

Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz

H. Murat MUTLU
mmutlu@gantep.edu.tr

Abdüllatif ÇEVİKER
ceviker@gantep.edu.tr

Zeynep ÇİRKİN
zeynepcir@hotmail.com

Consumer Ethnocentrism and Intention of Foreign Product Purchase: A Comparative Analysis on Turkey and Syria

Abstract

Foreign trade volume between Turkey and Syria, which had been 900 million US Dollars in 2003 and almost equal regarding these two country's contribution, doubled and reached 1.800 million US dollars while Turkey's share increased by 80 % in 2009. This study, considering registered rapid growth in trade volume, aims to determine level of consumers' ethnocentric tendency and to investigate impacts of country image, animosity, consumers' product evaluation and attitude as well as ethnocentric tendency on contiguous country's product purchase. The hypothesis, developed in the conceptual section of the paper, is tested using data collected from questionnaire and the results reveal significant relations between variables. Theoretical and managerial implications of the study findings are discussed.

Key Words : Intention of purchase, Consumer Ethnocentrism, Country Image, Consumer Animosity, Consumers' Product Evaluation and Attitude, International Marketing.

JEL Classification Codes : M30, M31, M39.

Özet

Türkiye ve Suriye arasında 2003 yılında 900 milyon dolar olarak gerçekleşen ticarete her iki ülkenin katkısı neredeyse eşitken, 2009'da bu hacim 1 milyar 800 milyon dolara ulaşmış ve Türkiye'nin payı da %80'e çıkmıştır. Araştırma, ticarete kaydedilen bu hızlı gelişme nedeniyle, her iki ülke tüketicisinin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemeyi ve karşı ülkenin ürünlerine dönük satın alma niyeti üzerine algılanan ülke imajı, düşmanlık algılaması, karşı ülke ürünlerine ilişkin tüketici tutum ve değerlendirmeler ile etnosentrik eğilimlerin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma hipotezleri anket formlarından elde edilen verilerle test edilmiş ve değişkenler arası anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Çalışma elde edilen bulguların yorumlanması ve sonuçların tartışılması ile sona ermektedir.

Anahtar Sözcükler : Satın Alma Niyeti, Tüketici Etnosentrizmi, Ülke İmajı, Tüketici Düşmanlık Algısı, Tüketicinin Ürün Değerlendirme ve Tutumu, Uluslararası Pazarlama.

1. Giriş

Birçok ülkede, ekonomik krizleri aşmaya dönük benimsenen politikalar arasında tüketim harcamalarını artırıcı uygulamalar geniş yer almaktadır. İç talebi canlandırmaya yönelik yürütülen bu kampanyalar, aynı zamanda yerli malı tüketilmesini ve yerli sanayinin desteklenmesini de hedeflemektedir. Örneğin yaşanan son küresel kriz karşısında Fransa “ekonomik vatanperverlik”, İtalya ve ABD ise “yerli malı kullan” sloganıyla kampanyalar yürütmüşlerdir. Bunlara ilave olarak Alman hükümeti büyük holdinglerle imzaladığı bir protokolle “önce ülkem” diyecek işverenlerin Almanya’da çalışan Alman işçilerini hiçbir koşulda işten çıkartmayacaklarına yönelik tedbirler almış, yine benzer şekilde Fransa Cumhurbaşkanı Sarkozy ise canlandırma paketinden hükümet yardımı alacak olan şirketlerin üretimlerini Fransa’da yapmalarını istemiştir (Odabaşı, 2009: 20–21). Söz konusu kampanya ve tedbirlerin ekonomik milliyetçilik ve korumacılık düşüncelerini gündeme getirdiği günümüzde bu araştırma, tüketici etnosentrizminin, yabancı ülkeye yönelik algılanan ülke imajının ve düşmanlık algılamalarının yanı sıra, yabancı ülke ürünlerine yönelik ürün değerlendirme ve tutumlarının tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerine etkilerine odaklanmaktadır.

Araştırmacılar ve iş dünyasından yöneticiler gelecekteki satışları tahmin etmek amacıyla satın alma niyetine ilişkin ölçümleri, müşterinin satın alma davranışının iyi bir göstergesi olduğu varsayımına dayanarak güvenmekte ve kullanmaktadırlar (Sun ve Morwitz, 2010: 356). Ancak niyet olgusu tüketici davranışlarına ilişkin birçok teorik modelde köşe taşı olmasına rağmen niyetle gelecekteki satın alma davranışı arasındaki bağ çok belirgin şekilde kanıtlanmış değildir. Çalışmaların çoğunda, niyetle davranış arasında anlamlı pozitif ilişkiler tespit edilmesine rağmen, bu iki kavram arasında pozitif ilişkinin gücü noktasında belirsizlik karşımıza çıkmaktadır (Morwitz ve diğ., 2007: 348). Yine de birçok akademik çalışmada araştırmacılar satın alma davranışını yansıttığını varsayarak satın alma niyetini kullanmışlardır. Bu çalışmada da tüketicilerin yabancı ürün satın alma davranışı satın alma niyetiyle ölçülmekte ve değerlendirilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örneğin 1980’lere kadar ülkemizde kabul gören “Yerli malı Türk’ün malı, her Türk bunu kullanmalı” sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemekte ve genellikle yerel ürünlere karşı bir sadakat yaratırken yabancı ürünlere karşı bir reddetme tutumu geliştirmektedir. Ancak etnosentrizmin sadece yabancı mal ve hizmetlere karşı geliştirilen bir tutum olarak da görülmemesi gerekir. Çünkü bazı kişilerin etnosentrik eğilimleri son derece güçlü olmasına rağmen temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yabancı ürünler satın alabilirler.

Ülke imajı kavramı, belirli bir ülkeyle ilişkili olarak insanların zihninde yer alan bir dizi inanış ifade etmektedir. Bu kavram sadece o ülkenin ürün ve hizmetlerinde somutlaşan bir kavram değil, aynı zamanda ülkenin ekonomik ve politik olgunlaşma derecesi, yaşanan tarihsel olay ve ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik gelişmişlik ve endüstrileşme düzeyi gibi kavramların etkileşimi sonucu oluşan bir imajdır. Bütün bu yönleriyle düşünüldüğünde ülke imajı kavramı satın alma karar sürecinde tüketicileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkileyebilecek bir değişkendir.

Küreselleşme bir yandan şirketlere ürün ve hizmetlerini dünyanın tüm bölgelerine ulaştırma imkânını sağlarken, diğer yandan da tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi içerisinde seçim yapma olanağını vermektedir. Günümüzün küresel pazarlarında tüketiciler farklı ülkelerden gelen malları değerlendirirken ve satın alma kararını verirken orijin ülke etkisini dikkate alabilmektedirler. Orijin ülke etkisi kavramıyla herhangi bir malın kalite ya da bir başka özelliğinin değerlendirilmesinde sadece ürünün orijin ülkesinin dikkate alınması ifade edilmektedir. Bu etki tüketicilerin ürüne ilişkin değer algılamalarını, güven düzeylerini ve satın alma risk algılamalarını yönlendirebilmektedir.

Düşmanlık algılaması kavramı iki millet arasında geçmişteki ya da devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili oluşan karşıt duygular olarak tanımlanmaktadır (Klein ve diğ., 1998: 90). Bu alanda yapılan araştırmaların çoğu belli bir ülkeye yönelik düşmanlık algılamasının satın alma davranışı üzerine negatif etkisini destekler niteliktedir.

