

Araştırma Makalesi/Research Article**Farklı Kültürlerin Etnosentrik Tüketim Davranışlarına Yansıması:
Türkiye ve Irak'ta Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Arasında Bir
Araştırma**Abdullah EZZAT  ¹

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi,
E-posta: abdezzat420@yahoo.com

Anahtar Kelimeleri

Tüketici, etnosentrik, tüketici etnosentrizmi

Key Words

Consumer, Ethnocentric, Consumer Ethnocentrism

Sorumlu yazar/Corresponding AuthorAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme
Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi**Email:** abdezzat420@yahoo.com**Geliş/Received:** 24.06.2019**Kabul/Accepted :** 28.08.2019Doi: <https://doi.org/10.15659/ankad.v4i1.75>**Öz**

Çalışmanın temel amacı, farklı kültürdeki genç tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışlarını belirlemektir. Bu amaçla Türkiye ve Irak'ta öğrenim gören üniversite öğrencileri arasında anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır. Türkiye'de Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden 194 ve Irak'da Kerkük Üniversitesi'nde okuyan 190 öğrenci olmak üzere toplam 384 öğrenci, rasgele örneklem belirleme yöntemiyle seçilmiş, yüz yüze görüşülerek anketler yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Irak'taki öğrencilerin Türk öğrencilere göre yabancı kültürlerle karşı kendilerini daha yakın hissettikleri, benzer şekilde Iraklı öğrencilerin Türk öğrencilere göre daha fazla yurt dışı deneyimine sahip oldukları, her iki ülkedeki öğrenciler arasında etnik kökenlerine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Etnosentrik eğilim düzeylerine göre her iki ülkedeki öğrencilerin genel olarak orta etnosentrik eğilim gösterdikleri, öğrenciler arasında eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyetlerine göre erkek öğrenciler arasında etnosentrik eğilim düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği, anlamlı farklılığın 20-21 yaş grubunda da olduğu bulunmuştur.

Ethnocentric Consumer Behavior the Reflection of Different Cultures: A Study among University Students Studying in Turkey and Iraq**Abstract**

The main purpose of this study is to determine the ethnocentric consumption behaviors of young consumers in different cultures. Data are collected through surveys that are conducted to university students who are studying in Turkey and Iraq with this purpose in mind. A total of 384 students, 194 of which from Hacı Bayram Veli University in Turkey and 190 from Kirkuk University in Iraq, are chosen via random sampling method and surveys are performed face to face. The collected data are analyzed on Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software. In the light of analysis results, it is determined that; the students in Iraq feel more intimate with foreign cultures compared to Turkish students; that similarly, Iraqi students have more abroad experience compared to Turkish students; that there are no significant difference in their opinions towards their ethnic origin. It is

Önerilen Atf / Suggested Citation:

Ezzat, A. (2020). Farklı Kültürlerin Etnosentrik Tüketim Davranışlarına Yansıması: Türkiye ve Irak'ta Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 72-88

designated that in terms of ethnocentric tendency level, students of both countries show medium ethnocentric tendency and there are no significant difference between students in their tendency levels. In addition, when compared by gender, it is discovered that ethnocentric tendency levels do show a significant difference among males, and this difference is mainly in the age group of 20 and 21.

1. GİRİŞ

Günümüzde bütün işletmeler açısından en önemli konulardan biri eldeki müşterileri tutmak ve müşteri sayısını artırmaktır. Bu anlamda pazarlama stratejilerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Pazarlama açısından tüketici kavramı, tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçları satın almak için gerekli parası ve harcama isteği olan kişiler, kurumlar ve kuruluşlar anlamına gelmektedir (İşler, 2013: 94). Bu bağlamda tüketicinin bir ürün veya hizmet üretimi adına değil, tamamen kişisel ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmeti tüketen kişi olduğu söylenebilir.

Özellikle ilerleyen teknolojiler ve iletişim araçları, bütün dünyayı küresel bir pazar haline getirmiştir. Ulusal ölçekte çalışan işletmeler açısından da küresel pazardaki aktörlerle rekabet etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Tüketicileri satın alma sürecinde davranışları psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel ve ekonomik faktörlerin etkisi altındadır (Poyraz, 2017: Hawking vd., 2010). Bu faktörlerin kısmen içerisinde yer almasına karşılık tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı, başka bir ifadeyle tüketici etnosentrizmi, pazar payını büyütme veya korumak isteyen işletmeler açısından giderek önemini artırmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicinin yerli ve yabancı mal arasındaki tercihini, yabancı malı/hizmeti satın almada ve kullanmada hangi derecede ahlaki ve uygun olduğu düşüncesi, görüşü ve değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Bu noktada Türkiye’de 1980’li yıllara kadar kullanılan “yerli malı Türk’ün malı, herkes bunu kullanmalı” sloganı, etnosentrik satın alma davranışlarına iyi bir örnek olarak verilebilir (Mutlu vd., 2011: 53). Etnosentrizm politikadan kültüre kadar birçok alan için genellenebilir. Tüketici etnosentrizminde ise odak noktada ürün, ekonomik alanda milliyetçilik yer alır (Arı, 2007: 23; Uyar ve Dursun, 2015: 365). Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler kendi üstünlükleri ile birlikte yerli ürünün üstünlüğüne de inanma konusunda bir önyargıya sahip olmaktadır. Etnosentrik eğilimi orta veya düşük düzeyde olan tüketicilerde de milliyetçilik duyguları ile satın alma davranışları sergiledikleri görülebilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011).

