

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, ÇEVRE ETKİSİ VE YERLİ ÜRETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

EXAMINING RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRISM, ENVIRONMENTAL IMPACT AND INTENTION TO PURCHASING DOMESTIC PRODUCTS

Öğr. Gör. Dr. Yasin GÜLTEKİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü,
yasingulketin@comu.edu.tr, Çanakkale/Türkiye

Arş. Gör. Dr. Mustafa KAPLAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü,
mustafakaplan@comu.edu.tr, Çanakkale/Türkiye

ÖZET

Son dönemde hem dünya hem Türkiye’de ekonomik ve siyasal çerçevede yaşanan gelişmeler ile beraber ülkeler yönlerini yerleşmeye doğru çevirmişlerdir. Araştırmalarda tüketici etnosentrizmi genellikle yabancı ürünlere yönelik algılar ile ilişkisi çerçevesinde incelenmektedir. Bu çalışmada da bu eksikliğe yönelik olarak özellikle son dönemde gündeme gelen yerli üretim ürünlerinin kullanılması tüketici etnosentrizmi çerçevesinde araştırılmaktadır. Araştırmanın temel amacı tüketici etnosentrizmi, çevre etkisi ve yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu çerçevede ortaya konan hipotezler tüketicilerden yapılandırılmış anket formu aracılığı ile toplanan veriler analiz edilerek test edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla YEM analizlerinden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda tüketici etnosentrizmi ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra çevre etkisi ile hem tüketici etnosentrizmi hem de yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici etnosentrizminin çevre etkisi ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Satın alma niyeti, Tüketici davranışı

ABSTRACT

Countries have turned their direction towards localization with recent economic and political developments in Turkey and the World. Generally consumer ethnocentrism examined within relationship perceptions about foreign products in the research. In this study, consumer ethnocentrism is investigated within the framework of using Turkish domestic production products, which have been on the agenda recently in Turkey. The main purpose of the study is investigated the relationship between consumer ethnocentrism, environmental impact and intention to purchase products of domestic production. The hypotheses were tested by analyzing the data, which are collected from the consumers via structured questionnaire form. In this study, descriptive statistics, reliability analysis, explanatory factor analysis (AFA) and confirmatory factor analyzes (DFA), and hypothesis are examined. As a result of the analyzes, it was found out that there is a positive relationship between consumer ethnocentrism and the intention to purchase domestic products. In addition, a positive relationship was found out between the environmental impact and the intention to purchase both consumer ethnocentrism and domestic production products. Lastly, it has been determined that consumer ethnocentrism acts as mediator in the relationship between the environmental impact and the intention to purchasing domestic products.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Intention to Purchase, Consumer Behavior

1. GİRİŞ

Küreselleşme kavramı hayatımıza ilerleyen teknoloji ve buna bağlı olarak artan iletişim sonucunda kaçınılmaz olarak girmiştir. Bu bağlamda artan küreselleşmenin sonucu olarak sınırların ortadan kalkması tüketicilere ürün çerçevesinde farklı tercihler yapabilme olanağı vermiştir. Artan seçenekler karşısında gözden kaçmaması gereken bir nokta ise tüketicilerin satın alma kararlarını verme aşamasında sadece ekonomik sebepleri göz önünde bulundurmadıkları bunların yanı sıra kimlikleri, kültürel yapıları, sahip olduğu değerler, dünya görüşleri ve içinde yaşadıkları çevreyi de bu kararları verirken bir tercih sebebi olarak gördükleridir.

Yakın zamanda dünyada ekonomik dengeleri değiştirebilecek kabiliyetteki ABD, Çin ve AB ülkelerinin hem ekonomik hem de siyasal sebeplerle rotalarını küreselleşmeden yerleşmeye doğru

yönlendirmeleri söz konusu olmuştur. Ayrıca söz konusu ülkeler arasındaki ticari gerilimlerin artması ve korumacı önlemlerin daha kapsamlı şekilde kullanılmaya başlanması ülkelerin üretimlerini yeniden konumlandırmalarına neden olmuştur.

Bu çerçevede Türkiye’de de hem ekonomik hem siyasal gelişmeler sonucu yerli üretim ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi ve buna yönelik faaliyetlerin yapılması gündeme gelmiştir. Yerli üretim ve tüketime teşvik kampanyaları ekonomik anlamda milliyetçiliğin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Yapılan bu çalışmada da bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ve çevresel etkinin yerli üretim ürünlerini satın alma niyetine etkisi üzerinde durulmaktadır.