Çalışma Türkiye ve Suriye'den topladığı veri ile ilk olarak her bir ülke tüketicisinin etnosentrik eğilimlerinin (ETNEĞ), karşı ülkeye yönelik ülke imaj algılamalarının (ÜLKİMİJ), orijin ülke etkisine bağlı olarak geliştirdikleri ürün değerlendirmeleri (ÜDEĞ) ve genel ürün tutumlarının (ÜTUT), yine karşı ülkeye ilişkin genel (G-DALG) ve ekonomik düşmanlık algılamalarının (E-DALG) yabancı ürün satın alma niyeti (SNİY) üzerine etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ikinci amacı Türk ve Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışma şu problemlere odaklanmaktadır:

1. Araştırma değişkenlerinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde görece etkileri nedir? Hangi değişken satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir?
2. Araştırma değişkenlerinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerine olan etkileri ele alınan iki ülke arasında nasıl bir değişim göstermektedir?
3. Türk ve Suriye'li tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında bir farklılık var mıdır?

Türkiye ve Suriye arasında tarihsel ve kültürel yakınlığın yanı sıra, son dönemde ticari ve siyasi ilişkilerin canlılık kazanmasına ilave olarak vizenin kalkmasıyla

artan turizm, her iki ülke vatandaşlarının ürün tercihlerinde etkili faktörlerin çözümlenmesi önem kazanmıştır. Ayrıca 2003 yılında iki ülke arasında yaklaşık 900 milyon doları bulan ticaret hacmine her iki ülkenin katkısı neredeyse eşitken 2009 yılında ticaret hacmi 1 milyar 800 milyon dolara ulaşmış ve Türkiye'nin bu hacim içerisindeki payı %80'e çıkmıştır. Ticarete kaydedilen bu hızlı gelişme ve özellikle Türkiye açısından vaat ettiği potansiyeller dikkate alındığında, çalışma Suriye pazarına odaklanan Türk işletmeleri için bölgedeki nihai tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde etkili bir takım faktörleri çözümlenerek bu pazar hakkında önemli bilgiler sağlayacaktır. Aynı zamanda çalışma Türkiye'yi pazar olarak gören işletmeler açısından da benzer katkılar sağlayacak olup her iki ülke mallarının karşı pazarda konumlandırılma stratejilerinin geliştirilmesinde de yardımcı olacaktır.

Tüketici etnosentrizmiyle ilgili yapılan çalışmalardan çok azı aynı ülkedeki farklı şehirler ya da aynı lokasyonda yer alan ülkeler arasında bir değerlendirmede ya da karşılaştırmada bulunmuştur (Thelen ve diğ., 2006: 967). Bu nedenle araştırma hem aynı lokasyona sahip Türkiye ve Suriye arasında karşılaştırmalı bir analiz yapması ve hem de örneklemin çoğunun elde edildiği tarihsel ve kültürel bağlara sahip Gaziantep ve Halep illerini kapsayan bir araştırma olması nedeniyle önemlidir.

2. Literatür İncelemesi ve Hipotezler

2.1. Satın Alma Niyeti

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1997: 215). Tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmakta ve işletmelerce satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara dayalı olarak bir takım stratejik kararlar alınmaktadır. Genel olarak bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmüştür (Carter, 2009: 5). Ancak, satın alınan ürün/hizmet ile niyetlenen ürün/hizmet son anda başkalarının etkisi ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı olabilir (Tek, 1997: 213).

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

İlk defa sosyolog William G. Sumner tarafından kullanılan etnosentrizm kavramı, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanların kültür ve yaşam tarzına

kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir (Aysuna, 2006: 93). Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne “tüketici etnosentrizmi” terimiyle girmiştir. Etnosentrik tüketici eğilimi, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki meşruluğu hakkındaki şüpheleri içinde barındırdığından, etnosentrik eğilimi güçlü olan tüketiciler yerli ürünleri tercih eder ve yerli ürün fiyat/kalite performansı açısından ithal üründen düşük düzeyde olsa bile yerli ürün tercihlerini sürdürme eğiliminde olurlar (Akın ve ark., 2008: 245). Buna göre etnosentrik eğilimi güçlü insanlar açısından yerli malı tercih etmenin ekonomik ve ahlaki olmak üzere iki nedeni bulunmaktadır (Shimp, 1984: 25). İktisadi açıdan bakıldığında etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler ithal ürünleri satın almanın yerli ekonomiye ve işgücüne zarar vererek işsizliğe neden olabileceğini, ahlaki açıdan bakıldığında ise ithal ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin yerli ürün almaları gerektiğini düşünmektedirler.

Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden öncülleri sosyo psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört grup altında toplayabilmek mümkündür (Shankarmahesh, 2006):

1. **Sosyo psikolojik faktörler:** Bunlar arasında kültürel açıklık, yurtseverlik, tutuculuk, bireysellik-toplulukçuluk ve materyalizm vb. kavramlar sayılmaktadır. Sharma ve arkadaşları (1995) Koreli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketici etnosentrizmiyle yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluğun pozitif ilişkili dış kültürlerle açıklığın ise negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır.
2. **Politik faktörler:** Politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi değişkenler politik faktörler arasındadır. Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir (Arı, 2007: 24).
3. **Ekonomik faktörler:** Ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi gibi göstergeler ekonomik faktörler arasında yer almaktadır. Tüketici etnosentrizminin, ülkenin gelişmişlik düzeyine bağımlı olduğunu (Chrysochoidis ve diğ., 2007: 1520) ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Wang ve Chen, 2004).
4. **Demografik faktörler:** Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan birçok araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik değişkenler kullanılmıştır. Bu faktörler kullanılarak yapılan çalışmalarda, etnosentrizm üzerine cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileri konusunda bir uzlaşma bulunmazken, eğitim ve gelir seviyesinin artmasının etnosentrik eğilim düzeyini azalttığı ifade edilmektedir (Balabanis ve diğ., 2002; Klein ve Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999).

Etnosentrik eğilimler küresel bir olgu olmasına karşın, tüketici etnosentrizminin şekillenmesinde etkili olan öncüller dikkate alındığında farklı kültürlerdeki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin de farklı olması gerekmektedir. Balabanis ve arkadaşları (2001), Türkiye ve Çek Cumhuriyeti tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeyleri üzerine yurtseverliğin, ulusculuğun ve evrenselliğin etkilerinin farklı olduğunu belirlemişlerdir. Yukarıda bahsedilen tüketici etnosentrizminin öncülleri dikkate alındığında Türk ve Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında bir fark beklenmelidir.

H₁: Türk ve Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.

Tüketici etnosentrizminin, tüketicinin hem tutumunu hem de davranışını etkilemesi düşünülmele birlikte yapılan araştırmalardan bazılarında etnosentrizm ile tutum ve davranış arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır (Ray, 1971: 91; Good ve Huddleston, 1995: 45). Ancak bazı araştırmalarda ise tüketicilerin yabancı mallara karşı tutumlarının satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000: 288). Bu alanda yürütülen bazı çalışmalar ise etnosentrizmi, satın alma niyetini azaltan ılımlaştırıcı bir değişken olarak tanımlamışlardır (Javalgi ve diğ., 2005: 328). Park ve arkadaşları (2008: 256) Kore'deki küresel müşteri kültürü ve materyalizminin hızlı difüzyonuna rağmen bu pazardaki yabancı marka yöneticilerinin tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerine negatif etkisini dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan araştırmalarda genellikle yerli ürün satın almayla etnosentrik eğilim arasında pozitif korelasyonu destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Yarpak ve Baughan (1991) çalışmalarında tüketici etnosentrizminin tüketici tercihlerini hem dolaylı (örn.: ürüne yönelik herhangi bir tutumu etkileyerek) hem de doğrudan (satın alma niyetini etkileyerek) anlamlı bir biçimde etkilediğini ifade etmişlerdir. Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmi ile yerel ürünlere yönelik kalite değerlendirmesi ve satın alma niyeti arasında güçlü pozitif ilişkiler, yabancı ürünlerle ise negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu araştırmada da tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyinin karşı ülkenin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde negatife etkide bulunacağı öne sürülmektedir.