Bu çalışmada birinci bölümde tüketici davranışları, bu davranışlara etki eden faktörler ilk olarak ele alınmıştır. Devamında etnosentrizm kavramı ile birlikte tüketici etnosentrizmi açıklanmış, tüketici etnosentrizmine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye’de ve Irak’ta okuyan üniversite öğrencileri arasında yapılan anket çalışmasıyla toplanan verilerin analizleri ve yorumları yer almaktadır.

Tüketici ve Tüketici Davranışları

İnsanoğlu ilk çağlardan bu güne sürekli üretim ve tüketim yapmaktadır. Bu bağlamda yaşamın da üretim ve tüketim üstüne kurulduğu söylenebilir. İnsanlar gerek yaşamsal önem taşıyan gerekse arzularını ve isteklerini karşılamak adına tüketim yaparlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Odabaşı ve Barış (2017) üretimin bir ekonomik anlamı olmasını tüketiciye dayandırmakta, tüketiciyi de kendisi veya aile üyeleri için gerekli ihtiyaçları gidermek üzere ürün/hizmet satın alan kişi olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici kavramı her zaman belirli bir öneme sahipse de özellikle 1950’li yıllarla birlikte daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İşletmecilik anlayışı bu yıllarda çok büyük değişikliklere uğramış, geleneksel olarak üretimi artırma ve maliyeti düşürme politikalarının yerini tüketici

memnuniyeti almaya başlamıştır. Tüketicinin odak noktasına yerleşmesiyle birlikte tüketicinin istekleri, beklentileri, satın alma sürecinde kararlarına etki eden nedenler üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Özet olarak insanları daha yakından tanımanın önemi artmıştır (Yıltay, 2017: 19).

Tüketici davranışlarının anlamak için insanların neden birbirlerinden farklı davranışlarda bulduklarının araştırılması gerekmektedir. İnsanları ve tercihlerini anlamak çok karmaşık bir süreçtir. Pazarlamacılar bu konuda çeşitli programlar kullanarak pazarlarını bölümlenmeye çalışmışlardır. Pazarlamacıların bu uygulamaları ile tüketici davranışları bilimi daha anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir hale gelmiştir (Cansever, 2018: 3-4).

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel ve ekonomik faktörler olmak üzere 4 grupta incelenmektedir. Bu faktörlerden psikolojik faktörler “kişilik ve benlik”, “öğrenme”, “bellek”, “güdülenme ve ilgilenim”, “algılama” ve “tutum” bileşenlerinden oluşmaktadır (Poyraz, 2017: 165). Tüketici davranışlarında etkili olan faktörler arasında tüketicinin gelir seviyesi ilk sıralarda yer alırken cinsiyeti, yaşı, öğrenim düzeyi, mesleki statüsü gibi demografik özellikler de satın alma davranışları arasında farklılıklara yol açan önemli faktörler arasında sayılmaktadır (Davis, 1976: 243).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alan kişilik ve benlik, kısaca tüketicinin kendini tanıması anlamına gelmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 19). Kişiliği oturmuş bireyler dışarıdan etkilenimlerden çok kendi kişiliği ve benliği doğrultusunda satın alma karar sürecini yönlendirmektedirler (Yücedağ, 2005: 29). Satın alma davranışlarında güdülenme, bireyin harekete geçmesini sağlayan gücü oluşturmaktadır. İnsanların davranışlarının temelinde gereksinimler yer almakta, yoksunluk hissi sonucu güdülenme oluşmaktadır (Taşyürek, 2010: 77; Gerlevik, 2012: 20). Güdülenme, hedefe ulaşmak amacıyla davranış ve dürtüyü harekete geçiren, psikolojik ve sosyo-psikolojik yetersizlik veya ihtiyaçlarla başlayan bir süreçtir (Çalışır, 2004: 17-18). Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdümlere müşteri olma güdümleri denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Penpece, 2006: 41).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başında aile gelmektedir. Bireyin yetiştiği aile yapısı tüketim davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca aile bireyleri içerisinde ihtiyaç sahibi ile ihtiyacı gidermek üzere satın alma kararını veren kişi farklı olabilmekte, bu anlamda aile bireyleri birbirlerini etkilemektedir (Poyraz, 2017: 166). Diğer bir sosyo-kültürel faktör referans gruplarıdır. Bu gruplar tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemekte, kişinin ürün/hizmet alımında referans olabilmekte, ürün/hizmet seçenekleri arasında karşılaştırma yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Referans gruplarının bir başka etkisi, insanların ait olmadıkları, buna karşılık ait olmayı arzuladıkları referans gruplarının da satın alma karar sürecini etkilemesidir (Paker, 2010: 24).

Kişisel veya demografik faktörler açısından tüketici davranışlarına bakıldığında ilk sırada gelir düzeyinin yer aldığı söylenebilir. İnsanların istekleri ile gelir düzeyleri, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Ekonomik durumu yeterli düzeyde olmayan tüketiciler, kendi tercihleri yerine düşük fiyatlı ürünlere yönelirken gelir düzeyi yüksek olanlar için kişisel tercih ön planda yer almaktadır. Gelir düzeyi ile etnosentrik eğilim arasında genel olarak ters bir orantı olduğu yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin daha yüksek etnosentrik eğilime sahip oldukları ortaya konulmuştur (Eroğlu ve Sarı, 2011: 40). Bu durum, düşük gelirli kişilerin daha tutucu bir yapıda oldukları şeklinde de yorumlanabilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka faktör ülkenin ekonomik durumudur. Kişi başına düşen milli gelir, enflasyon, ülkenin ekonomik durumu gibi faktörler tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durumdan etkilenmeyen tek alım kararı ise zorunlu ihtiyaçların satın alınması davranışdır (Karatekin, 2009: 43).

Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramını ilk olarak 1906 yılında sosyolog William G. Sumner kullanmıştır (Eroğlu ve Sarı, 2011: 5). Sumner'a göre, etnosentrizm, kişilerin kendi gruplarını her şeyin merkezine koymanın teknik adıdır. Etnosentrik eğilim, kendi kültürünü diğer kültürlerle göre üstün görme, farklı kültürlerle endişeyle yaklaşma, kendi mensubu olduğu grupla onur duyma diğerlerini küçük görme eğilimidir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Kavram genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesine denmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrizm başlangıçta iç grup ve dış grup kavramlarını ayırt etmek için tasarlanmış tamamen toplumsal bir kavramdır (He ve Wang, 2015). İç grup, etnosentrik tüketicinin kendini bağlı hissettiği, kültürel ve ahlaki değerleriyle övüldüğü gruptur, dış grup ise bu grubun dışında kalan diğer gruplardır (Asil ve Kaya, 2013). Etnosentrizm, dünyayı iki kampa bölmektedir ve etnosentrik açıdan bakıldığında gruplar birbirlerini ya "arkadaş" ya da "düşman" olarak görmekte, mensubu olduğu grubu elitleştirerek kayırmakta, karşı tarafı küçümsemektedir (Kam ve Kinder, 2012). Dolayısıyla etnosentrizm bir taraftan grup içerisindeki bireyleri birbirine bağlarken farklı kültürden olan bireylere düşmanlık hissi beslemelerine sebep olmaktadır (Caurana, 1996).

Etnosentrizmin tüketici davranışındaki boyutu olan tüketici etnosentrizmi kavramı, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ortaya atılmıştır. Etnosentrizm, kültürden politikaya birçok alana genellenebilirken tüketici etnosentrizminin odak noktası ürün (Arı, 2007: 23) ve ekonomik alandaki milliyetçiliktir (Uyar ve Dursun, 2015: 365).

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ülkede üretilen bir ürünü satın almanın gayri ahlaki olduğu, milliyetçilik duygularına ters düştüğü, ekonomik olarak ise iş kaybına neden olduğu, yerli ekonomiye zarar verdiği düşüncelerinin bir ürünüdür (Shimp ve Sharma, 1987: 282). Dolayısıyla tüketici, yabancı ürünün fiyat ve kalitesine bakmaksızın o ürünü almama davranışı gösterebilmektedir. Tüketici satın alma niyetini, tutum ve inancını öngörmeye yarayan tüketici etnosentrizminde ürün satın alırken milliyetçi hislerin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Spillan vd., 2006: 39). Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketici yerli-yabancı ürün ayrımı yapmakta, yabancı ürün satın alımının hem ülke ekonomisine hem de yerli ürüne zarar verdiğine inanmaktadır (Özden, 2017: 66).

Etnosentrik eğilimi olan tüketici kendi üstünlüğüyle beraber yerli ürünün de üstünlüğüne inandığından önyargılı olabilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Etnosentrik tüketicinin bu önyargısını ülkesinde üretilen ürünlerin en iyisi olduğuna dair inancı beslediği gibi yabancı ürüne karşı olan aşağılama duygusu da beslemektedir. Etnosentrik eğilimi olmayan tüketicide bu önyargıların olmadığı söylenebilir. Ancak bazı tüketiciler, yabancı ürün almak isteseler bile yerli ürün satın almayı görev olarak benimsemektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Dolayısıyla etnosentrik eğilim bireyden bireye farklılık gösterebildiği gibi, kültürden kültüre veya mensubu olunan gruptan gruba değişiklik gösterebilmektedir (Witkowski, 1998).

Tüketici etnosentrizminin özellikleri özetle şu şekilde sıralanabilir (Çilingir, 2014; Shankarmahesh, 2006; Shimp ve Sharma, 1987):

- Tüketici etnosentrizmi genel bir eğilimi ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi bir ürüne karşı özellikli bir tutumu, niyeti veya davranışı değil, tüm yabancı ürünlere karşı tüketicinin çeşitli satın alma davranışları sergilenmesini sağlayan genel bir eğilimdir.
- Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin yabancı ürünlerin ülkesine zarar verebileceği yönündeki endişelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum bireyin ülkesine duyduğu sevgiden kaynaklanabilmektedir. Aynı zamanda ülkesinin yaşayabileceği ekonomik sorunların bireyin ekonomik çıkarlarına da zarar verebileceği düşüncesi de etnosentrik eğilimin artmasına sebep olabilmektedir.
- Tüketici etnosentrizminin ahlaki ve ekonomik iki boyutu bulunmaktadır. Ahlaki boyutu vatansever bir bireyin yerli ürün satın alması gerektiğine yönelik inanıştan, ekonomik boyutu ise yabancı ürün satın alarak ülkesinin ekonomisine ve iş gücüne zarar verebileceği düşüncesinden beslenmektedir.
- Tüketici etnosentrizmi ürünlerin fiyat vb. özelliklerine göre talep edilenden daha az değişmeye neden olacak özellikler taşımaktadır.
- Tüketici etnosentrizmi bireysel eğilimlerin toplamı olmasına rağmen kişisel düzeyde bir önyargıyı temsil etmektedir.
- Bireysel düzeyde etnosentrizm sosyalleşme sürecinde oluşmaktadır. Önce aile daha sonra kişisel çevre, kitle iletişim araçları, din, politik vb. lider, etnik köken, ırk gibi etkenler etnosentrizm eğilimini etkilemektedir. Dolayısıyla etnosentrik eğilimin öğrenilmiş bir davranış olarak çocukluk dönemlerinde oluşmaya başladığı söylenebilir.
- Tüketici etnosentrizmi tüketicinin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve doğru olana inancıyla ilgili yönelimlerini içeren bir yapıdır. Ürünün kalite ve fiyat algılamaları gibi nesne zeminli düşünceleri içermektedir. Ayrıca yabancı ürün alınıp alınmamasına ilişkin doğru olanı seçmeye yönelik ahlaki zeminli, tüketicinin kendi çıkarına uygun en iyi ürünü seçme davranışını anlamaya yönelik kişisel zeminli düşünceleri de içermektedir.