Bu gelişmeler çerçevesinde Türkiye’de 03.10.2018 tarihinde yürürlüğe giren “Fiyat Etiketinde Yerli Üretim Logosu Kullanımına İlişkin Tebliğ” ile “Yerli Üretim” logosunun etiket ve listelerde bulundurulması zorunlu hale gelmiştir. Bu doğrultuda tüketicilere yönelik mal satışlarında, ürünün Türkiye’de üretildiğini göstermek üzere tüketicilerin dikkatini ilk bakışta çekecek şekilde “Yerli Üretim” logosu Ticaret Bakanlığınca hazırlanarak aşağıdaki şekilde kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Şekil 1. Yerli Üretim Logosu



Bu bağlamda bu araştırmada da tüketici etnosentrizmi ve çevresel etkinin yerli üretim ürünleri satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici etnosentrizminin öncüllerinden biri olan çevresel etkinin de tüketici etnosentrizmine etkisi incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı Shimp ve Sharma (1987) tarafından Sumner (1906)’ın ortaya koyduğu etnosentrizm kavramından adapte edilmiştir. Etnosentrizm temelinde tamamen sosyolojik bir kavram olmasına rağmen içsel gruplar ve dışsal grupları ayırt etmek için kültürel ve sosyal çevreler ile ilişkili psikososyal bir yapı haline gelmiştir (Shimp ve Sharma 1987: 280). Sumner (1911) etnosentrizmi, bireylerin kendi içinde bulunduğu grubu her şeyin merkezi olarak kabul eden ve bu merkezi diğerlerini değerlendirirken referans olarak görmenin teknik adı olarak tanımlamaktadır (Topçu ve Kaplan 2015). Tüketici etnosentrizmi kavramını ortaya koyan Shimp ve Sharma (1987: 280) ise etnosentrizmi bireyin dahil olduğu etnik grubu evrenin merkezi olarak görmesi ve diğer grupları değerlendirirken kendi dahil olduğu grubunun bakış açısına göre değerlendirip, kendine yakın olanları benimseyip diğerlerini reddetmesi şeklinde tanımlamışlardır.

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik alana uygulanması, bunun yanı sıra etnosentrizmin temel özellik ve yapılarının kullanılmasıdır (Balabanis ve Diamantopoulos 2004: 82). Tüketici etnosentrizm eğilimleri yüksek olan bireylerin yerli ürünleri tercih ettiği ve yerli ürünün fiyat/kalite açısından yabancı ürünlere kıyasla daha düşük seviyede olsa bile yerli ürünü tercih ettikleri belirtilmektedir (Mutlu vd. 2011: 56). Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Han 1988, Küçükemiroğlu 1999, Nguyen vd. 2008, Wall ve Heslop 1986, Tayfun ve Gürlek 2014, Nadiri ve

Tümer 2010, Wang ve Chen 2004, Shoham ve Brencic 2003, Erdoğan ve Uz Kurt 2010). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₁: Tüketici etnosentrizm eğilimi ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.2. Çevre Etkisi

Bu çalışma kapsamında ele alınan çevre etkisi değişkeni literatürde genel olarak, kişilerarası ya da kitle iletişim araçları olarak iki sınıfta ele alınmaktadır. Sübjektif norm, kişiler arası ilişkiler gibi farklı isimler altında alınan yakın çevre ilişkisi ve kitle iletişim araçları ile (reklam ve haberler vb.) gerçekleşen etkiler bu değişken altında değerlendirilmiştir. Kişilerarası kanallar "iki ve de daha fazla kişi arasında yüz yüze iletişimi" içerirken, kitle iletişim araçları kanalları ise "radyo, televizyon, gazete ve benzeri iletişim araçları ile mesajları iletmeyi" ifade eder (Hsu ve Chiu, 2004: 372). Fikirleri alınan veya başvuru alan bu kişiler inançları önemli olan bir şahıs ya da topluluk olabilir (Lin 2007: 438). Başka kişilerin düşünce ve fikirleri, tüketicilerin niyet ve davranışlarını etkilemektedir. Kişi çevresindeki bireylerin etkisiyle bir davranışı benimseyip, kendisini onun ile özdeşleştirebilir. Bu etkilendiği kişiler ailesi, arkadaşları, meslektaşları veya sosyal çevresindeki diğer insanlar olabilir. İnsanlar birçok durumda olduğu gibi satın aldıkları ürünün menşeiinden etnosentrizm açısından etkilenir. Örneğin, sosyal medyada dönem dönem farklı ülkelerin ürünlerine karşı başlatılan boykotların etkisi ve yakın çevrelerinde bu boykota katılanların olduğunu gören tüketicilerin etkilenmesi etnosentrik eğilimin çevre unsurlarından etkilendiğini göstermektedir.