H_{2a}: Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri, Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

H_{2b}: Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri, Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

2.3. Ülke İmajı

Her ülke, kültürü ile birlikte farklı ikonlarla özdeş bir biçimde markalaşarak ülke imajını oluşturmuş ve bu imaj girilen küresel pazarlardaki tüketicilerin satın alma

kararları üzerine yapılan birçok araştırmada önemli bir değişken olarak ele alınmıştır (Onay, 2008:107). Ülke imajı, araştırmada belirli bir ülke ürününe yönelik tüketicinin genel kalite algısının ötesinde bir kavram olarak bireylerin herhangi bir ülke ile ilgili sahip oldukları duygu ve düşünceler biçiminde ele alınmış olup (Aysuna, 2006: 49), yabancı ülke ürünlerine ilişkin tüketici algıları ve kararları üzerine yürütülen çalışmalarda önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Ülke imajı kavramı, ürüne ilişkin algılamaların bir yordalayıcısı (Peterson ve Jolibert, 1995), ürün değerlendirmeleri, marka imajı ve marka değerlendirme gibi değişkenler üzerinde etkili bir faktör (Hui ve Zhou, 2002; Parameswaran ve Pisharodi, 2002; Cervino ve diğ., 2005) olmasının yanı sıra, satın alma niyeti üzerinde de doğrudan ya da dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir.

H_{3a}: Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ülke imajı algılamaları Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{3b}: Türk tüketicilerin Suriye'ye yönelik ülke imajı algılamaları Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

2.4. Yabancı Ürün Tutum ve Değerlendirmeleri

Orijin ülke etkisi, satın alma karar sürecinde dışsal bir bilgi değişkeni olarak tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Bu alanda yapılan birçok araştırma tüketici tutumları üzerine ülke orijinin ve tüketici etnosentrizminin önemli etkileri olduğunu göstermiştir (Bilkey & Nes, 1982; Myers, 1995; Spillan & Kucukemiroglu, 2004). Tüketicilerin orijin ülke etkisine dayalı olarak yabancı ürünlere karşı geliştirdikleri pozitif/negatif algılarının yabancı ürünün satın alma niyetini etkilemesi beklenmelidir (Balabanis ve diğ., 2001). Bu alanda daha önce yapılan birçok araştırma tüketicinin bu anlamdaki ürün değerlendirmesinin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Chinen ve diğ., 2000; Hui ve Zhou 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003). Tüketicinin orijin ülke etkisine bağlı olarak geliştirdikleri ürün hakkındaki yargıları ürüne yönelik bir tutum sahibi olsa da, olmasa da satın alma niyetini etkilemektedir. Bu yargılar ürün değerlendirmesi ve ürün tutumu geliştirilmesinde bağımsız bir değişken olarak görev yapabilmektedir. Yabancı mallara karşı geliştirilen tutum ile bu malları satın alma niyeti arasındaki ilişki, ülke orijini üzerine yapılan bir çok araştırmanın bulguları içerisinde tespit edilmiştir (Javalgi ve diğ., 2005: 333). Bu nedenle herhangi bir ülkenin ürünlerine karşı geliştirilen tutum ve değerlendirmelerin bu ülkenin ürünlerini satın alma kararını da etkilemesi beklenmelidir.

H_{4a}: Suriyeli tüketicilerin Türk orijinli ürünlere yönelik ürün değerlendirmeleri bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{4b}: Türk tüketicilerin Suriye orijinli ürünlere yönelik ürün değerlendirmeleri bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{5a}: Suriyeli tüketicilerin Türk orijinli ürünlere yönelik tutumları bu ürünleri

satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{5b}: Türk tüketicilerin Suriye orijinli ürünlere yönelik tutumları bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

2.5. Düşmanlık Algılaması

Uluslararası pazarlara açılan bir işletme yöneticisi için o ülke tüketicisinin etnosentrik eğilimlerinin yanı sıra ülkeye yönelik düşmanlık algısının da ne olduğu son derece önemlidir. Uluslar arası düşmanlık algılamaları kavramı, tüketicilerin yabancı bir ulusa karşı geçmişte ya da günümüzde yaşanan askeri, ekonomik ya da politik olayların oluşturduğu negatif tutumu ifade etmektedir. Bu tutum o ülkenin ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerine de yansımaktadır (Klein ve diğ., 1998). Klein ve arkadaşları (1998), hissedilen düşmanlık algısının o ülke ürünlerine yönelik ürün değerlendirmesinden bağımsız bir biçimde satın alma niyetini negatif etkilediğini belirtmişlerdir. Yine bu sonuçla tutarlı bir biçimde Heslop ve arkadaşları da (2008) bir ülkeye karşı tüketicinin geliştirdiği düşmanlık algısının satın alma gibi davranışsal eylemleri üzerinde etkili, genel ürün değerlendirmesi gibi inançlar üzerinde ise etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Düşmanlık algılaması genel ve ekonomik olmak üzere iki boyut içerisinde değerlendirilmektedir.

H_{6a}: Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye yönelik genel düşmanlık algısı, Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

H_{6b}: Türk tüketicilerin Suriye'ye yönelik genel düşmanlık algısı, Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

H_{7a}: Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ekonomik düşmanlık algısı, Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

H_{7b}: Türk tüketicilerin Suriye'ye yönelik ekonomik düşmanlık algısı, Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

2.6. Kontrol Değişkenleri

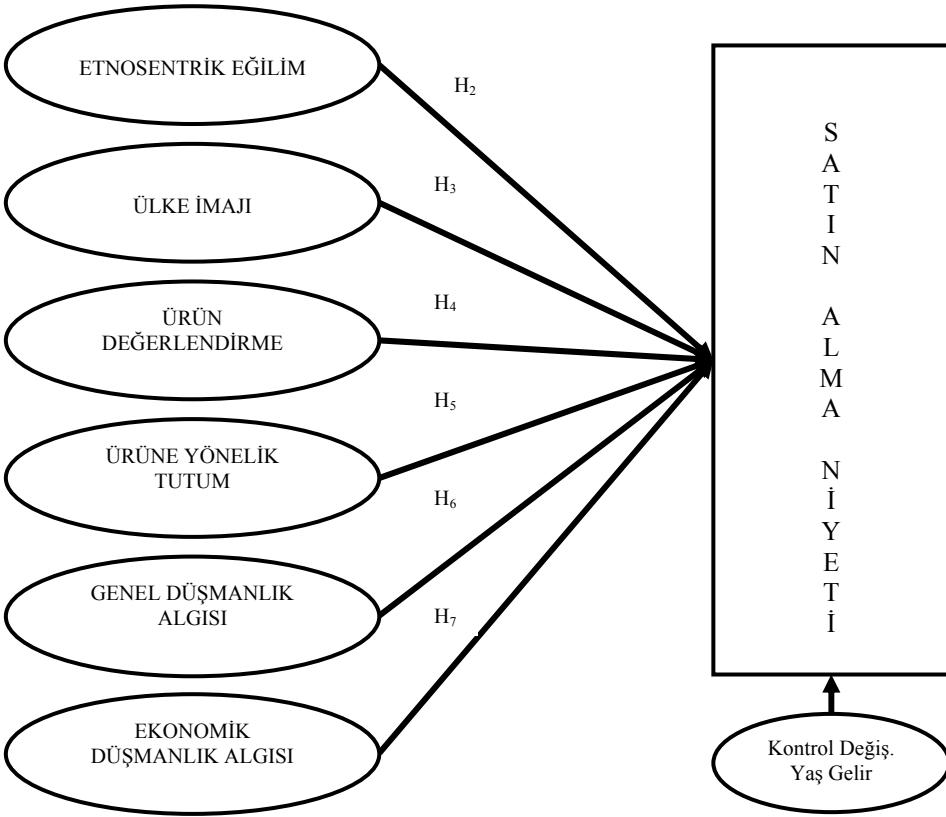
Çalışmada kontrol değişkenleri olarak yaş ve gelir düzeyi değişkenleri kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli

Makalenin giriş bölümünde açıklanan araştırma amaçlarına dayalı olarak geliştirilen kavramsal model ve değişkenler arası kurulan hipotezler Şekil 1’de gösterilmektedir Kavramsal modelin geliştirilmesinde Carter’ın (2009) çalışmasından yararlanılmıştır.

Şekil: 1
Kavramsal Model



3.2. Değişkenlere İlişkin Ölçeklerin Geliştirilmesi

Tüketici etnosentrizmi ölçeği, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 soruluk bir ölçektir. Birçok araştırmacı tarafından farklı kültür ve farklı ülkelerden bireyler üzerinde test edilerek ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır (Arı, 2007: 28). Ülke imajı kavramı için Papadopoulos ve ark. (1998) çalışmasından alınan 4 soruluk ölçek kullanıldı. Ürün değerlendirmesi (5 soru), genel (3 soru) ve ekonomik (4 soru) düşmanlık algısı ve satın alma niyeti (4 soru) ölçekleri, Klein ve ark. (1998) çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır. Ürüne yönelik genel tutum ölçeği Bruner ve Hensel'in (1998) çalışmasından alınmıştır.

3.3. Örneklem, Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma amacına dayalı olarak çalışmanın hedef evreni Türk ve Suriyeli tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak gerek hedef evrenin sayı ve coğrafi dağılımı gerekse araştırmanın zaman, maliyet ve insan kaynakları açısından mevcut kısıtları nedeniyle çalışmanın ulaşılabilir evreni olarak internet ortamında iletişim kurulabilen online tüketiciler şeklinde belirlenmiştir. Evrene ilişkin sayılan kısıtların çerçevesinde araştırmanın Suriye kısmına doğrudan ulaşımın güçlüğü ve ayrıca araştırmanın karşılaştırmalı niteliği itibarıyla pilot bir çalışma olması nedeniyle örnekleme yöntemi olarak belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yönteminin kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler cevaplayıcılara e-posta ile gönderilmiştir. Gönderilen e-postada araştırmanın amacı açıklanarak verilen bir link üzerinden anket formunu doldurabilecekleri belirtilmiştir. Araştırmanın Suriye ayağını gerçekleştirmek için yaklaşık 5.000 civarında e-posta adresine İngilizce anket gönderilmiş geri dönen anketler içerisinde 42 adedi analiz yapmaya elverişli bulunmuştur. Ayrıca bir kısım anket yüz yüze toplanmıştır. Sonuç olarak 50 adet anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın Türkiye ayağı içinde aynı örneklem ve veri toplama yöntemiyle toplanan 182 anket analize tabi tutulmuştur.

3.4. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada ilk olarak ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin minimum maksimum değerleri, frekans dağılımları ve ortalamalarına ilişkin değerler incelenmiştir.

İkinci olarak araştırmada incelen değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapma değerleri ile bu değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Bir ölçme aracının güvenilirliğinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem içsel tutarlılığının ölçülmesidir. Araştırma değişkenlerinin içsel tutarlılığının ölçmek amacıyla

Cronbach α değerleri hesaplanmıştır. İçsel tutarlılığı ölçmede kullanılan Cronbach α değeri ölçekte yer alan k sayıdaki maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalaması olup (Özdamar, 1999: 512-522), bu değerlerin en az 0,70 olması arzu edilmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 115-116).

Türkiye ve Suriye örneklemelerinin etnosentrik eğilimlerinin birbirlerinden farklı olup olmadığını test etmek adına “İlişkisiz Örneklemeler İçin T-Testi” kullanılmıştır. Bu test iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını diğer bir ifadeyle gruplar arasındaki farkların şansla oluşup oluşmadığının test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2005: 39). Türkiye ve Suriye’den elde edilen örneklemin etnosentrik eğilimlerini değerlendiren ölçek üzerinden almış oldukları puanlar arasında bir farklılığın olup olmadığı H_1 hipoteziyle savlanmaktadır.

Araştırmada iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini görmek amacıyla korelasyon analizlerinden yararlanılmış ve araştırma değişkenlerinin satın alma niyeti üzerine etkilerini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Suriye tarafından elde edilen örneklemin yaşları 22 ile 76 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 42,22’dir. Suriyeli katılımcıların %82’si erkek, %18’i kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye tarafından elde edilen örneklemin yaşları 17 ile 55 arasında değişmekte, katılımcıların %57,1’i erkek, %42,9’u kadındır. Aylık gelirleri ise 400 TL ile 6.000 TL arasındadır.

Suriye ve Türkiye tarafından elde edilen veriler ışığında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri (Cronbach α değerleri), aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo: 1’de gösterilmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, Suriye’den elde edilen örneklemin Türk ürünlerini satın alma niyetlerinin daha yüksek (4,20), Türkiye’ye yönelik algılanan imajın daha pozitif (3,84), Türk ürünlerine yönelik değerlendirmelerinin daha olumlu (3,32) ve ekonomik düşmanlık algısının daha düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmada birinci hipotezi test etmek için, iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların yani Türkiye ve Suriye örneklemelerinin etnosentrik eğilim puanlarının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde İlişkisiz Örneklemeler T-Testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo: 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1
Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçeğin Adı	SÜRİYE					TÜRKİYE				
	O.	S.S.	Ç.	B.	α	Ort.	S.S.	Ç.	B.	α
SNİY Ölçeği	4,20	,56	-,212	-,386	73,2	3,51	1,09	-,542	-,704	86,1
ETNEĞ Ölçeği	48,27	11,79	,357	-,771	90,5	49,63	15,07	-,172	-,746	93,1
ÜLKİMİJ Ölçeği					-					-
Ülke İnanışları	3,84	0,75	-1,04	,871	* ^a	2,89	,64	-,179	,007	78,5
Ülke İnsanları Alg.					* ^a					83,8
Etkileşim İsteği					* ^a					78,0
ÜDEĞ Ölçeği	3,32	,60	,272	-,612	67,1	2,04	,64	,074	-,770	86,7
ÜTUT Ölçeği	-	-	-	-	* ^b	2,83	1,03	,065	-,497	79,0
G-DALG Ölçeği	2,38	,31	,531	2,20	75,5	-	-	-	-	* ^b
E-DALG Ölçeği	2,27	,70	-,148	-,325	78,7	2,65	1,03	,295	-,326	80,0
YAŞ	42,22	14,07	,235	-,154		26,31	6,8	1,65	3,81	
GELİR	-* ^c	-* ^c		-	-	1654,33	1054,28	1,41	3,02	

*^a Üç alt boyuta ilişkin güvenilirlik hesaplanamamıştır.