Tüketici Etnosentrizmi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Tüketici etnosentrizminin öncüllerini belirlemek üzere Kore'de başka bir çalışma Sharma vd. (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaların ardından değişik ülkelerde farklı değişkenlerle birçok çalışma yapılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Javalgi ve diğerleri 2005 yılında yaptıkları çalışmalarında etnosentrizm kavramının sosyo-psikolojik öncüllerini; yabancı kültürlerle açıklık, muhafazakârlık, vatanseverlik, milliyetçilik ve kolektivistik etmenler ile birlikte yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna ait demografik faktörler olarak açıklamıştır.

Güdüm ve Kavas (1996: 30), yerli ve yerli olmayan tedarikçilere karşı Türk endüstriyel alıcılarının tutumları belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda ise Türk tedarikçiler, algılanan performans ölçütlerine göre Alman ve Japon tedarikçilerin Amerikan ve yerli tedarikçilere göre daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır.

Balabanis vd. (2001: 32) yaptıkları çalışmada Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinde yurtseverliğin belirleyici olduğunu ortaya koyarken, milliyetçilik ve etnosentrik eğilimler arasında bir ilişki bulunmamıştır. Aynı şekilde uluslararasılığın da Türk tüketicilerinin eğilimlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Küçükemiroğlu (1997: 470), yaptığı çalışmada, farklı yaşam tarzının tüketicilerin etnosentrik eğilim göstermelerinde etkili olduğunu ve etnosentrik olmayan Türk tüketicilerinin ithal ürünlere karşı inançlarının etnosentrik olan tüketicilere göre daha olumlu olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Yine aynı sonuca ulaşan bir diğer çalışma ise Kaynak ve Kara'nın (2002: 928) Türk tüketicilerinin ürün ülke imajları, yaşam tarzları ve etnosentrik eğilimlerinin belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yaşam tarzı boyutları ve tüketici etnosentrizmi seviyesi arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır.

Durvasula, Andrews ve Netemayer (1997) tüketici etnosentrizminin ülkeler arası karşılaştırmayı amaçladığı çalışmalarında araştırmaya katılan 144 ABD'li, 60 Rus üniversite öğrencilerinden, Rus tüketicilerinin ABD'li tüketicilere oranla daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri ve yabancı ürünlere daha fazla ilgi gösterdikleri sonucuna varmışlardır.

Arı (2007) çalışmasında farklı etnosentrik seviyelerdeki tüketicilerin, yerli ürün satın alma istekleri ve menşe ülke etkileri farklı düzeylerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Arı, etnosentrik eğilim ve yaş arasında pozitif ilişki bulmuştur. Gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlaşma ile arasında negatif ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Küçükaydın'ın (2012) yapmış olduğu "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır: Gelişmiş ülke bireyleri ürünlerinin ürün kalitesini ve özelliklerini kendi ülkelerinin dışındaki ürünler ile kıyaslanmayacak derecede yüksek ve mükemmel olarak değerlendirmişlerdir. Ülke menşe etkisinin güçlü olduğu fakat bunun satın alma davranışına yansımıyor olması ve ülke menşe etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Aykaç (2015) çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama faaliyetlerini algılamalarına etkilerinin yanı sıra yabancı kültürlerle etkileşimin, tüketicilerin kalite algılarının ve kişisel özelliklerinin üzerinde nasıl bir ilişki olduğunu incelemiştir. Çalışma sonucunda ithal ürünlerin tercih edilmesine karşı olunduğu, yalnızca Türkiye'de ulaşılamayan ürünler söz konusu olduğunda ithal ürünlerin tercih edilebileceği yönünde bir eğilim mevcut olduğu ve katılımcıların yaklaşık yarısının yüksek bir etnosentrik eğilime sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Fiyat değişkenine ilişkin ifadelerden hareketle katılımcıların en çok tercih ettikleri giyim markasına ait ürünlere ödedikleri fiyatlardan memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998) hizmet pazarlamasına yönelik çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, kültürel açıklıkla olumsuz ilişkilendiği, vatanseverlik, kolektivistlik, muhafazakarlık ile olumlu ilişkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilimleri olduğu sonucuna varmıştır.

Wall ve Heslop (1986) çalışmasında tüketicilerin yerli ürünleri satın aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise daha pahalı olsa da aynı kalitede olan ithal ürünler yerine kendi ülkelerinin ürünlerini satın alma eğiliminde olmalarıdır.