Shimp (1984)'e göre, etnosentrizm eğilimi fazla olan ailelerin çocukları bu duygulardan etkilenecek yerli ürün satın alma bakımından ailelerine benzer bir niyet içerisinde olurlar. Öte yandan yapılan çalışmalara bakıldığında yakın çevrenin yerli üretim ürünleri satın almaya pozitif etkisi olduğunu bulmuştur (Vabo ve Hansen 2016, Wel vd. 2015, Pande, ve Soodan 2015). Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H₂: Çevresel etki ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Çevresel etki ile tüketici etnosentrizm eğilimi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır

H₄: Çevresel etki, yerli üretim ürünleri satın alma niyetini, tüketici etnosentrizm eğilimi aracılığıyla etkilemektedir.

2.3. Yerli Üretim Etiketli Ürünlerin Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti alıcının hangi ürünü alacağına dair öngörüdür. Satın alma niyeti ne kadar yüksek olursa, tüketicinin bir ürün satın alma isteği de o kadar yüksek olacaktır. Davranışsal niyet genel olarak tutum ve öznel normların bir sonucudur (Gotschi ve ark., 2010). Tüketicilerin belirli bir marka veya şirkete karşı sahip oldukları olumlu ve olumsuz davranışları yansıtmaktadır (Bush, 2004). Tüketicinin yerli üretim ürünleri satın alma niyeti, mevcut çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizmin tüketicilerin "ülke yapımı ürünleri satın almanın" ilkesini savunduğunu; Etnosentrik tüketiciler, her zaman ithal mallarla kıyaslandığında yerli mal satın alımının daha uygun olduğunu düşünürler. Bu nedenle, bu durum tüketicileri ithal mal almak için düşük bir niyet seviyesine yönlendirmektedir (Vadhanavisala, 2014).

3. Yöntem, Analiz ve Bulgular

3.1. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu araştırma kapsamında çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, oluşturulan 4 hipotezin analiz edilmesi için araştırma verileri kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemleri ile Türkiye'deki tüketicilerden, yapılandırılmış anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Toplam 260 katılımcının cevaplandığı anket formları online olarak Googleform aracılığı ile toplanmıştır. Toplanan 260 anket formundan 4 tanesi eksik doldurmadan kaynaklı olarak elenmiş ve geriye kalan anket

formlarından 256 tane anket formu araştırma kapsamına alınarak analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma konusu kapsamında literatür taraması yapılmış, kullanılacak değişkenleri en iyi şekilde temsil edebilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin anket kapsamına alınmasına karar verilmiştir. Bu çalışmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin yerli üretim ürünlerine dair değerlendirmeleri; "1 = Hiç katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Tarafsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum" ifadeleri ile ölçülmüştür.

Araştırmada tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmek için Shimp ve Sharma tarafından (1987) geliştirilen 17 ifadeli ölçeğin, Klein vd. (1998) tarafından yenilenen 6 soruluk kısa biçimi kullanılmaktadır. Çevre etkisi değişkenini ölçmek için 4 ifadeden oluşan Ajzen, I., (1991) ve Hsiu-Fen Lin, (2007) tarafından geliştirilmiş ifadeler adapte edilmiştir. Yerli üretim ürünleri satın alma niyetinin ölçümünde de, yine Klein vd. (1998) tarafından oluşturulan ölçek adapte edilerek kullanılmaktadır.

3.2. İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde, AMOS 18 ve SPSS 20.0 paket programları kullanılmıştır. Analizler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizi, hipotezleri test etmek amacıyla YEM analizlerinden oluşmaktadır. Çalışma dahilinde yapılan analizler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	132	51.2
	Erkek	126	48.8
Yaş	20 ve altı	82	31.8
	21-30	96	37.2
	31-40	49	19.0
	41-50	20	7.8
	50 ve üzeri	11	4.3
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1.9
	Lise	23	8.9
	Üniversite	193	74.8
	Yüksek Lisans ve üzeri	37	14.3
Gelir	2000 ve altı	83	32.2
	2001-4000	86	33.3
	4001-6000	50	19.4
	6001 ve üzeri	39	15.1
İkamet	Çanakkale	77	29.9
	Ankara	20	7.8
	İstanbul	46	17.9
	Bursa	29	11.2
	Kocaeli	16	6.2
	Diğer	70	27.0

Tablo 1'de bu çalışma kapsamında araştırma anketini dolduran tüketicilerin demografik özellikleri sırası ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık hane geliri ve ikamet edilen şehirlere göre dağılımlarına yer verilmektedir.