*^b Güvenilirliği çok düşük çıktığı için araştırmadan çıkartılmıştır.

*^c Suriyeden elde edilen verilerde gelir kısmına ilişkin bilgilerin eksik verilmesi nedeniyle hesaplanamamıştır.

O.: Ortalama; S.S.: Standart Sapma; Ç.: Çarpıklık; B.: Basıklık; α : Cronbach alpha

Tablo 2
İlişkisiz Örneklem T-Testi Sonuçları

	N	Ort.	S.sap.	Sd	t	P
Türkiye	182	49,63	15,07	230	,590	,556
Suriye	50	48,27	11,79			

Yapılan analiz sonuçları Türkiye ve Suriye örneklemelerinin etnosentrik eğilim puanları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermekte olup H_1 hipotezi desteklenmemiştir [$t_{(230)}=0,590$, $p>0,05$]. Türkiye ve Suriye katılımcılarının etnosentrik eğilim düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

Araştırmada ele alınan değişkenler arası birebir ilişkileri görmek için ilk olarak korelasyon analizleri yapılmıştır. İki değişken için hesaplanan bir korelasyon katsayısı; (a) Kuvvet (düşük: 0-0,30, orta:0,30-0,70, yüksek:0,70-1), (b) Yön (pozitif-negatif), (c) Açıklanan varyans, (d) İstatistiksel anlamlılık ve (d) Pratik anlamlılık açısından yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2005: 31-32).

Tablo: 3'de Suriye örnekleminde elde edilen değişkenler arası korelasyon analizleri gösterilmektedir. Suriye örneklemini için değişkenler arası korelasyon tablosu incelendiğinde SNİY değişkeni ile ÜLKİMİJ ($r=0,376$), G-DALG ($r=-0,676$) ve E-DALG ($r=-0,434$) değişkenleri arası korelasyon katsayılarının 0,01 düzeyinde, ETNEĞ ($r=-0,357$)

değişkeninin 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Anlamlı bulunan tüm korelasyon katsayıları mutlak değer olarak değerlendirildiğinde değişkenler arası orta düzey bir ilişkiden bahsedilebilir. SNİY değişkeni ile ETNEĞ, G-DALG ve E-DALG değişkenleri arası ikili ilişkiler incelendiğinde negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu değişkenlerden birinin azalması diğerinin artması sonucunu doğurmaktadır. ETNEĞ değişkeni ile G-DALG ($r=0,485$; $p<0,01$) ve E-DALG ($r=0,369$; $p<0,01$) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Etnosentrik eğilim ile hem genel hem de ekonomik düşmanlık algılaması birlikte hareket etmekte olup birinin artması ya da azalması bir diğerinin de artması ya da azalması sonucunu yaratmaktadır. ÜLKİMJ değişkeni ile G-DALG değişkeni ($r=-0,391$; $p<0,05$) arasında negatif orta düzeyde bir ilişki varken E-DALG ($r=-0,737$; $p<0,01$) değişkeni ile yine negatif ancak güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin birlikte hareketi incelendiğinde ters yönlü bir ilişkiden bahsedilebilir örneğin gerek ekonomik gerekse genel düşmanlık algısının artması ülke imajının azalmasına veya tersi ülke imajının artması diğer değişkenleri azalmasına neden olabilmektedir. G-DALG ile E-DALG arasında olması gerektiği gibi pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo: 3
Korelasyon Analizleri (SURIYE)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	SNİY	1								
2	ETNEĞ	-,357*	1							
3	ÜLKİMJ	,376**	-,146	1						
4	ÜDEĞ	,133	,178	,230	1					
5	ÜTUT ^a	-	-	-	-	1				
6	G-DALG	-,676**	-,485**	-,391**	-,110	-	1			
7	E-DALG	-,434**	,369**	-,737**	-,213	-	,479**	1		
8	YAŞ	,188	-,149	,107	-,186	-	-,277	-,048	1	
9	GELİR ^b	-	-	-	-	-	-	-	-	1

** : 0,01 düzeyinde anlamlı; * : 0,05 düzeyinde anlamlı; a : Güvenilirliği çok düşük çıktığı için araştırmadan çıkartılmıştır; b : Suriyeden elde edilen verilerde gelir kısmına ilişkin bilgilerin eksik verilmesi nedeniyle hesaplanamamıştır.

Tablo: 4'de Türkiye örnekleminde elde edilen değişkenler arası korelasyon analizleri tablosu incelendiğinde SNİY değişkeni ile ÜTUT ($r=0,547$), ve E-DALG ($r=-0,393$) ve ETNEĞ ($r=-0,521$) değişkenleri arası korelasyon katsayılarının 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Bu değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde orta düzeyde bir ilişkiden bahsedilebilir. SNİY ile ETNEĞ ve E-DALG değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. ETNEĞ değişkeni ile ÜTUT değişkeni ($r=-0,279$; $p<0,01$) arasında zayıf olmakla birlikte negatif anlamlı bir ilişki görülmektedir. Ayrıca özellikle Türkiye'den elde edilen verilerle yapılan

korelasyon analizinde yaş ve gelir değişkenleriyle etnosentrik eğilim arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşlardır. Diğer bir ifadeyle bu sonuç Türkiye örneklemini açısından yaş ve gelir artıkça etnosentrik eğilim anlamlı bir biçimde azaldığı ya da tersinin geçerli olduğunu göstermektedir. Görece daha genç gruplar ve daha düşük gelir grupları için daha yüksek bir etnosentrik eğilimden bahsedilebilir. Ancak bu iki demografik değişkenle ETNEĞ değişkeni arasındaki korelasyon katsayıları düşük düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir. ÜLKİMJ değişkeni ile ÜDEĞ ($r=0,327$; $p<0,01$) ve ÜTUT ($r=0,220$; $p<0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönde zayıf sayılabilecek anlamlı ilişki varken ÜLKİMJ-E-DALG değişkenleri ($r=-0,286$; $p<0,01$) arasında negatif yönde zayıf anlamlı bir korelasyon katsayı görülmektedir. Suriye orijinli ürünlere ilişkin Türk tüketicisinin tutum ve değerlendirmesiyle Suriye'ye ilişkin ülke imajı algılamasının birlikte hareket ettiği görülürken, ülke imajı ile ekonomik düşmanlık algılaması için birlikte hareketin tersine olduğu tespit edilmiştir. Yine ÜDEĞ-ÜTUT ($r=0,383$) değişkenleri arasındaki ilişkide pozitif yönlü ve istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlıdır. ÜDEĞ ile E-DALG ($r=-0,163$; $p<0,05$) arasında zayıf negatif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Türk tüketicilerin Suriye orijinli mallara karşı tutum ve değerlendirmeleri birlikte aynı yönde hareket ederken aynı şey ürün değerlendirmesiyle ekonomik düşmanlık algılaması için geçerli değildir. ÜDEĞ ile E-DALG arasındaki negatif yönlü ilişki ÜTUT ile E-DALG ($r=-0,324$; $p<0,05$) için de geçerlidir.