Elibol (2013) araştırmasında, Türk tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksek seviyede bulunmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafya itibarıyla farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Antalya'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri en yüksek, Isparta'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ise en düşük olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gerek küresel pazarlarda gerekse pazarlardaki artan rekabet ortamlarında daha fazla başarılı olabilmenin yolu, tüketicilerin satın alma davranışlarının iyi analiz edilmesine dayanmıştır. Bu

bağlamda tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışlarının belirlenmesi, pazarlama açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, farklı kültürdeki genç tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışlarını belirlemektir. Özellikle Orta Doğu ülkelerinde tüketici davranışlarına yönelik çok fazla araştırmanın bulunmaması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, anket çalışması ile toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada etnosentrik eğilimlerin ölçülebilmesi amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacıların Amerikan yapımı ürünler ile yabancı ürünler arasındaki satın alma eğilimlerinde etnosentrik davranışı ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçek, Türkiye’deki ve Irak’taki öğrenciler için ülke adları değiştirilerek uygulanmıştır. Örnek olarak orijinal ölçekte “Amerikalılar ithal mallar yerine her zaman Amerikan yapımı ürünler satın almalıdır” maddesi Türkiye’de uygulanan ankette “Türkler ... Türk yapımı...” şeklinde, Irak’ta uygulanan ankette ise “Iraklılar... Irak yapımı...” şeklinde değiştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye’de Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ile Irak’ta Kerkük Üniversitesi öğrencileri arasında yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ile Kerkük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak rasgele örneklem seçim yöntemiyle Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nden 194, Kerkük Üniversitesi’nden 190 olmak üzere toplam 384 öğrenci seçilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket çalışmalarında elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek üzere Cronbach’s Alpha (α) değeri hesaplanmaktadır. Cronbach’s Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olması, verilerin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir (Karasar, 2013: 34). Araştırmada CETSCALE ölçeği üzerinden toplanan verilerin α değeri 0.896, Mach-IV ölçeği üzerinden toplanan verilerin α değeri ise 0.824 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, her iki ölçek için de yüksek güvenilir düzeyde veriye sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde üniversite öğrencilerine demografik bilgileri dışında okurken çalışıp çalışmadıkları da sorulmuştur. Birinci bölüm verileri üzerinden yapılan frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyet, yaş, bölüm, kaldıkları yer, aylık ortalama hane gelirleri ve okurken çalışma durumları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Grup	Değerler	Türkiye		Irak	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	96	49,5	87	45,8
	Erkek	98	50,5	103	54,2
Yaş	18-19	56	28,9	65	34,2
	20-21	71	36,6	72	37,9
	22-23	37	19,1	32	16,8
	24 ve üstü	30	15,5	21	11,1
Bölüm	Sosyal Bilimler	115	59,3	88	46,3

	Fen Bilimleri	54	27,8	13	6,8
	Sağlık Bilimleri	3	1,5	11	5,8
	Yabancı Diller	13	6,7	22	11,6
	Diğer	9	4,6	56	29,5
Kaldığı Yer	Öğrenci yurtları	93	47,9	44	23,2
	Ailemin yanında	84	43,3	122	64,2
	Kıralık evde birkaç kişi	14	7,2	3	1,6
	Kendi evimde	3	1,5	21	11,1
	Öğrenci yurtları	93	47,9	44	23,2
	Ailemin yanında	84	43,3	122	64,2
Aylık Ortalama Hane Geliri	Alt gelir	22	11,3	14	7,4
	Orta gelir	95	49,0	77	40,5
	Ortanın altı gelir	33	17,0	18	9,5
	Ortanın üstü gelir	38	19,6	58	30,5
	Üst gelir	6	3,1	23	12,1
Öğrenim Görürken Çalışma Durumu	Çalışıyor	82	42,3	59	31,1
	Çalışmıyor	112	57,7	131	68,9

Tablo 1'deki sonuçlara genel olarak bakıldığında, anket uygulaması yapılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dağılımlarının her iki ülkede de kadın ve erkek oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaşlarına göre her iki ülkede en yüksek yüzde 20-21 aralığında, en düşük yüzde ise 24 yaş ve üzerindedir. Bölümler açısından incelendiğinde öğrencilerin en çok sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerden olduğu, Türkiye'deki öğrencilerin %59,3'ünün, Irak'taki öğrencilerin ise %46,3'ünün sosyal bilimlerde öğrenim gördüğü, ikinci sırada Türkiye'deki öğrenciler için fen bilimleri yer alırken Irak'taki öğrencilerin fen bilimleri oranının sondan ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kaldıkları yerler açısından iki ülkenin öğrencileri arasında ilk sırada bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki öğrenciler %47,9 oranıyla en çok öğrenci yurtlarında kalırken Irak'taki öğrenciler %64,2 oranında ailelerinin yanında kalmaktadır. Gelir düzeyleri yönünden her iki ülkedeki öğrencilerin ailelerinin en çok orta gelir düzeyinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Üst gelir düzeyi açısından ise Türkiye'deki öğrencilerin oranı %3,1 ile son sırada yer alırken Irak'taki öğrencilerin oranı %12,1 ile ilk üç sırada yer almıştır. Tüketim konusunda daha rahat davranışa sahip olabilecekleri düşünülen orta, ortanın üstü ve üst gelir düzeyindeki öğrenciler açısından bakıldığında Türkiye'deki öğrencilerin bu grupta olanlarının oranı %71,6, Irak'taki öğrencilerin ise %83,2 olduğu görülmektedir. Özellikle ortanın üstü gelir ile üst gelir düzeyindeki öğrenciler açısından Irak'taki öğrencilerin daha fazla bir alım gücüne sahip oldukları söylenebilir.

