

Sporda Tüketici Etnosentrizmi: Ölçek Uyarlama ve Bir Araştırma

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin (Consumer Ethnocentric Tendency Scale – CETSCALE) a) spor ürünleri tüketicileri için uyarlanması b) uyarlaması yapılan bu ölçek ile spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesidir. Çalışma, bu amaçlar doğrultusunda iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir: Çalışmanın birinci aşamasında, orijinal formu Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ölçek, Türk kültürü için uyarlanmış ve "Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği" elde edilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise; birinci aşamada elde edilen yeni ölçek kullanılarak, spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bulgularına göre spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri "2.57" -orta düzey- bulunmuştur. Spor ürünü kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde demografik değişkenler açısından ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmanın spor sektöründe etnosentrizm kavramı ile ilgili literatüre katkı sağlaması ve aynı zamanda spor ürünü satan işletmelere strateji geliştirmelerinde ve uygulamalarında kullanabilecekleri bir ölçek sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, spor ürünü, tüketici davranışı, etnosentrizm, etnosentrik eğilim

Consumer Ethnocentrism in Sports: Scale Adaptation and A Research

ABSTRACT

The aim of this study is (a) to adapt the Consumer Ethnocentric Tendency Scale (CETSCALE) developed by Shimp and Sharma (1987) for Turkish consumers using sports products, (b) to determine the ethnocentric tendencies of Turkish consumers who use sports products with the adapted scale. The study was carried out in two stages for these purposes: In the first stage; the scale developed by Shimp and Sharma (1987) was adapted for Turkish culture and "Ethnocentric Tendency Scale for Sport Products" was obtained. In the second stage; By using the new scale obtained in the first stage, the ethnocentric tendencies of Turkish consumers using sports products were tried to be determined. According to the findings of the study, the ethnocentric tendencies of Turkish consumers using sports products were found to be "2.57" - moderate level. No significant difference was found in the ethnocentric tendency levels of Turkish consumers using sports products in terms of demographic variables. The study is expected to contribute to the literature on the concept of ethnocentrism in the sports sector, as well as to provide a scale to the companies selling sports products that they can use in developing and implementing their strategies.

Key Words: Sports marketing, sports product, consumer behavior, ethnocentrism, ethnocentric tendency

GİRİŞ

Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelir ve satın alma davranışında bulunur. Her birey, her toplum ve her kültürün farklı tüketim alışkanlıkları vardır. İnsan, doğası gereği alışkanlıklarını ve tüketim eğilimlerini, zamana, mekana, düşünüş biçimine ve aidiyet duyduğu gruba göre şekillendirip değiştirebilir. Bu nedenle pazarlama biliminde ve ürün satış politikalarında tüketicilerin düşünceleri, davranış kalıpları, yaşam biçimleri, işletmelerin üretim biçimlerini ve satış politikalarını etkilemektedir. İşletmeler, potansiyel müşterileri oldukları sürece varlıklarını devam ettirebilirler. Bu nedenle tüketici davranışları; mikro anlamda işletmeler, makro anlamda ise tüm ülke ekonomisi için oldukça önemlidir. Pazarın doğru ve etkin yönetilebilmesi ve sunulan ürün ile tüketicinin uyumlaşması için tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi ve yorumlanması önemlidir. Tüketici davranışları, potansiyel tüketiciler ve satın alınacak ürün ve hizmetler arasında bağ kurar. Bu yüzden tüketici davranışlarının anlaşılıp değerlendirilmesi ve ürün ve hizmetlerin etkin bir biçimde yönetilmesi işletmeler için zorunluluktur²⁴.

Etnosentrizm Kavramı ve Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı 1906 yılında sosyolog. Sumner tarafından tanımlanmış ve sosyolojik bir kavram olarak literatüre girmiştir. Sumner'a (1906)³⁶ göre etnosentrik eğilim gösteren birey, ait olduğu grubu ve dahil olduğu kültürü diğer grup ve kültürlerden üstün görür. Bu tutumu sergileyen birey dahil olduğu kültürel gruptan onur duyarken, diğer kültürel grupları küçük görme eğilimi gösterir. Sosyolojik pek çok çalışmada kullanılan etnosentrizm kavramını Hofstede (1984)²¹ ise, bir grubun özelliklerinin diğer gruplardan, ya da bir ırkın diğer ırklardan üstün olduğunun abartılı bir şekilde düşünülme eğilimi olarak açıklamıştır.