Öncelikli olarak katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; %51,2 kadın ve %48,8 erkek oranları cinsiyet bakımından seçilen örneklemin oldukça eşit şekilde Türkiye'nin demografik yapısına uygun olarak dağıldığı görülmüştür. İkinci olarak ankete katılanların yaş dağılımları açısından en yüksek katılımcının %37,2'lik oran ile 21-30 yaş arasında olduğu görülmüştür. Daha sonra sırası ile ise %31,8'lik oran ile 21 ve altı yaş aralığında, 31-40 yaş aralığında %19, 41-50 yaş aralığında ise %7,8 ve son olarak 51 ve üzerinde yaşı olan katılımcı oranı ise %4,3 ile en düşük gruptur. Bu çalışmanın yaş dağılımına bakıldığında yaş ilerledikçe katılımcı sayısının düştüğü açık bir şekilde görülmektedir. Bu dağılımın en önemli nedeni olarak yapılan çalışmada kullanılan tesadüfe bağlı olmayan örneklem

yöntemine ve araştırmacılarının çevresinde ulaşabildikleri kendilerine yakın yaş grupları olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında toplam 258 kişilik katılımcıdan 193 tanesi Üniversite, 37 tanesi Yüksek lisans ve üzeri, 23 tanesi Lise ve 5 tanesi ise ilköğretim eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Burada eğitim durumunun dağılımında eğitim seviyesi yüksek kişilerin bilimsel araştırmalara katılımların yüksek olması ve örneklem yönteminden kaynaklı olarak araştırmacıların çevrelerinin de etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Gelir seviyelerine bakıldığında en fazla gelir seviyesi yüzde 33,3 ile 2001 ve 4000 TL arasındadır. Daha sonra sırası ile gelir seviyesi dağılımına bakıldığında; yüzde 32,2 2000 ve altı, yüzde 19,4 ile 4001 ve 6000TL arası ve son olarak da yüzde 15,1 ile 6001 ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcı katılmıştır. Burada genel olarak gelir seviyesine bakıldığında örneklem dağılımının gelir seviyesi yükseldikçe azaldığı görülmektedir. Katılımcıların ikamet ettiği şehirler ağırlıklı olarak araştırmacıların yakın çevrelerinin bulunduğu şehirlerden oluşmuştur. Burada en fazla katılım 77 kişi ile Çanakkale'den gerçekleşirken, 46 kişi İstanbul, 29 kişi Bursa, 20 kişi Ankara, 16 kişi Kocaeli ve geriye kalan 70 kişide Türkiye'nin diğer illerinden katılmıştır. Burada anketlerin online üzerinden toplanması katılımın Türkiye çapında gerçekleşmesine yardımcı olmuştur.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	(α)
S.N.1:Yerli üretim logolu bir ürün satın aldığımında kendimi mutlu hissederim.	,848	,889
S.N.2:Yerli üretim logolu ürünleri almak önceliğimdir.	,875	
S.N.3:Mümkün olduğunca yerli üretim logolu ürünleri tercih ederim.	,886	
S.N.4:Yerli Üretim Logolu ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.	,816	
S.N.5:Kalite açısından eşit bir yabancı bir de yerli üretim logolu ürün varsa, yerli ürün logolu olana %10 daha fazla ederim.	,548	
ET1: Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,685	,724
ET2: Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,789	
ET3: İthal ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.	,693	
ET4: Gerçek bir Türk her zaman yerli ürünleri satın alır.	,614	
C1: Medyadaki yerli üretim ürünlerine yönelik haberler bu ürünleri tercih etmem konusunda beni etkiler	,588	,695
C2: Yerli üretim ürünleri satın almamda arkadaş çevrem etkisi vardır	,823	
C3: Yerli üretim ürünleri satın alırken yakın çevreme danışırım	,794	
C4: Benim için önemli olan kişilerin, yerli üretim ürünleri kullanması beni etkiler	,546	
KMO Örneklem Yeterliliği		,869