Öğrencilerin yabancı kültürlerle karşı yakınlık hissedip hissetmedikleri, yurtdışında bulunup bulunmadıkları ve kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin olup olmadığına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar, Türk ve Iraklı öğrenciler için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Katılımcıların yabancı kültürlerle karşı yakınlık hislerine yönelik sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Yabancı Kültürlere Karşı Yakınlık

Değerler	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Hiç hissetmem	22	11,3	23	12,1	45	11,7
Hissetmem	88	45,4	46	24,2	134	34,9
Kararsızım	18	9,3	14	7,4	32	8,3
Hissederim	55	28,4	98	51,6	153	39,8
Çok hissederim	11	5,7	9	4,7	20	5,2
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 29,933		df: 4		Asym. Sig.: 0,000	

Katılımcılara sorulan “yabancı kültürlerle karşı kendinizi yakın hisseder misiniz” sorusunda Türkiye’deki öğrencilerde en yüksek oran %45,4 ile “hissetmem” olur iken Irak’taki öğrencilerde %51,6 ile “hissederim” oranı en yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, her iki ülkedeki öğrencilerin yabancı kültürlerle karşı yakınlık hissetme düzeylerinin farklı olduğunu göstermektedir. İki ülke arasındaki bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan Pearson Ki-Kare analizinde $p < 0,05$ bulunmuştur. Sonuç olarak iki ülke öğrencileri arasında yabancı kültürlerle karşı yakınlık hissetme düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilere kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenin olup olmadığına yönelik sorulan soruya verilen yanıtlar Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Kendilerini Tanımladıkları Bir Etnik Köken Durumu

Değerler	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Var	58	29,9	70	36,8	128	33,3
Yok	95	49,0	78	41,1	173	45,1
Yorum Yok	41	21,1	42	22,1	83	21,7
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 2,766		df: 2		Asym. Sig.: 0,251	

Öğrencilerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenin var olup olmadığına yönelik yapılan analizler incelendiğinde Türkiye’deki ve Irak’taki öğrenciler arasında büyük bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Türkiye’deki öğrencilerde etnik kökeni olmadığını belirtenler %49,0 ile ilk sırada yer alırken Irak’taki öğrenciler de aynı yanıt %45,1 oran ile ilk sırada çıkmıştır. İki ülkenin öğrencileri arasında etnik köken varlığına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Pearson Ki-Kare testi sonucunda $p=0,251 > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, iki ülke öğrencileri arasında etnik kökenlerinin varlığına yönelik düşünceler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Öğrencilerin yurt dışında bulunup bulunmadıklarına yönelik soruya verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yurt Dışında Bulunup Bulunmadıkları

Değerler	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Evet	69	35,6	117	61,6	186	48,44
Hayır	125	64,4	73	38,4	198	51,56
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 26,005		df: 1		Asym. Sig.: 0,000	

Türkiye'deki öğrencilerin %64,4'ü yurt dışında bulunmadıklarını belirtirken Irak'taki öğrencilerin %61,6'sı yurt dışında bulduklarını ifade etmişlerdir. Başka bir ifade ile Irak'taki öğrenciler Türkiye'deki öğrencilere göre daha fazla yurt dışında bulunmuşlardır. Bu sonuç, yabancı kültürle karşı yakınlık düzeyleri açısından da anlamlı bir sonuç olarak kaydedilmiştir. Iraklı öğrencilerin daha fazla yurt dışı tecrübelerinin olması, onların kendilerini yabancı kültürle karşı daha yakın hissetmelerine de yol açmıştır. Yapılan Pearson Ki-Kare testi sonucunda $p < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuç, iki ülkenin öğrencileri arasında yurt dışı deneyimleri yönünden anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

İki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek için öncelikle eğilim aralıkları oluşturulmuştur. Literatürde 5'li Likert ölçeği üzerinden yapılan puanlamada 1 ile 5 arasındaki puanlara eşit uzaklık oluşturmak adına 0,5 birim üzerinden üç grupta değerlendirme yapıldığı belirlenmiştir. 17 soruluk ölçekte yapılan gruplandırma, puan aralıkları ve anlamları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Cetscale Ölçeği Etnosentrik Eğilim Puan Aralıkları

Değerler	Taban puan	Soru Sayısı	Toplam puan	Puan Aralığı	Etnosentrik Eğilim
1 ile 2,5 aralığı	2,5	17	42,5	17 - 42	Düşük
2,5 ile 3,5 aralığı	3,5	17	59,5	43 - 60	Orta
3,5 ile 5 aralığı	5,0	17	85,0	61 - 85	Yüksek

Kaynak: İşler, 2013: 106

Her iki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin gruplara göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Ülkelerine Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Düşük	19	9,8	17	8,9	36	9,4
Orta	104	53,6	117	61,6	221	57,5
Yüksek	71	36,6	56	29,5	127	33,1
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 2,606		df: 2		Asym. Sig.: 0,272	

Tablo 6'daki sonuçlara genel olarak bakıldığında her iki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde en yüksek oranın "orta düzey" olduğu görülmektedir. Türkiye'deki öğrencilerde %53,6, Irak'taki öğrencilerde ise %61,6 oranında orta düzey etnosentrik eğilim ilk sırada çıkmıştır. İki ülke öğrencilerinin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için yapılan Pearson Ki-Kare testinde $p>0.05$ çıkmıştır. Bu sonuç Türk ve Iraklı öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Cinsiyet ile etnosentrik eğilim düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan analiz sonucu Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Cinsiyet	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
		n	%	n	%	n	%
Kadın	Düşük	11	11,5	7	8,0	18	9,8
	Orta	55	57,3	50	57,5	105	57,4
	Yüksek	30	31,3	30	34,5	60	32,8
	Toplamlar	96	100,0	87	100,0	183	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,686		df: 2		Asym. Sig.: 0,710	
Erkek	Düşük	8	8,2	10	9,7	18	9,0
	Orta	49	50,0	67	65,0	116	57,7
	Yüksek	41	41,8	26	25,2	67	33,3
	Toplamlar	98	100,0	103	100,0	201	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 6,253		df: 2		Asym. Sig.: 0,044	