Etnosentrizm kavramının içinde, iç-grup ve dış-grup olarak ikili bir yapı vardır. Gruplar birbirlerine karşı muhaliftir. Aynı gruba (iç grup) mensup üyeler arasında çok sıkı bir bağlılık vardır. Bireyler diğer gruplara (dış gruba) karşı bir reddetme davranışı içindedir²⁹. Olaylar iç-grubun ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarına göre algılanır. Birey kendi grubunu evrenin merkezi olarak kabul eder ve iç-grubun yaşam tarzını diğerlerinden üstün görür, dış gruplara şüpheyle yaklaşır, onları küçümser²⁸.

Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne Shimp (1984)³⁴ tarafından tüketici etnosentrizmi olarak dahil edilmiş, Shimp ve Sharma (1987)³⁵ tarafından ise tüketicinin satın alma davranışında, bireyin kendi ülke ürününü yabancı ülkelerin ürünlerinden üstün görmesi, yabancı menşeli ürünleri tercih etmek yerine, kendi ülkesinin ürünlerini tercih etme eğilimi olarak ifade edilmiştir. Shimp ve Sharma (1987)³⁵ etnosentrik tüketim eğiliminin ana çerçevesini; tüketicinin yabancı ürün satın alırken ülkesine zarar vereceği korkusu, yabancı ürün satın almanın ahlaki boyutu ve yabancı menşeli ürünlere karşı oluşturulan önyargılar olarak belirtmişlerdir. Bu yüzden, yabancı menşeli bir ürünü satın almak, milliyetçi duyguya terstir ve iş kaybına neden olup yerli ekonomiye zarar verebilir. Daha da ötesi yabancı ürün almak ahlaki de değildir.

Etnosentrik tüketim eğilimi; ürün, ülke ve pazar yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Etnosentrik tüketim eğilimi yüksek olan tüketici yerli ürünü tercih edip kalitesini abartırken, yabancı ürünü küçümseyip satın alma davranışından uzaklaşabilmektedir⁴³. Ayrıca etnosentrik tüketim eğilimi yüksek olan birey, yerli ürünün üstünlüğüne inanarak yabancı menşeli ürünlere karşı önyargı

geliştirebilmekte⁸ satın alma davranışında yerli-yabancı ürün ayrımı yapmakta, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine ve yerli ürüne zarar verdiğine inanmaktadır³². Sosyal bir sistemde bireysel eğilimlerin toplamı olarak düşünülen tüketici etnosentrizmi, ithal ürünlere yönelik kişisel seviyede bir önyargıyı ifade etmektedir^{12,33}.

Spor ve Tüketici Etnosentrizmi

Spor dünya çapında olduğu gibi ülkemizde de çok geniş kitlelere ulaşmış¹⁷ ve aynı zamanda çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Spor ürünü sunan işletmelerin ve bu işletmelerden mal veya hizmet alan müşterilerin sayısı da bu büyümeye paralel olarak büyük rakamlara ulaşmıştır. Bunun sonucunda spor, tüm dünyada gelişen ve değişen ekonomik yapıya entegre olmuş ve spor ürünleri piyasası uluslararası bir pazar haline dönüşmüştür. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir spor ürünü, teknoloji aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerindeki tüketiciye çok hızlı ulaşmaktadır. Spor ürünü pazarı ve ürün pazarlamanın, teknolojik gelişimlerden bu denli etkilenmesi işletmeler için önemli avantajlar sağlamıştır. Fakat bu avantajların yanında işletmeler uluslararası pazarda pek çok firma ile rekabet etmek zorunda kalmıştır. Uluslararası pazara hakim olan bir çok işletme karşısında, bazı işletmelerin rekabet gücü zayıflayabilmektedir. Aslında pazara hakimiyet ya da büyüklüğe bakmadan işletmeler zorlu rekabet içinde ayakta kalabilmek ya da en azından yerlerini koruyabilmek amacıyla pazarlama anlayışlarını ve satış politikalarını tekrar gözden geçirerek, tüketici odaklı iyileştirmelerle piyasadaki güçlerini korumaya diğer işletmelerle rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu nedenlerden dolayı tüketici profilleri, tüketici tutum davranış ve eğilimleri ile ilgili yapılan çalışmalar işletmelerin pazarlama politikalarına rehberlik etmekte, rekabet edebilme güçlerini arttırabilmektedir.

