

TÜKETİCİLERİN SPOR ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

CONSUMERS' ETHNOCENTRIC TENDENCIES TOWARDS SPORTS PRODUCTS AND COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

Sena ALTIN

Dr. Öğretim Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü,
sena.altin@kayseri.edu.tr , Kayseri/Türkiye, ORCID ID: 0000-0002-4254-0326

ÖZET

Bu makale, tüketicilerin spor ürünlerine olan ilgilerini ve satın alma kararlarını etkileyen iki önemli faktörü ele almaktadır: menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrik eğilimler. Çalışmanın amacı tüketicilerin spor ürünleri satın alırken menşe ülke etkisinin ve tüketici etnosentrik eğilimlerinin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ve bu faktörlerin tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma kapsamında anket yöntemiyle 314 tüketiciden veri toplanmıştır. Tüketicilerden toplanan veriler Jamovi ve R programlama dili kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel istatistiklerden ve hipotezlerin test edilmesinde ise t-testi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda yerli ve yabancı marka tercihinin göre tüketicilerin sporda tüketici etnosentrizm eğilimleri ve menşe ülke etkisi düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu; kadın ve erkek gruplarına göre tüketicilerin sporda tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı fark olmadığı; kadın ve erkek gruplarına göre tüketicilerin menşe ülke eğilimleri arasında farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca sporda tüketici etnosentrizm puanları ve menşe ülke etkisi puanları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Etnosentrizm, Sporda Etnosentrizm, Menşe Ülke, Tüketici

ABSTRACT

This article addresses two important factors that influence consumers' interest in sporting goods and their purchasing decisions: country of origin effect and consumer ethnocentric tendencies. The aim of the study is to examine the relationship between country of origin effect and consumer ethnocentric tendencies and the effects of these factors on consumer purchase preferences. Within the scope of the study, data were collected from 314 consumers by questionnaire method. The data collected from consumers were analysed using Jamovi and R programming language. Descriptive statistics were used to evaluate the data and t-test and simple linear regression analysis were used to test the hypotheses. As a result of the study, it is seen that there is a significant difference in the consumer ethnocentrism tendencies and country of origin effect levels of consumers in sports according to domestic and foreign brand preference; there is no significant difference between the consumer ethnocentrism tendencies of consumers in sports according to female and male groups; and there is a difference between the country of origin tendencies of consumers according to female and male groups. In addition, a positive significant relationship was observed between consumer ethnocentrism scores in sports and country of origin effect scores.

Keywords: Ethnocentrism, Ethnocentrism in Sport, Country of Origin, Consumer

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşen dünyada kültürel etkileşimler ve farklı toplumlar arasındaki ilişkiler artmaya ve giderek daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Kültürel çeşitliliğin gün geçtikçe daha fazla önem kazandığı günümüzde, insanların farklılıklara ve farklı kültürlere yönelik tutumlarına bağlı olarak, farklı kültürler diğer bireyler tarafından merak konusu olmuştur. Bu bağlamda bireylerin ve toplumların kendi kültürel kökenleri ile diğer kültürler arasındaki etkileşimleri artıyor ve değişiyor.

İçinde bulunduğumuz dönemin küresel pazarında, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkenler giderek daha karmaşık bir nitelik kazanmaktadır. Bu karmaşıklık içerisinde, etnosentrik eğilim ve menşe ülke etkisi gibi faktörler öne çıkmakta ve tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamamız gereken temel unsurları oluşturmaktadır. Genel olarak, etnosentrik eğilim bireylerin kendi kültürlerini veya etnik kimliklerini diğer kültürlere göre üstün tutma eğilimini ifade ederken, menşe ülke etkisi ise bir malın veya hizmetin üretildiği ülkenin algılanan değerinin tüketici satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini belirtmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışmanın amacı, tüketicilerin spor ürünleri satın alımı gerçekleştirirken etnosentrik eğilim ve menşe ülke etkisinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma kapsamında ilk olarak etnosentrizm ve menşe ülke kavramları ele alınacak olup, takiben çalışmanın yöntemiyle ilgili bilgi verilecek olup, son olarak da çalışmanın sonucu değerlendirip öneriler de sunulacaktır.