Öncelikle KMO oranının 0,87 olması veri setinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ankette kullanılan ifadelerin 3 boyut altında toplandığı görülmüştür. Yapılan test sonucu faktör yükleri incelendiğinde 3 faktöründe, genel olarak sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30'dan büyük olduğu görülmüştür. İlgili faktör yüklerinde değerler 0,546 ve 0,886 arasında değiştiği görülmektedir. 3 faktörlü model toplam varyansın %62,065'ini açıklamaktadır. Varimax döndürmesi ile, 1. faktör toplam varyansın %38,595'ini, 2. faktör %12,448'ini ve son olarak 3. faktör ise %11,021'ini açıklamaktadır. Bu çalışmada değişkenlerin hepsi için Alfa güvenilirlik katsayılarının 0,70 çok yakın ve üzerinde olduğu görülmek ve bu değerler, bu çalışma için ölçeklerin tümünün güvenilirlik değerlerinin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

İlk olarak Amos 18 programı kullanılarak araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki model uyum değerleri elde edilmiştir.

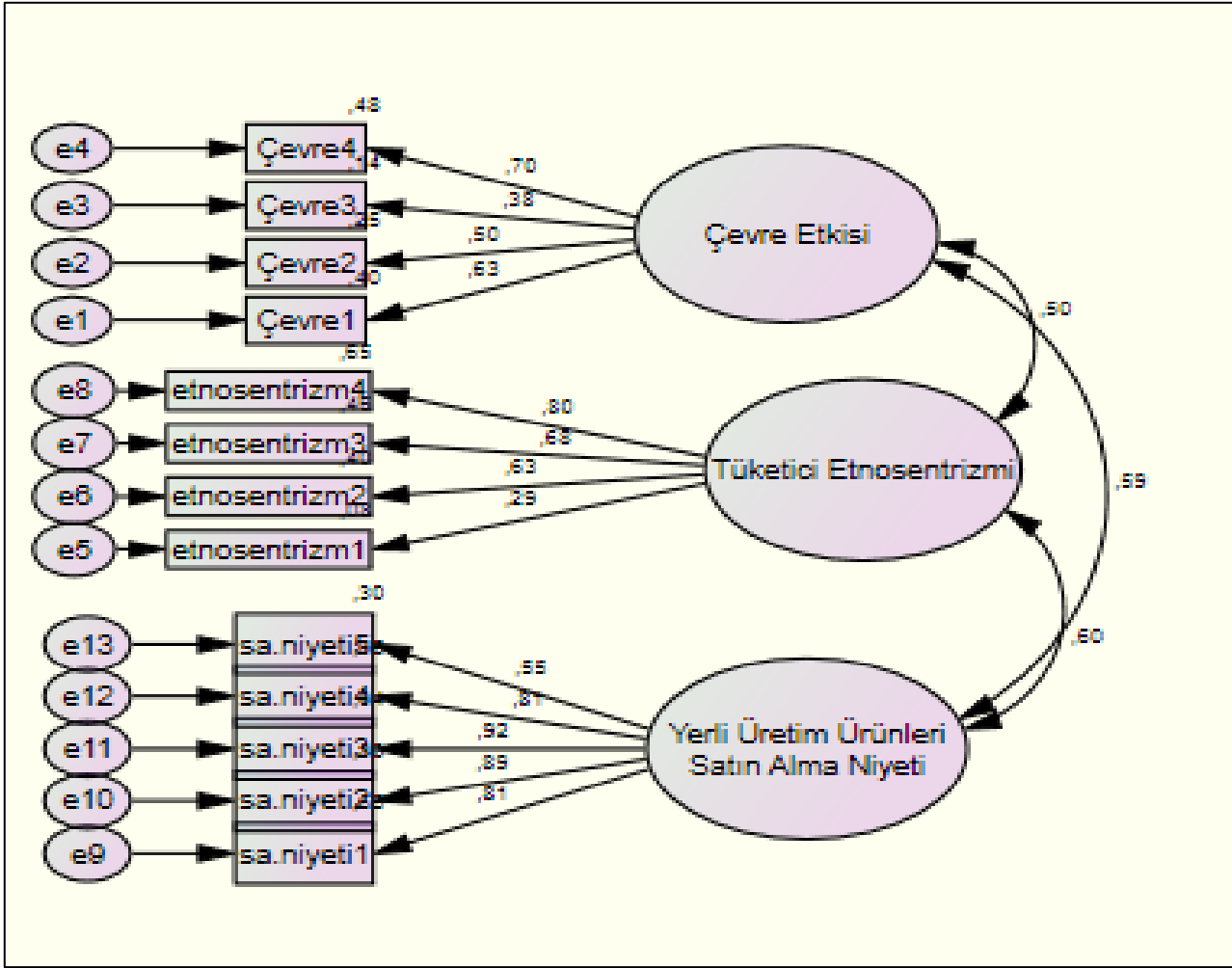
Tablo 3: DFA Sonucu Hesaplanan Uyum İstatistikleri Değerleri