Cinsiyetlere göre etnosentrik eğilim düzeyleri sonuçları incelendiğinde her iki ülkedeki kadın öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0,05$), buna karşılık erkek öğrenciler arasında etnosentrik eğilim düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Kadınların daha duygusal yaklaşımlar sergilemeleri, etnosentrik eğilim düzeylerinin iki ülkedeki öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamasına yol açmış olabilir. Erkekler ise daha yüksek düzeyde etnik tutuculuk gösterebilmekte, bu da tüketici davranışlarında etnosentrik eğilim düzeyleri açısından iki ülkedeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık çıkmasına yol açabilmektedir. Tablo 7'deki sonuçlara ülkeler ve cinsiyetler açısından bakıldığında her iki ülkedeki hem kadın hem de erkek öğrencilerin genel olarak orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Yaşlarına göre öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri incelenmiş, sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Yaş Aralığı	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
		n	%	n	%	n	%
18-19 yaş	Düşük	5	8,9	7	10,8	12	9,9
	Orta	29	51,8	38	58,5	67	55,4

	Yüksek	22	39,3	20	30,8	42	34,7
	Toplamlar	56	100,0	65	100,0	121	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,973		df: 2		Asym. Sig.: 0,615	
20-21 yaş	Düşük	8	11,3	5	6,9	13	9,1
	Orta	33	46,5	50	69,4	83	58,0
	Yüksek	30	42,3	17	23,6	47	32,9
	Toplamlar	71	100,0	72	100,0	143	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 7,763		df: 2		Asym. Sig.: 0,021	
22-23 yaş	Düşük	3	8,1	3	9,4	6	8,7
	Orta	23	62,2	18	56,3	41	59,4
	Yüksek	11	29,7	11	34,4	22	31,9
	Toplamlar	37	100,0	32	100,0	69	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,249		df: 2		Asym. Sig.: 0,883	
24 yaş ve üstü	Düşük	3	10,0	2	9,5	5	9,8
	Orta	19	63,3	11	52,4	30	58,8
	Yüksek	8	26,7	8	38,1	16	31,4
	Toplamlar	30	100,0	21	100,0	51	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,769		df: 2		Asym. Sig.: 0,081	

Yaş grupları ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçlarına göre 20-21 yaş grubu aralığındaki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$), diğer yaş gruplarında ise anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bütün yaş gruplarında her iki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde ilk sırada orta düzey yer almıştır.

Gelir düzeylerine göre öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri incelenmiş, sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Öğrencilerin Gelir Düzeylerine Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Gelir Düzeyi	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
		n	%	n	%	n	%
Alt Gelir	Düşük	2	9,1	2	14,3	4	11,1
	Orta	10	45,5	9	64,3	19	52,8
	Yüksek	10	45,5	3	21,4	13	36,1
	Toplamlar	22	100,0	14	100,0	36	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 2,150		df: 2		Asym. Sig.: 0,341	
Ortanın Altı Gelir	Düşük	1	3,0	1	5,6	2	3,9
	Orta	15	45,5	14	77,8	29	56,9
	Yüksek	17	51,5	3	16,7	20	39,2
	Toplamlar	33	100,0	18	100,0	51	100,0

	Pearson Ki-Kare	Value: 5,936		df: 2		Asym. Sig.: 0,051	
Orta Gelir	Düşük	11	11,6	6	7,8	17	9,9
	Orta	48	50,5	51	66,2	99	57,6
	Yüksek	36	37,9	20	26,0	56	32,6
	Toplamlar	95	100,0	77	100,0	172	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 4,296		df: 2		Asym. Sig.: 0,117	
Ortanın Üstü Gelir	Düşük	5	13,2	6	10,3	11	11,5
	Orta	26	68,4	30	51,7	56	58,3
	Yüksek	7	18,4	22	37,9	29	30,2
	Toplamlar	38	100,0	58	100,0	96	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 4,149		df: 2		Asym. Sig.: 0,126	
Üst Gelir	Düşük	0	0,0	2	8,7	2	6,9
	Orta	5	83,3	13	56,5	18	62,1
	Yüksek	1	16,7	8	34,8	9	31,0
	Toplamlar	6	100,0	23	100,0	29	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 1,576		df: 2		Asym. Sig.: 0,455	

Her iki ülkedeki öğrencilerin gelir düzeyleri ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması sonucunda, hiçbir gelir grubu ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı, bütün gelir düzeylerinde $p>0,05$ çıktığı görülmüştür. Ancak her bir alt gelir düzeyi ayrı ayrı incelendiğinde Türkiye'deki öğrencilerde alt gelir ve ortanın altı gelir düzeylerinde yüksek etnosentrik düzey ortalamalarının ilk sıralarda yer aldığı, gelir düzeyi yükseldikçe orta etnosentrik eğilim düzeyindeki ortalamaların ilk sıraya çıktığı görülmektedir. Buna karşılık Irak'taki öğrencilerde her gelir düzeyi için orta düzeyde etnosentrik eğilim ortalaması ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Türkiye'deki öğrenciler açısından düşük gelir düzeyinin etnosentrik tüketim davranışlarını daha fazla tetiklediği, gelir düzeyi yükseldikçe etnosentrik eğilim düzeylerinin de düştüğü söylenebilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