Makale Geçmişi Başvuru tarihi: 10 Temmuz 2023, Kabul tarihi: 15 Eylül 2023

Araştırma Makalesi

socratesjournal.org

Doi: 10.5281/zenodo.8432870

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı, ilk kez sosyoloji yazınında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır (Mutlu, Çeviker & Çirkin, 2011: 55). Sumner (1906), etnosentrizm kavramını kişinin kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçülüp bakış açısıyla değerlendirildiği ve grupların kendine benzer kültürdeki kişilerin kendilerini yücelttiği, farklı gruplardaki kişileri kabul etmemesi olarak ifade etmiştir (Sharma, Shimp & Shin, 1995: 27). Etnosentrizm kavramı pazarlama alanında kullanımında tüketici etnosentrizmi olarak ifade edilmektedir. Etnosentrizmin etki alanı yalnızca işletmeleri veya devletleri kapsamaz, aynı zamanda çoğu bilimsel araştırmanın odaklandığı tüketici düzeyine de uzanır. Pazarlama literatüründe tüketici etnosentrizmi, tüketicinin yerli ürünler lehine yabancı ürünlere karşı önyargılarını ifade eder. Tüketici etnosentrizm kavramını da ilk defa Shimp and Sharma (1987) çalışmalarında kullanmışlardır (Akt: Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011: 69). Tüketici etnosentrizmi seviyelerinin değerlendirilmesi, küresel pazarda tüketici ve stratejik karar alma açısından temel olarak önemlidir; çünkü karar vericilere "standartlaşmanın mümkün olduğu ve uzmanlaşmanın gerekli olduğu konusunda bir gösterge" sağlayabilir (Siamagka & Balabanis, 2015). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın uygun ve ahlaki durumuna ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Uğur & Sarıoğlu Uğur, 2019: 4). Tüketici etnosentrizmi pazarlama stratejilerini ve tüketicilerin satın alma davranışı niyetlerini etkileyebilir. Örneğin tüketici satın alma davranışı noktasında etnosentrik tüketiciler, kendi kültürlerine ait ürünleri ve markaları yabancı ürünlere veya markalara göre daha fazla tercih edebilirler. Pazarlama stratejisi noktasında ise ürünlerin yerel değerleri nasıl yansıttığını veya desteklediğini vurgulayabilirler. İşletmeler özellikle uluslararası pazarlama stratejileri oluştururken tüketici etnosentrizmi, dikkate alınması gereken kritik bir faktördür. Pazarlamacılar, yerel kültürleri ve tüketici tutumlarını anlamak için araştırmalara büyük bir özen göstermelidirler. Yener (2014: 67) etnosentrik tüketicilerin, yabancı ülkelerden gelen ürünlerin satın alınmasının olumsuz sonuçlar doğurabileceğine inandıklarını belirtmiştir. Bu anlayışa göre, bu tür alımlar ülke ekonomisini olumsuz etkileyebilir, işsizliği artırabilir ve vatanseverlikle uyumsuz bir davranış olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünlerin ülke kaynaklı olup olmadığına fazla takılmadan daha tarafsız bir bakış açısıyla yaklaşır.

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlere karşı sergilenen tüketici davranışını anlatan bir kavramdır ve bu nedenle pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılan bir konudur. Menşe ülke etkisi ise başka bir önemli kavramdır ve bu iki kavram sıkça karıştırılsa da aslında farklıdır. Her iki kavram da tüketicinin ithal ürünlere yönelik önyargısını açıklarken, altında yatan prensipler ve etkileri bakımından birbirlerinden ayrılırlar (Mellinger, 2017: 7). Buna bağlı olarak tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke kavramı genel olarak birbirleriyle karıştırılsa da aslında birbirlerinden farklı kavramlardır (Shankarmahesh, 2006: 148). Bu durum bir örnekle açıklanacak olursa, ABD'li bir tüketici, ürün sınıfı özelliklerinden dolayı Fransız şarabı için olumlu bir menşe ülke etkisine sahip olabilir, ancak milliyetçi nedenlerden dolayı satın almamaya karar verebilir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi (CET), belirli bir menşe ülke (COO) imajının aksine, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınmaya yönelik genel bir eğilimdir (Herche, 1992: 261).