İNDEKS	DEĞERLER
Chi-square/df (cmin/df)	86,456 / 60 = 1,441. (Mükemmel uyum)
CFI	0,981 (Mükemmel uyum)
GFI	0,952 (Mükemmel uyum)
AGFI	0,928 (Kabul edilebilir uyum)
RMSEA	0,041 (Mükemmel uyum)
NFI	0,941 (Kabul edilebilir uyum)
SRMR	0,0440 (Mükemmel uyum)

Kaynak: Kline, 1998; Byrne, 2001; Hu, 1999; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Brown, 2006; Kristan, 2008; Simon vd., 2010: 239

Modelin uyum istatistik değerlerine göre, çıkan sonuçların uyum değerlerinin olması gereken eşik değerlerin oldukça üzerinde mükemmel uyum seviyesinde çıktığı görülmektedir.

Şekil 2: DFA Ölçme Modeli



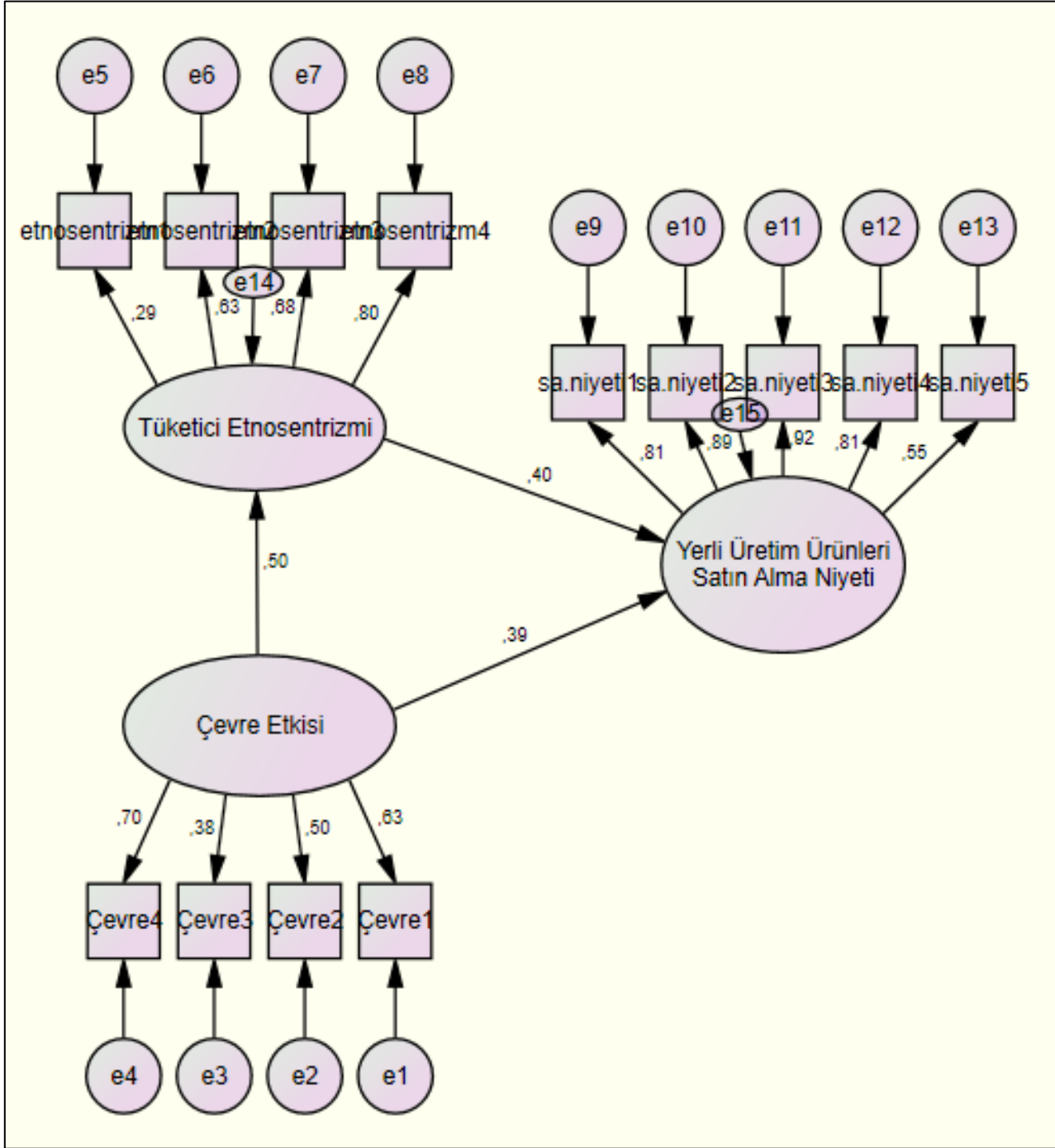
Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında, çevre etkisi ile etnosentrizm eğilimi arasında 0,497, etnosentrizm ile yerli üretim ürün satın alma niyeti arasında 0,596 ve de çevre etkisi ile yerli üretim ürün satın alma niyeti arasında 0,590'lık korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