Tablo: 4
Korelasyon Analizleri (TÜRKİYE)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. SNİY	1								
2. ETNEĞ	-,521**	1							
3. ÜLKİMJ	-,021	-,040	1						
4. ÜDEĞ	,066	-,094	,327**	1					
5. ÜTUT	,547**	-,279**	,220**	,383**	1				
6. G-DALG ^a	-	-	-	-	-	1			
7. E-DALG	-,393**	,308**	-,286**	-,163*	-,324**	-	1		
8. YAŞ	,090	-,247**	-,093	-,312**	-,047	-	,043	1	
9. GELİR	,119	-,292**	-,125	-,007	,015	-	-,007	-,280**	1

** : 0,01 düzeyinde anlamlı; * : 0,05 düzeyinde anlamlı; a : Güvenilirliği çok düşük çıktığı için araştırmadan çıkartılmıştır.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek ve üçüncü amacını gerçekleştirmek üzere hem Türkiye hem de Suriye örneklemini üzerine çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Oluşturulan regresyon denklemi ele alınan değişkenlerin satın alma niyeti üzerine sadece ana etkilerini göstermektedir. Bu regresyon analizlerinde SNİY bağımlı değişken ETNEĞ,

ÜLKİMİJ, ÜDEĞ, ÜTUT¹, G-DALG², E-DALG, YAŞ ve GELİR² değişkenleri bağımsız değişkenler olarak modele dahil edilmiştir.

$$SNİY = b_0 + b_1 ETNEĞ + b_2 ÜLKİMİJ + b_3 ÜDEĞ + b_4 ÜTUT + b_5 G-DALG + b_6 E-DALG + b_7 YAŞ + b_8 GELİR + e$$

Tablo: 5’de Suriye örnekleme ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arası çoklubağlantılılık sorununun olup olmadığını irdelemek için varyans şişme faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri (Tol. D.) hesaplanmıştır. VIF değerinin 10’dan büyük, tolerans değerlerinin 0,2’den küçük olması çoklubağlantılılık problemine işaret etmektedir. Tablo: 2’de yer alan bu değerler bağımsız değişkenler arası bir çoklubağlantılılık problemi olmadığını göstermektedir. Analiz sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=6,561; p<0,01) ve G-DALG ($\beta = -1,027$; p<0,01) değişkeninin SNİY üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 5’de yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H_{6a} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo: 5
Regresyon Analizleri (SÜRİYE) SNİY (Bağımlı Değişken)

Bağımsız Değişkenler	β	B(Std)	p	R ²	Uy. R ²	F	Tol. D.	VIF
Sabit Terim	6,499		,000	,478	,405	6,561**		
ETNEĞ	-,002	-,043	,755				,637	1,571
ÜLKİMİJ	,057	,077	,653				,421	2,374
ÜDEĞ	,043	,047	,701				,821	1,218
ÜTUT	-	-	-				-	-
G-DALG	-1,027**	-,580**	,000				,588	1,699
E-DALG	-,058	-,072	,694				,364	2,745
YAŞ	,001	,018	,883	-			,860	1,163
GELİR	-	-	-				-	-

** : 0,01 düzeyinde anlamlı; * : 0,05 düzeyinde anlamlı

Türkiye örneklemeyle yapılan regresyon analizlerinde de aynı yöntem izlenmiş ve sonuçlar Tablo: 6’da verilmektedir. Tablo: 6’da yer alan VIF ve Tolerans değerleri bağımsız değişkenler arası bir çoklubağlantılılık problemi olmadığını işaret etmektedir. Analiz sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (F=25,836; p<0,01) ve ETNEĞ ($\beta = -0,026$; p<0,01), ÜLKİMİJ ($\beta = -0,259$; p<0,05), ÜDEĞ ($\beta = -0,228$; p<0,05), ÜTUT ($\beta = 0,494$; p<0,01), ve E-DALG ($\beta = -208$; p<0,01) değişkenlerinin SNİY üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara dayalı olarak H_{2b}, H_{3b}, H_{4b}, H_{5b}, ve H_{7b} hipotezleri desteklenmiştir.

¹ Suriye örnekleme için analiz dışı tutulmuştur.

² Türkiye örnekleme için analiz dışı tutulmuştur.

Tablo:6
Regresyon Analizleri (TÜRKİYE) SNİY (Bağımlı Değişken)

Bağımsız Değişkenler	β	B _(Std)	p	R ²	Uy. R ²	F	Tol. D.	VIF
Sabit Terim	5,149		,000	,510	,490	25,836**		
ETNEG	-,026**	-,356**	,000				,749	1,335
ÜLKİMJ	-,259*	-,153*	,010				,816	1,225
ÜDEĞ	-,228*	-,135*	,035				,701	1,427
ÜTUT	,494**	,468**	,000				,749	1,336
G-DALG	-	-	-				-	-
E-DALG	-,208**	-,196**	,001				,785	1,274
YAŞ	-,004	-,022	,721	-			,756	1,323
GELİR	-,000	-,006	,915				,824	1,214

** : 0,01 düzeyinde anlamlı; * : 0,05 düzeyinde anlamlı

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerine ilişkin istatistiksel kararların ülkelere göre toplu gösterimi aşağıdaki gibidir:

H ₁ :Türk ve Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	Desteklenmedi
Suriye	SONUÇ
H _{2a} : Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri, Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.	Desteklenmedi
H _{3a} : Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ülke imajı algılamaları Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Desteklenmedi
H _{4a} : Suriyeli tüketicilerin Türk orijinli ürünlere yönelik ürün değerlendirmeleri bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir	Desteklenmedi
H _{5a} : Suriyeli tüketicilerin Türk orijinli ürünlere yönelik tutumları bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	-
H _{6a} : Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye yönelik genel düşmanlık algısı, Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.	Desteklendi.
H _{7a} : Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye yönelik ekonomik düşmanlık algısı, Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.	Desteklenmedi
Türkiye	SONUÇ
H _{2b} : Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri, Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.	Desteklendi.
H _{3b} : Türk tüketicilerin Suriye'ye yönelik ülke imajı algılamaları Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Desteklendi.
H _{4b} : Türk tüketicilerin Suriye orijinli ürünlere yönelik ürün değerlendirmeleri bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Desteklendi.
H _{5b} : Türk tüketicilerin Suriye orijinli ürünlere yönelik tutumları bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Desteklendi.
H _{6b} : Türk tüketicilerin Suriye'ye yönelik genel düşmanlık algısı, Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.	-
H _{7b} : Türk tüketicilerin Suriye'ye yönelik ekonomik düşmanlık algısı, Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.	Desteklendi.

5. Sonuç ve Tartışma

Giriş bölümünde belirtildiği gibi bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, tüketicinin satın alma niyeti üzerine etkili olduğu varsayılan araştırma değişkenlerini incelemek ve bu değişkenlerle oluşturulan kavramsal modeli Türkiye ve Suriye’den elde edilen iki örneklem ile test etmektir. Böylelikle kavramsal modelde yer alan değişkenlerin ülkeler arasında bir değişim gösterip göstermediği de izlenebilecektir. Çalışmanın ikinci amacı Türk ve Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bakımından farklılıklarını test etmektir.