2.2. Menşei Ülke

Menşei ülke etkisi tüketicilerin satın alım kararlarında önemli bir role sahiptir (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985: 388). Ürün ya da markanın belli bir ülkeye ait olması ya da o ülkede işlem görmüş olması ve dolayısıyla bir ülkenin adını üzerinde taşıması ve zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe "menşe ülke etkisi" (Country-of Origin- COO) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008: 156). Dreifaldt & Drennan (2019) çalışmasında menşe ülkenin tüketicilerin ürünlere ilişkin algılarını etkilediğini

belirtmiş ve tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için doğal ürün özellikleri yerine menşe ülkeyi bir bilgi ipucu olarak kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Menşe ülkesi, bazı durumlarda tüketicilerin ürünler hakkında olumlu veya olumsuz önyargılar geliştirmesine neden olabilir. Örneğin, belirli bir menşe ülkesi ile ilişkilendirilen ürünler, tüketicilerin o ülkenin imajıyla özdeşleşebilir ve bu da ürünün kalitesi hakkında bir algı oluşturabilir. Örneğin, İsviçre menşeli saatlerin hassas işçiliği veya İtalyan menşeli lüks modanın estetik tasarımı gibi. 1990'lardan bu yana, tüketiciler ve pazarlamacılar Menşe Ülke ve marka isimlerini ürünleri değerlendirmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Webb ve Po, 2000, akt; Dosen ve arkadaşları (2007) bunun dört nedeni olduğunu belirtmektedir. Birincisi, hızlı küreselleşme süreci nedeniyle birçok tüketicinin ürün menşesi ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak göreyerek bilgi işlemeyi basitleştirme aracı olarak kullanmasıdır. İkinci olarak, ürünlerin artan karmaşıklığı ve ürün standardizasyonunun bir sonucu olarak iş adamlarının benzersiz satış önerileri oluşturmada karşılaştıkları zorluklar, pazarlamacılar tarafından COO ve marka adlarının daha fazla kullanılmasına yol açmaktadır. Üçüncüsü, COO ve marka adı çok uluslu bir pazarlama stratejisinin formüle edilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Dördüncüsü, tüketiciler küresel medyaya maruz kaldıkları için yabancı ürünlere ve aralarındaki farklılıklara kolayca aşına olmaktadır.

Genel olarak ele alındığında menşe ülkesi kavramı, ürünlerin kökenini ve kalitesini belirtmek için kullanılan önemli bir faktördür ve ticaret, tüketici tercihleri ve ekonomik politikalar açısından büyük bir rol oynar. Pazarlamacılar açısından da tüketicilerin menşe ülke ve etnosentrik eğilimleri daha iyi algılanırsa, işletmeler stratejilerini o yönde belirleyebilirler.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin spor ürünleri satın alırken menşe ülke etkisinin ve tüketici etnosentrik eğilimlerinin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ve bu faktörlerin tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki menşe ülke etkisi ve etnosentrik eğilimlerin rolünün anlaşılması, işletmelerin uluslararası pazarlarda daha etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma, tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler konusunda hem akademik literatüre hem de iş dünyasına daha derin bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın kapsamını Türkiye'nin birçok ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri farklı kimliklere sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu zaman ve maliyet kısıtından ve belirli bölgelerden dengeli kişi sayısını oluşturmadığından dolayı araştırma sonuçları genelleştirilmemelidir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Anket yöntemi kullanarak veri toplanmış olup, 241'i kadın (%58,21) ve 173'ü (%42,79) erkek olmak üzere 314 katılımcı (Ortalama_{yaş} 20,80±2,17) çalışmaya dahil edilmiştir. Anket oluşturulurken tüketicilerin kişisel bilgilerini içeren sorular, Yurtsızoğlu & Fişne'nin (2020) uyarladıkları tek boyutlu on maddeden oluşan "sporda tüketici etnosentrizmi" ölçeği ve Arı & Madran'ın (2011) çalışmalarında uyarladığı tek boyutlu altı maddelik "menşe ülke etkisi" ölçekleri kullanılmıştır. Demografik bilgilere yönelik olanlar dışında kalan tüm ölçek soruları katılımcılara beşli likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum.... 5= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak sorulmuştur.