DFA analizinden sonra, çalışmanın hipotezlerini test etmek amacı ile elde edilen faktör gruplarına yapısal eşitlik modeli yol analizi uygulanmıştır. İlk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile son halini alan veri setinin kavramsal modelde öngörülen değişkenler arasındaki ilişkileri ne derecede birbirleriyle ilişkili olduğunu anlamak için testin uyum istatistik değerlerine bakılmıştır.

Öncelikli olarak toplanmış veriler ile araştırma modelinde öngörülen değişkenler arası ilişkilerin hangi seviyede ilişkili olduğunu anlamak için uyum iyilik istatistiklerine bakılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda uyum iyiliği değerleri GFI (0,952), NFI (0,941), CMIN/DF (1.441), RMSEA (0,041), SRMR (0,044), AGFI (0,928), CFI (0,981) kabul edilebilir uyum ölçütlerinin oldukça üzerinde mükemmel uyum iyiliği seviyesinde çıkmıştır. Bu değerler yeterli uyum iyiliğinin ortaya çıktığını ve yapısal eşitlik modelinin veriler ile uyum gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır (Kline, 1998; Byrne, 2001; Hu, 1999; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Brown, 2006; Kristan, 2008; Simon vd., 2010: 239).

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi



Yapılan çalışma modelindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını ve hangi yönde olduğunu test etmek için 4 tane hipotez ortaya konmuştur. Yapılan yol analizi sonuçlarına göre, birinci hipotezde tüketici etnosentrizmi ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif yönde ($\beta = 0,401$) bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bundan dolayı H_1 hipotezi desteklenmiştir.

İkinci hipoteze bakıldığında çevresel etki ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif yönde ($\beta = 0,391$) bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bundan dolayı H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Üçüncü hipotezde Çevresel etki ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif yönde ($\beta = 0,497$) bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bundan dolayı H_3 hipotezi de desteklenmiştir.

Çevresel etki ile yerli üretim ürünler satın alma niyetini arasında tüketici etnosentrizmi aracılık etkisini öngören dördüncü hipotez de desteklenmiştir. Çevre etkisi değişkeninin tüketici etnosentrizmi aracılığı ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş kısmi aracılık etkisinin iki uçlu anlamlılık testi (two-tailed significance) sonucunda anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0.01$). Çevre etkisi değişkeni yerli üretim ürünleri satın alma niyetini doğrudan 0,391 değerinde etkilerken tüketici etnosentrizmi değişkeni ile birlikte toplam etkisinin 0,590 değerinde olduğu görülmektedir. Dolayısı ile tüketici etnosentrizminin çevre etkisi ve yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında 0,200 değerinde aracılık etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu hipotez analizi sonuçlarına göre araştırma kapsamında ileri sürülen 4 hipotezin hepsi desteklenmiştir.