Sonuçların değerlendirilmesine ikinci amaçtan başlanacak olursa; her iki ülke tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri arasında farklılık beklenmesine rağmen yapılan analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu göstermektedir. İki ülke vatandaşlarının yabancı mallara karşı sergiledikleri tutumlara ilişkin aldıkları değerlere bakıldığında; Türk tüketiciler min:17, max:77, ort:49,63, Suriyeli tüketiciler min:30, max:74, ort: 48,27 olarak gözükmektedir. Buna göre komşu iki ülke vatandaşlarının benzer etnosentrik eğilime sahip olduğu ifade edilebilir. Günümüzün küresel ve rekabetçi iş çevresinde bir şirketin dış pazardaki başarısı bu pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve onları karşılama yeteneğine bağlı (Javalgi ve diğ., 2008: 326) olmakla birlikte tüketici etnosentrizmindeki herhangi bir artış başarıyı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Balabanis ve diğ., 2001; Klein, 2002). Bu nedenle yöneticilerin ihraç pazarlarındaki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini bilmeleri gerekmektedir.

Çalışmada etnosentrik eğilim dışında diğer araştırma değişkenleri açısından Türk ve Suriyeli tüketiciler arasında bir farklılık olup olmadığına ilişkin herhangi bir istatistiksel analiz yapılmamakla birlikte değişkenlerin aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında şunlar söylenebilir: Her iki ülke tüketicisinin karşı ülkenin ürününü satın alma niyeti değerlendirildiğinde Suriyeli tüketicilerin Türk mallarına yönelik satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Türk tüketiciler Suriye orijinli ürünlere ilişkin ürün değerlendirme ortalaması 2,04 iken Suriyeli tüketicilerin ürün değerlendirme ortalamasının 3,32 olduğu görülmekte ve buna bağlı olarak Türk tüketiciler Suriye yapımı ürünleri daha olumsuz değerlendirmektedirler. Buna göre Türk ve Suriye kaynaklı ürünlere karşı her iki ülke tüketicilerinin farklı düzeyde değerlendirmeye sahip olduğunu daha açık bir ifade ile Suriyeli tüketiciler Türk mallarına, Türklerin Suriye mallarına gösterdiğinden daha fazla değer atfetmektedir. Yine ülke imajı algılaması açısından değerlendirildiğinde; Türk tüketicilerin Suriye’ye yönelik ülke imajı algıları ortalaması 2,45, Suriyeli tüketicilerin Türkiye’ye yönelik ülke imajı algı ortalaması 3,84’dür. Suriye vatandaşlarının Türkiye’ye yönelik ülke imaj algılamalarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

Suriyeli tüketicilerin Türk mallarını satın alma niyeti ile genel düşmanlık algısı arasındaki negatif ilişkinin (standardize edilmiş $\beta=-0,580$; $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Suriyeli tüketicilerin genel düşmanlık algısı Türk orijinli ürünlere yönelik

satın alma niyeti üzerinde görece olarak en güçlü etkiye sahip değişkendir. Suriyeli tüketicilerin Türk orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetini yönetmek isteyenler öncelikle bu değişken üzerine odaklanmalıdırlar. Ancak özellikle toplanan verinin azlığı nedeniyle Suriye örnekleminde elde edilen sonuçların genelleştirilmeye çok da müsait olmadıkları bu nedenle keşifsel bir araştırma sonucu olarak kendi örneklemini çerçevesinde dikkate alınmasında yarar vardır.

Türk tüketicilerin satın alma niyeti ile etnosentrik eğilimleri, ülke imajı algılamaları, karşı ülkenin ürünlerine yönelik tutum ve değerlendirmeleri ve ekonomik düşmanlık algısı arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Bu altı değişken satın alma niyetindeki toplam varyansın yaklaşık %51'ini açıklamaktadırlar. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde görece etki sıralaması; Suriye orijinli ürünlere yönelik ürün tutumu (standardize edilmiş $\beta=0,468$; $p<0,01$), etnosentrik eğilim (standardize edilmiş $\beta=-0,356$; $p<0,01$), ekonomik düşmanlık algısı (standardize edilmiş $\beta=-0,196$; $p<0,01$), ülke imajı (standardize edilmiş $\beta=-0,153$; $p<0,05$) ve Suriye yapımı ürünlere yönelik ürün değerlendirmesi (standardize edilmiş $\beta=-0,135$; $p<0,05$) şeklindedir. Türk tüketicilerin Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetini yönetmek isteyenler öncelikle bu ülke ürünlerine yönelik tutum değişkeni üzerine odaklanmalıdırlar. İkinci olarak etnosentrik eğilimi dikkate almalı ve ülkemiz vatandaşların yabancı mallara karşı geliştirdikleri bu eğilimin sadece Suriye menşeli değil tüm yabancı malların satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek genel bir değişken olarak görmelidirler. Üçüncü olarak ekonomik düşmanlık algısı değişkeni gelmekte ve bu değişkenin negatif etkisi iki ülke arasında gelişen ve gelişmekte olan ikili ilişkiler ve toplumlar arası diyalog ile azaltılabilecektir. Ülke imajı ve ürün değerlendirmelerinin olumsuz etkileri de yürütülecek fuar ve genel tanıtım faaliyetleriyle giderilebilecektir.

Her iki ülke mallarına ilişkin tüketicinin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkileyen değişkenler incelendiğinde, bu değişkenleri yönetmek mikro bazlı çabalardan daha çok makro bazlı çabaları gerektirmektedir.

Tüketici satın alma niyeti çok sayıda kültürel, tutumsal ve davranışsal faktör tarafından etkilenebilir. Bu çalışmada satın alma niyeti, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, ülke orijini çerçevesinde o ülke ürünlerine yönelik genel değerlendirmeleri ve tutumları, ülke imajı ve o ülkeye yönelik düşmanlık algısı değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak literatürdeki sonuçlarla tutarlıdır. Araştırma iki ülke arasında mukayeseli bir çalışma yaptığı için hem literatüre hem de yönetsel alana katkılar sağlamaktadır.

Olumlu ülke imajı ve ülke orijini algılarının geliştirilmesiyle, ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi mümkündür. Güçlü ülke imajı ve ülke orijini, ülke ürünlerinin dış pazarlarda benimsenmesine olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle ülke yönetimindeki karar alıcılar, iş dünyasının örgütlü kurumları ve bireysel olarak firmalar dış

pazarlarda ülkelerinin ve mallarının nasıl algılandıklarını bilmeliler ve bu algıyı doğru şekilde yönetecek politikalar geliştirmeye kendilerini zorlamalıdır. Ülkenin özellikleri, teknolojik gelişmişlik düzeyi, demokratik yapısı, insanların özellikleri o ülkeye yönelik algıları etkileyen önemli değişkenler olup bu alanda yapılan çalışmalar ülkelere atfedilen olumlu/olumsuz özelliklerin o ülkede üretilen ürünlerde yansıtıldığını (Onay, 2008: 109) ve bu yansıtılma derecesinin pazarlamacıların kullanmak veya baş etmek zorunda kalacakları bir pazarlama değişkeni olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır.

6. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi Suriye'den toplanan verinin azlığı ve veri toplama biçimidir. Bu kısıt araştırmanın Suriye tarafı için ciddi bir biçimde genelleme yeteneğini zayıflatmaktadır. Ayrıca örneklem yöntemi olarak belli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olması da diğer bir önemli kısıttır. Bunların yanı sıra özellikle araştırma kapsamına herhangi bir odak ürün alınmaması ve odak ülkeler olarak karşılıklı bir biçimde Türkiye ve Suriye'nin araştırma kapsamına alınması sonuçların bu kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) ülke imajına yönelik çalışmalarında vurguladığı uluslararası ilişkilerde kültürel benzerliğin önemiyle birlikte Lundstrom ve arkadaşlarının (1998) Tayvan'daki tüketicilerin paylaşılan Asya kültürü temelinde Amerikan markalarına karşı Japon ürünlerini tercih etmeleriyle tutarlı bir şekilde iki ülke arasında gelişen veya gerilen ilişkilerin araştırma sonuçları üzerinde etkili olduğu dikkate alınmalıdır. Ayrıca araştırma sonuçları yorumlanırken zaman faktörünün de etkisi göz ardı edilmemelidir.

Bu noktada belki de gelecek araştırmalar için ele alınıp çalışılabilecek bir husus bu iki ülke vatandaşlarının etnosentrik eğilimlerini oluşturan öncüller açısından farklılığın incelenmesi olabilir.

Kaynakça

- Akın, M., R. Çiçek, E. Gürbüz, M.E. İnal (2008), "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği: Niğde Adana Uygulaması", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (25-29 Ekim 2008), Nevşehir.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arı, Emin Sertaç (2007), "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana, Çukurova Üniversitesi, S.B.E., İşletme A.B.D.

- Aysuna, Ceyda (2006), “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, S.B.E., İşletme A.B.D.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, R.D. Mueller, T.C. Melewar (2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism, and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *J. Int. Bus. Stud.*,; 32(1):157–76.
- Balabanis, G., R. Mueller, T.C. Melewar (2002), “The relationship between consumer ethnocentrism and human values”, *J. of Global Mark.*, 15(3/4), 7–37.
- Bilkey, W.J., E. Nes (1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *J. of Int. Business Studies*, Vol. 13, pp. 88–99.
- Bruner, G.C., P.J. Hensel (1998), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures Volume II*, Chicago, IL: American Mark. Association, 1998.
- Büyüköztürk, Ş., (2005), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı Gözden Geçirilmiş 5. Baskı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carter, L.L. (2009), “Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity”, *Dissertation Doctoral Thesis*, Old Dominion University, Bus. Administration.
- Cervino, J., J. Sanchez, J.M. Cubillo (2005), “Made in Effect, Competitive Marketing Strategy, and Brand Performance: An Analysis for Spanish Brands”, *J. of American Academy of Bus.*, 6 (2): 237-244.
- Chinen, K., M. Jun, G.M. Hampton (2000), “Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign Products in the U.S.”, *Multinational Business Review*, Spring: 29-38.
- Chryssochoidis, G., A. Krystallis, P. Perreas (2007), “Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect Impact of country, product and product attributes on Greek consumers’ evaluation of food products”, *European J. of Mark.*, Vol. 41 No. 11/12, 1518–1544.
- Chung, J., D.T. Pysarchik (2000), “A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic versus Imported Products in a Confucian Culture”, *Mark. Intelligence and Planning*, 18 (5): 281–291.
- Good, L.K., P. Huddleston (1995), “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?”, *Int. Mark. Review* 12 (5): 35–48.
- Heslop, L.A., I.R. Lu, D. Cray (2008), “Modeling Country Image Effects Through an International Crisis”, *Int. Mark. Review*, 25(4): 354–378.
- HUI, M.K., L. Zhou (2002), “Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects”, *J. of Global Mark.*, 15 (3/4): 95-116.

- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross, R.F. Scherer (2005), “An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers”, *Int. Bus. Review*, 14, 325–34.
- Klein, J.G. (2002), “Us Versus Them, Or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion To Foreign Goods”, *J. of Int. Bus. Studies*, 33(2), 345–363.
- Klein, J.G., R.E. Ettenson, M.D. Morris (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test on the People's Republic of China”, *J. of Mark.*, 62 (1): 89-100.
- Klein, J.G., R.E. Ettenson (1999), “Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents”, *J. of Int. Consumer Mark.*, 11(4), 5–24.
- Küçükemiroğlu, O. (1999), “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”, *European J. of Mark.*, 33(5/6), 470–487.
- Lantz, G., S. Loeb (1996), “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374–378.
- Lundstrom, W.J., O.W. Lee, D.S. White (1998), “Factors influencing Taiwanese consumer preference for foreign-made white goods: USA versus Japan”, *Asia Pacific J. of Mark. and Logistics*, Vol. 10 No. 3, pp. 5–29.
- Morwitz, V.G., J.H. Steckel, A. Gupta (2007), “When do purchase intentions predict sales?”, *International Journal of Forecasting*, 23, 347–364.
- Myers, M.B. (1995), “Global Marketing Strategy”, *J. of Int. Mark.*, Vol. 3, No. 3, pp. 121–122.
- Odabaşı, Y. (2009), “Küresel Kriz ve Pazarlamanın Yeni Dünyası: Paradigmadan Enigmaya”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Bahar, 19–31.
- Onay, A. (2008), “Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı”, *Selçuk İletişim*, 102–112.
- Orbaiz, L.V., N. Papadopoulos (2003), “Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products”, *J. of Int. Consumer Mark.*, 15 (3): 101-126.
- Özdamar, K. (1999), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, (2.Baskı), Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Papadopoulos, N., L.A. Heslop, J. Beracs (1989), “National stereotypes and product evaluations in a socialist country”, *Int. Mark. Review*, 7(1), 32–47.
- Parameswaran, R., M.R. Pisharodi (2002), “Assimilation Effects in Country Image Research”, *Int. Mark. Review*, 19 (February/March): 259–278.
- Parameswaran, R., M.R. Pisharodi (1994), “Facets of country of origin image: an empirical assessment”, *J. of Advertising*, Vol. 23 No. 1, pp. 43–55.
- Park, H., N.J. Rabolt, K.S. Jeon (2008), “Purchasing global luxury brands among young Korean consumers”, *J. of Fashion Mark. and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 244–259.

- Peterson, R.A., A.J.P. Jolibert (1995), “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects”, *J. of Int. Bus. Studies*, 26 (4): 883–899.
- Ray, J.J. (1971), “Ethnocentrism Attitudes and Behaviour”, *The Australian Quarterly*, 43(2), 89–97.
- Shankarmahesh, M.N. (2006), “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences”, *Int. Mark. Review*, 23 (2): 146–172.
- Sharma, S., T.A. Shimp, J. Shin (1995), “Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators”, *J Acad. Mark. Sci.*, 23, 26–38.
- Shimp, T.A. (1984), “Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test”, *Advances Int. Cons. Research*, 11, 285–290.
- Shimp, T.A., S. Sharma (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *J. of Mark. Research*, 24: 280–289.
- Spillan, J.E., O. Kucukemiroglu (2004), “Exploring Buyer Life-Style Dimensions, Market Segmentation and Ethnocentrism Among Guatemalan Consumers”, *J. of Int. Mark. and Mark. Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 87–106.
- Sun, B., V.G. Morwitz (2010), “Stated intentions and purchase behavior: A unified model”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 356–366.
- Tek, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı. İstanbul: Cem Ofset.
- Thelen, Shawn, John B. Ford, Earl D. Honeycutt (2006), “The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs”, *J. of Business Research*, 59, 965–973.
- Wang, C.L., Z.X. Chen (2004), “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects”, *J. of Consumer Mark.*, Vol. 21 No. 6, pp. 391–400.
- Yarpak, A., C. Baughan (1991), “The country of origin effect in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues”, *Proceedings of the 5th Bi-annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science*, pp. 263–9.