Çalışma kapsamında birtakım hipotezler belirlenmiş olup, belirlenen hipotezler aşağıda gösterilmiştir:

H₁: Sporda etnosentrizm ile menşe ülke eğilimi arasında ilişki vardır.

H₂: Menşe ülkenin sporda etnosentrizmi yordama etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyetlerine göre sporda etnosentrizmlerinde anlamlı fark vardır.

H₄: Katılımcıların cinsiyetlerine göre menşe ülke eğilimlerinde anlamlı fark vardır.

H₅: Katılımcıların marka tercihi değişkenine göre sporda etnosentrizmlerinde anlamlı fark vardır.

Makale Geçmiş Başvuru tarihi: 10 Temmuz 2023, Kabul tarihi: 15 Eylül 2023

H₆: Katılımcıların marka tercihi değişkenine göre menşe ülke eğilimlerinde anlamlı fark vardır.

Çalışma kapsamında tüketicilerden toplanan veriler JAMOVI ve R programlama dili kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise bağımsız örneklem t-testi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığı ve 0,05 yanılma düzeyi ile yorumlanmıştır. Sporda Etnosentrizm ve Menşe Ülke Etkisi ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı araştırmada elde edilen verilere dayalı olarak hesaplanmış olup Tablo 1’de hesaplanan katsayılar yer verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach'ın Alfa Katsayısı	McDonalds'ın Omega Katsayısı
Sporda Etnosentrizm Ölçeği	0,91	0,91
Menşe Ülke Etkisi Ölçeği	0,92	0,92

Araştırmaya başlanmadan önce Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 26.10.2022 tarihli toplantısında alınan 7 no.lu kararınca etik açıdan uygunluk raporu alınmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma bulguları ve yorumlamalarına yer verilecektir.

Tablo 2. Katılımcıların Marka Tercihi ve Yabancı Kültürlere Açıklık Düzeyleri

Değişken	Düzy	Frekans	Yüzde
Marka Tercihi	Yerli	146	35,27
	Yabancı	268	64,73
Yabancı Kültürlere Açıklık	Hiç	40	9,66
	Oldukça az	63	15,22
	Ne az ne çok	215	51,93
	Oldukça çok	83	20,05
	Çok	13	3,14

Tablo 2’ ye göre katılımcıların %35,27’si yerli markaları tercih ederken, %64,73’ü yabancı markaları tercih etmektedir. Katılımcıların yabancı kültürlere açıklık düzeylerinin ise %51,93’ünün ne az ne çok, %20,05’inin oldukça çok, %15,22’sinin oldukça az, %9,66’nın hiç ve %3,14’ünün ise çok cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler

	Ort.	SS	Med.	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
Sporda Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	2,54	0,80	2,40	1	5	0,75	0,33

Menşe Ülke Etkisi Ölçeği	3,05	0,77	3,10	1	5	0,00	-0,5
--------------------------	------	------	------	---	---	------	------

Tablo 3'e göre araştırmada ele alınan değişkenlerin tek değişkenli normallik için çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığındadır. Ortalama ve medyan değerleri arasındaki fark birbirine yakın değerlere sahiptir. Buna göre tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığı görülmüştür.

Tablo 4. Cinsiyete göre sporda tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisine ilişkin t-testi sonuçları

Ölçekler	Grup	Ort	S	t	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	2,50	,82	-,94	,346
	Erkek	2,58	,78		
Menşe Ülke Etkisi	Kadın	2,95	,73	-2,90	,004
	Erkek	3,17	,80		

Tablo 4'te cinsiyete göre bireylerin sporda tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı fark gözlenmemiştir (Student'in t testine göre $t < 1,96$, $sd = 412$ ve $p > ,05$). Kadın ve erkek gruplarının sporda tüketici etnosentrizm puanları farklılık göstermemektedir. Menşe ülke etkisi düzeylerinde ise anlamlı fark gözlenmiştir ($t = -2,90$, $sd = 412$, $p = ,004$ ve Cohen'in d istatistiği = $-,29$). Erkeklerin menşe ülke etkisi puanları daha yüksektir. Cohen'in D istatistiğine göre etki büyüklüğü küçük etkiye işaret etmektedir. Cinsiyet değişkeni menşe ülke etkisi puanlarındaki farkın yaklaşık %29'unu açıklamaktadır.