Ayrıca analiz sonuçlarına göre R^2 değerlerine bakıldığında; tüketici etnosentrizmindeki varyansın %24'ünün çevresel etki tarafından açıklandığı ve yerli üretim ürünleri satın alma niyetindeki varyansın %47'sinin çevresel etki ve tüketici etnosentrizmi tarafından açıklandığı görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hem dünya hem Türkiye'de ekonomik ve siyasal çerçevede yaşanan gelişmeler ile beraber ülkeler yönlerini yerelleşmeye doğru vermişlerdir. Ticaret savaşlarının artması ve korumacı önlemlerin daha kapsamlı şekilde kullanılmaya başlanması ülkelerin üretimlerini yeniden konumlandırmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda Türkiye'de de bu gelişmeler çerçevesinde yerli üretim ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi ve buna yönelik faaliyetlerin yapılması gündeme gelmiştir. Yapılan bu çalışmada da bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ve çevresel etkinin yerli üretim ürünlerin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucunda birinci hipotezde belirtilen tüketici etnosentrizmi ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında olan pozitif ilişkinin oldukça güçlü olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç genel olarak yukarıda yapılan literatür çalışması ile örtüşmektedir. Bu bulgu son dönemde devlet tarafından ön plana çıkarılan yerli üretim ürünlerin satın alınmasına yönelik faaliyetlerin etnosentrizm eğilimi yüksek olan kişilerde karşılık bulduğunu göstermektedir.

Ayrıca diğer bir hipotezde (H_2) çevresel etki ile yerli üretim ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Burada tüketicilerin yakın çevrelerindeki kişilerden ve kitle iletişim araçlarından etkilendiği görülmektedir. Özellikle sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen yerli üretim ürünlerinin kullanımını artırmak amaçlı viral kampanyaların bu dönem içerisinde etkili olduğu görülmüştür.

Üçüncü hipotezde çevresel etki ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif etkinin olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç çevresel etkilerin tüketim etnosentrizminin oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir. Kişiler ürünlere karşı tutum belirlerken çevresindeki insanlar ve kitle iletişim araçlarından geçmiş çalışmalarda belirtildiği gibi etkilenmeye devam etmektedir. Günümüzde tüketicilerin kitle iletişim araçları ile harcadıkları sürelerin yoğunluğu düşünüldüğünde, insanların bu kaynaklardan etkilenmesi normal görülmektedir.

Son hipotezde etnosentrizm eğilimli tüketicilerin çevresel etkilere daha açık olduğunu gösteren bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu hipotez son dönemde gerçekleştirilen yerli üretim ürünlerin tüketimi ile ilgili gerçekleştirilen kişisel ya da kitle iletişim araçları faaliyetlerinin tüketici etnosentrizim ile birlikte yerli üretim ürünlerinin tüketiminde yüksek seviyede etkisinin olduğunu göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında yerli üretim ürünlerin Türkiye'de tüketimini yaygınlaştırmak için ve farkındalığı artırmak amacı ile çevresel etkiler üzerinde daha fazla durulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda ülkeler arasında ekonomik ve politik nedenlerden kaynaklı olarak ülkelerin rotalarını yerelleşmeye çevirmeleri yerli ürün üreten firmalar için iyi bir fırsat ortaya çıkarmıştır. Yerli ürün üreten firmalar bu durumu doğru kanallar aracılığı ile tüketicilere ulaşılarak, ürünlerine olan talebi arttırabilirler.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), s.179–211.

Balabanis, G., ve Diamandopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1): 80-95.

Erdogan, B. ve Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17: 393-406.

Han, C. M., (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 2 (5): 25-32.

Hsu, M. H., ve Chiu, C. M., (2004) "Internet self-efficacy and electronic service acceptance", *Decision support systems*, 38 (3), s. 369-381.

Klein, J., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of china", *Journal of Marketing*, 62, 89–100.

Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(5-6), 470-487.

Lin, Hsiu-Fen., (2007) "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories." *Electronic Commerce Research and Applications* 6.4, 2007, s. 433-442.

Mutlu, M. H., Çeviker, A. ve Çirkin Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye Suriye üzerine karşılatırmalı analiz, *Sosyo Ekonomi*, 1: 52-74.

Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11: 444-461.

Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. ve Barret, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1): 88-100.

Pande, A. C., & Soodan, V. (2015). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases. *The Business & Management Review*, 5(4), 284

Shoham, A. ve Brencic, M.M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israel study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15: 67-86.

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8): 280-289.

Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014), Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal fo Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 34-45.

Topçu, U.C. ve Kaplan, M. (2015), Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers, *Procedia – Social and Behavioral Science*, Vol: 207, 157-164.

Vabø, M., & Hansen, H. (2016). Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation. *British Food Journal*, 118(10), 2372-2387.

- Wall, M. ve Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2): 27-36.
- Wang, C.L., ve Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400.
- Wel, C. A. C., Alam, S. S., & Omar, N. A. (2015). The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Buying Intention. In *Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15)* Nov (pp. 25-26).