İletişim alanında yaşanan gelişmeler, insanların istedikleri bilgilere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlamıştır. Tüketicilerin satın alma sürecinde farklı alternatifleri tarayabilme ve değerlendirebilme olanaklarının artması, ürün ve hizmet sunumunda bulunan işletmelerin, artan rekabete karşı durabilmek üzere tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmelerini bir zorunluluk haline getirmiştir. Özellikle farklı ülkelerde satış yapabilmek, tüketicilerin kültürel yaklaşımlarını ve beklentilerini iyi tanımlamayı gerektirmektedir. Bu bağlamda devreye etnosentrik tüketim davranışları girmektedir. Tüketici etnosentrizmine yönelik araştırmaların önemi de her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, özellikle Orta Doğu ülkelerindeki tüketicilerin etnosentrik yaklaşımlarına yönelik az sayıda araştırma olmasından hareketle Irak'taki genç tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini tespit etmek, bunu Türkiye'deki genç tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile karşılaştırmaktır.

Yapılan araştırmada Irak'taki yaklaşık her beş öğrenciden dördünün orta ve üst gelir düzeyine sahip oldukları, Türkiye'deki öğrencilerde ise bu oranın yaklaşık her dört öğrenciden biri olduğu tespit edilmiştir.

İki ülkenin öğrencileri arasında yabancı kültürlerle karşı kendilerini yakın hissetme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki öğrenciler çoğunlukla yabancı kültürlerle karşı kendilerini yakın hissetmez iken Irak'taki öğrenciler kendilerini çoğunlukla yakın hissetmektedirler. Ulaşılan bu sonuç Poyraz (2017) tarafından Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerle yapılan çalışmada ulaşılan sonuç ile tutarlı çıkmıştır. Poyraz (2017), Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerin yabancı kültürlerle karşı kendilerini yakın hissetme düzeyleri arasında fark olduğunu, Türk tüketicilerin kendilerini yakın hissetmez iken Azerbaycanlı tüketicilerin kendilerini yakın hissettiklerini bulgulamıştır.

İki ülkenin öğrencilerine herhangi bir etnik kökenlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar üzerinden yapılan analizler sonucunda, iki ülke öğrencileri arasında etnik kökenlerine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Poyraz (2017) tarafından yapılan araştırmada ise Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketiciler arasında etnik köken yönünden anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. İki sonuç arasındaki farklılık, örneklem kitleleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmış olabileceği gibi, üniversite öğrencilerinin etnik kökenlerini belirtmek istememelerinden veya etnik kökenlerine yönelik yeterli bilgiye sahip olamamalarından kaynaklanmış olabilir.

İki ülkenin öğrencileri arasında yurt dışı deneyimleri yönünden anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Irak'taki öğrenciler Türkiye'deki öğrencilere göre daha yüksek oranda yurt dışı deneyimine sahiptir. Bu sonuç, Iraklı öğrencilerin yabancı kültürlerle kendilerini daha yakın hissetmelerini de açıklamaktadır.

Öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre yapılan incelemede, her iki ülkedeki öğrencilerin de orta düzeyde eğilim gösterdikleri, ayrıca etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Türk tüketicilerle ilgili yapılan çalışmalarda (İşler, 2013; Polat, 2014) da etnosentrik eğilim düzeylerinin çoğunlukla orta düzeyde olduğu bulgulanmıştır.

Analizler sonucunda cinsiyetlere göre erkek öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaş grupları açısından da 20-21 yaş aralığındaki öğrencilerde etnosentrik eğilim düzeyleri yönünden anlamlı bir farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, genç tüketicilerin genel olarak orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçtan hareketle genç tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini daha düşük düzeylere getirebilecek yöntemlerin araştırılması, pazarlama uygulamalarında etnik yapıyı göz önüne alarak yeni stratejilerin geliştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Arı, S. E. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1), 113-132.
- Aykaç, Ö. S. (2015). Tüketici etnosentrizminin pazarlama faaliyetlerinin algılanması üzerine etkisi: Sakarya Üniversitesi örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bozyiğit, S. & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Cansever, G. (2018). *Tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın rolü: Farklı bölgelerdeki devlet üniversiteleri örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Caurana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Çalışır, Ş.Y. (2004). *Pazarlamada kurum imajı ve tüketici davranışları açısından imajın önemi*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 209-232.
- Davis, H.L. (1976). Decision making within the household, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- 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), 73-93.
- Elibol, A. (2013). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eroğlu, A. H. & Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güdüm, G. A. & Kavas, A. (1996). Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8), 10-21.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin
- He, J. & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.

- İşler, D. B. (2013). Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: cetscale ölçeği ile bir uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- Kam, C. D. & Kinder, D. R. (2012). Ethnocentrism as a short-term force in the 2008 American presidential election. *American Journal of Political Science*, 56(2), 326-340.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflarda mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Mutlu, H., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Medicat Yayınları.
- Özçelik, D. G. & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- Özden, A. T. (2017). *Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz*. (Doktora Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-187.
- Ruyter, De K., Van Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- 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.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O. & de Mayolo, C. A. (2007). Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.

- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Wall, M. & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25: 258-263.
- Yıltay, S. (2017). *Tüketici etnosentrizmi: satın alma davranışlarının ülkelerarası farklılığa göre etnosentrik eğilimleri açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.