Tablo 5. Marka tercihi göre sporda tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisine ilişkin t-testi sonuçları

Ölçekler	Grup	Ort	S	t	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	Yerli	2,75	,87	4,59	<,001
	Yabancı	2,38	,71		
Menşe Ülke Etkisi	Yerli	3,16	,80	2,43	,017
	Yabancı	2,97	,75		

Tablo 5'te marka tercihi göre bireylerin sporda tüketici etnosentrizm eğilimleri ve menşe ülke etkisi düzeylerinde anlamlı fark gözlenmiştir (Sporda tüketici etnosentrizmi için Student'in t testine göre $t = 4,59$, $sd = 412$, $p < ,001$ ve Cohen'in D istatistiği = $,47$; Menşe ülke etkisi için Student'in t testine göre $t = 2,97$, $sd = 412$, $p = ,017$ ve Cohen'in D istatistiği = $,25$). Marka tercihi yerli olanların sporda tüketici etnosentrizm puanları ve menşe ülke etkisi puanları marka tercihi yabancı olanlara göre daha yüksektir. Cohen'in D istatistiğine göre etki büyüklüğü küçük etkiye işaret etmektedir. Marka tercihi değişkeni sporda tüketici etnosentrizmindeki farkın %47'sini ve menşe ülke etkisindeki farkın %25'ini açıklamaktadır.

Sporda tüketici etnosentrizm puanları ve menşe ülke etkisi puanları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir ($t = 9,66$, $sd = 412$, $p < ,001$ ve $r = ,43$). Sporda tüketici etnosentrizmi üzerinde menşe ülke etkisi düzeyinin yordayıcılığına yönelik kurulan basit doğrusal regresyon modelinin varsayımsal incelemelerine göre modelde çoklu bağlantılılık/tekillik ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,19$, $Tol = ,81$ ve $VIF = 1,23$; $D-W = 1,95$ ve $p = ,622$). Tablo 6'da modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Makale Geçmiş Başvuru tarihi: 10 Temmuz 2023, Kabul tarihi: 15 Eylül 2023

Tablo 6. Sporda tüketici etnosentrizminin yordanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

	Beta	Std. Hata	t	p	Std. Beta	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Sabit	1,178	,145	8,10	p < ,001			
Menşe Ülke Etkisi	,446	,046	9,66	p < ,001	,430	,342	,517

Tablo 6’da sporda tüketici etnosentrizminin yordanmasına yönelik kurulan basit doğrusal regresyon modelinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu gözlenmiştir ($F_{1, 412} = 93,3$ ve $p < ,001$). Modelin açıklayıcılığı orta etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,185$). Menşe ülke etki puanı sporda tüketici etnosentrizmi üzerinde yaklaşık %19’luk açıklama sağlamaktadır. Menşe ülke etkisinde 1 puan ile sporda tüketici etnosentrizminde ,45 puan anlamlı ilişkilidir ($t = 9,66$ ve $p < ,001$). Sporda etnosentrizmi için kurulan basit doğrusal regresyon modeline aşağıda yer verilmiştir:

$$\text{Sporda Tüketici Etnosentrizm Puanı} = 1,178 + ,446 * \text{Menşe Ülke Etkisi Puanı}$$

5. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artmasıyla birlikte tüketicilerin ürün satın alım alternatifleri çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında menşe ülkenin etkisi önemli olabilmekte ve ürünlerin kökeni, tüketicilerin kalite, prestij ve güvenilirlik gibi kriterlerini şekillendirmede rol oynamaktadır. Özellikle belirli ülkelerin bazı ürün grupları konusundaki uzmanlığı veya ünü, tüketicilerin tercihlerini belirlemede etkili faktörler arasında öne çıkmaktadır. Fakat tüketiciler mal ve hizmet satın alımı sağlarken kalite vb. gibi faktörler dışında kararlarını etkileyici başka unsurlarda bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları kültürelilik, milliyetçilik, din, etnosentrizm vb. gibi faktörlerden oluşmaktadır. Etnosentrik eğilimlerin de tüketicilerin menşe ülke etkisine tepkilerini şekillendirdiği görülmüştür. Etnosentrik tüketiciler, kendi ülkelerinin ürünlerine daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşma eğiliminde olup, bu da menşe ülke etkisinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini artırabilir. Çalışmada tüm ürün grupları ele alınmamış olup sadece spor ürünlerine yönelik tüketicilerin etnosentrizm ve menşe ülke eğilimleri incelenmiştir. Buna bağlı olarak çalışmanın amacı tüketicilerin spor ürünlerine yönelik menşe ülke etkisi ve etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Literatür de spor ürünleri ele alınarak yapılmış etnosentrik eğilim ve menşe ülke çalışmaları çok bulunmamakta olup, yapılan çalışma alandaki öncü çalışmalardan olma niteliği taşımaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre, kadın ve erkek gruplarına göre tüketicilerin sporda tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı fark gözlenmemiştir. Hipotez sonucunun daha önce yapılmış diğer spor ürünlerinde etnosentrizm eğilimleri çalışmaları ile paralel olduğu gözlenmiştir. Bayrak Ayaş, Gazar ve Nazar (2021) ve Yurtsuzoğlu ve Gül (2022)’ün çalışmalarında cinsiyetle etnosentrik eğilim arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu gözlenmektedir. Çalışmada varılan etnosentrik eğilimlerin cinsiyetler arasında farklılık göstermemesinin birden çok sebebi olabilir. Bu sebepler ele alınacak olursa; araştırmaya katılan kadın ve erkek grupları arasında benzer kültürel değerler ve deneyimlerin olması, spor ürünü tercihlerini cinsiyete bağlı olarak sınırlayan geleneksel yaklaşımların farklılık göstermemesi, geleneksel olarak bakıldığında cinsiyete dayalı spor ürünlerindeki sınırlamaların azalması, her iki cinsiyetinde benzer ürünleri tercih edebilmesi eğilimler arasında farklılık oluşmamasına neden olabilir. Ayrıca spor ürünlerinde pazarlama ve reklam faaliyetlerinin cinsiyetlere özgü olmaması her cinsiyete benzer şekilde hitap etmesi farklılık göstermemelerinin bir başka nedeni olarak ele alınabilir. Çalışma kapsamında cinsiyetler arasında menşe ülke etkisi düzeylerinde anlamlı fark gözlenmiş olup erkeklerin menşe ülke etkisi puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Makale Geçmişi Başvuru tarihi: 10 Temmuz 2023, Kabul tarihi: 15 Eylül 2023

Çalışma kapsamında yerli ve yabancı marka tercihinin göre tüketicilerin sporda tüketici etnosentrizm eğilimleri ve menşe ülke etkisi düzeylerinde anlamlı fark gözlenmiştir. Marka tercihi yerli olanların sporda tüketici etnosentrizm puanları ve menşe ülke etkisi puanları marka tercihi yabancı olanlara göre daha yüksektir. Yerli markalar, genellikle tüketiciler arasında yerel aidiyet duygularını ve ulusal kimlik gururunu yansıtan semboller olarak değerlendirilir. Bu yaklaşım, yerli markaların tercih edilmesinde ve tüketiciler arasındaki etnosentrik eğilimlerin artmasında etkili olabilir. Yerli markaların, ülke ekonomisine destek sağlama ve kültürel değerleri yansıtmaya amacıyla tercih edildiği düşünüldüğünde, bu durum tüketicilerin ürünlerin menşe ülkesine olan etkisini daha güçlü bir şekilde algılamalarına sebep olabilir. Yerli markalar, tüketicilerde duygusal bağlar ve sadakati yaratabilir. Bu bağlar, etnosentrik eğilimleri ve menşe ülke etkisini artırabilir. Tüketiciler, spor ürünlerinde yerli markaları desteklemek isteyebilirler. Yurtsuzoğlu ve Fişne (2020) çalışmasında spor ürünleri söz konusu olduğunda tüketiciler, yerli veya yabancı ürün ayrımı yapmak yerine tercihlerini daha çok sevindikleri spor branşı, destekledikleri takımın oyuncuları ve favori sporcularının kullandığı ürünlere yönlendirebilmekte olduğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak tüketicilerin spor ürünlerinde etnosentrik tüketim eğilimlerinin daha düşük olabileceğini ifade etmiştir. Yani, tüketiciler sporda ürün seçimlerini kişisel bağlılıkları ve ilgi alanlarına dayandırarak yaparlar ve bu da ürünün menşe ülkesine yönelik algılarını etkileyebilir. Yabancı markalı ürünlere karşı tercihi yüksek olan tüketicilerin ise yabancı markaların daha başarılı olma düşüncesi ve yenilik ile ilişkilendirebildiği düşünülebilir. Tüketiciler, yabancı markaların daha yüksek kalite ve prestij sunabileceğini düşünebilir. Bu algı da yabancı markaların menşe ülke etkisini artırmasına neden olabilir. Özellikle belirli bir ülkenin sporda uzman olduğuna dair algılar, menşe ülke etkisinin artmasına neden olabilir. Çalışma kapsamında son olarak sporda tüketici etnosentrizm puanları ve menşe ülke etkisi puanları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir. Tüketicilerin spor ürünlerine karşı etnosentrik eğilimleri arttıkça, aynı zamanda ürünlerin menşe ülkesine yönelik algıları da artmaktadır. Bu ilişki, tüketicilerin ürün tercihlerinde yerel kimlik, milli gurur veya kültürel değerlere verilen önemin, ürünlerin nereden geldiği konusundaki duyarlılıkla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, genellikle kendi ülkelerine aidiyet hissi taşıyan ürünlere daha olumlu bakma eğiliminde olup, bu da ürünlerin menşe ülke etkisinin daha güçlü hissedilmesine yol açmaktadır.

Genel olarak, spor ürünlerine yönelik tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu ve yerli ürünler yerine daha önce pazarda yer edinmiş ünlü menşei markaların tercih edildiği gözlemlenmektedir. Yerli spor ürünlerinde tüketici etnosentrizmini artırmak için işletmelerin yerel kimliği vurgulayarak tüketicilerle duygusal bağ kurması yerli ürünlere karşı ilgiyi artırabilir. İşletmeler yerel spor ürünleri için sosyal sorumluluk projelerine katılım sağlayıp veya sürdürülebilirlik gibi konuları vurgulayarak tüketiciyle değer odaklı bağ kurmayı hedefleyebilir. Etnosentrik pazarlama kampanyaları düzenleyerek yerel sporcuları, takımları veya spor fenomenleri ile işbirliği yaparak tüketicilerin sporla olan tutkularını yerel spor ürünleriyle birleştirmeleri sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Aksu Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67–77.

Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35): 15-33

Bayrak Ayaş, E., Gacar, A., & Nacar, E. (2021). Spor Ürünlerinin Etnosentrik Eğilim Düzeyinin Belirlenmesi: Sporcu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of History School*, 14(55), 4055–4067. <https://doi.org/10.29228/Joh.53924>

Makale Geçmişi Başvuru tarihi: 10 Temmuz 2023, Kabul tarihi: 15 Eylül 2023

Araştırma Makalesi

socratesjournal.org

Doi: 10.5281/zenodo.8432870

- Dreifaltdt, N., & Drennan, T. (2019). *Does your brand need online influencer marketing? It depends: A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online.* (Master Degree). School of Business, Society & Engineering Mälardalen, Sweden.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261–264. <https://doi.org/10.1177/0092070392203007>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388–396. <https://doi.org/10.1177/002224378502200404>
- Melinger, L. (2017). *Consumer Ethnocentrism A Research Synthesis And Meta-Analysis Of Its Sociopsychological Antecedents And Outcomes (Master Thesis)*, Norwegian School of Economics, Bergen
- 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.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları Ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153–177.
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.011>
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- 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.
- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86. <https://doi.org/10.1509/Jim.14.0085>
- Uğur, U., & Sarıoğlu Uğur, S. (2019). Tüketici Şüphesizliğinde Etnosentrizm Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 1–13. doi: 10.15295/bmij.v7i3.1223
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 12(6), 65–84.
- Yurtsızoğlu Z., & Fişne M (2020). Sporda Tüketici Etnosentrizmi: Ölçek Uyarlama ve Bir Araştırma. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 465–480.
- Yurtsızoğlu, Z., & Gül, O. (2022). Spor Takımı Taraftarının Etnosentrik Tüketim Eğilimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(45), 589–612. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1017290>