Spor ürününe yönelik talep, spor hizmetinden yararlanacak olan bireylerin ürünü almada gösterdiği isteğin, satın alma gücü ile desteklenmesi şeklinde ifade edilebilir. Spor ürününün fiyatı, spor ürününden beklentinin farklılaşması, tüketicinin zevk ve tercihleri, eğitim ve gelir düzeyi, tüketicinin kültürel ve sosyal yapısı, nüfus yapısındaki değişiklikler gibi birçok faktör, spor ürünü talebini ve spor tüketicisinin karar verme davranışını etkilemektedir. Tüketicinin ürünü talep ederken, satın alma kararını değiştirebilen faktörlerden bir tanesi de ürünün yerli veya yabancı olması durumuna göre tüketici etnosentrizmidir.

Ulusal pazarlarda artan rekabet, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından uluslararası pazarlarda da faaliyet göstermelerini gerekli kılmaktadır. Bu yüzden işletmeler uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken, tüketicinin etnosentrik eğilimlerini dikkate almak zorundadır. Tüketici etnosentrizminin doğru ölçümü ve analiz edilmesi ile oluşturulacak uluslararası pazarlama stratejileri, şirketlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır³⁹.

Araştırmanın Amacı

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, spor ürünlerine yönelik etnosentrizm eğilimini ölçmeye yarayan bir ölçme aracına ve spor ürünü tüketen Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada, Shimp ve Sharma (1987)³⁵ tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin (Consumer Ethnocentric Tendency Scale – CETSCALE) a) spor ürünleri kullanan Türk tüketiciler için uyarlanması b) uyarlaması yapılan bu ölçek ile spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi

amaçlanmıştır. Çalışmanın spor sektöründe etnosentrizm kavramı ile ilgili öncül bilgiler sunması açısından hem spor ürünü satan işletmelere strateji geliştirmelerinde ve uygulamalarında kullanabilecekleri bir ölçek sağlaması hem de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışma, amaçları doğrultusunda iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, Shimp ve Sharma (1987)³⁵ tarafından geliştirilen CETSCALE'in spor ürünleri kullanan Türk tüketicilere uyarlanması için geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış, ikinci aşamada ise uyarlaması yapılan yeni ölçek ile spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bazı demografik özelliklerine göre incelenmiştir.

1. Aşama: Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin spor ürünü kullanan Türk tüketiciler için uyarlanması

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, spor ürünleri kullanan 340 Türk tüketici oluşturmuştur. Çalışma grubunun belirlenmesi için kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi çalışmalarında, bazı yazarlar örnekleme büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının 5 katı kadar¹⁹, bazı yazarlar 10 katı²⁷ kadar olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bazı araştırmacılar ise genelde 300 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu^{16,23} ifade etmektedir. Literatürdeki bilgilerden hareket ederek, bu çalışma kapsamına alınan 340 kişilik örneklemin hem ölçeğin madde sayısı olan 17 sayısının on katını aşması, hem genelde önerilen 300 rakamını geçmesi nedeniyle geçerlik ve güvenilirlik çalışması için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmış, söz konusu anket formu araştırmaya katılmayı kabul eden spor ürünü tüketicilerine çevrimiçi anket yöntemiyle uygulanmıştır. İnternet aracılığıyla uygulanan anketler, anket formunun e-posta ile yollanıp yanıtının yine e-posta ile yollanmasını istemek³ şeklinde olabildiği gibi; anket formunun yer aldığı internet adresi linkinin katılımcılara e-posta^{7,3} sosyal ağ siteleri aracılığıyla duyurulması ve anketin on-line olarak doldurulması şeklinde de olabilmektedir.

Anketlerin internet aracılığıyla uygulaması sırasında araç olarak "www.surveey.com" anket sitesinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu internet sayfasından hesap alınmış, anketin uygulanacağı online anket linki hazırlanmıştır. On-line anket linki, 1 Mart 2020 – 31 Mart 2020 tarihleri arasında, çeşitli sosyal ağ siteleri ve sosyal medya grupları aracılığıyla spor ürünü tüketen kitlelere ulaştırılmış, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden katılımcıların anket formlarını on-line olarak cevaplamaları istenmiştir. Söz konusu veri toplama süreci sonucunda değerlendirmeye uygun 340 adet veri elde edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden ve 26 sorudan oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Anket formu öncesinde yer alan "Bilgilendirilmiş Olur Formunda" katılımcılara gerekli genel açıklamalar yapılmış ve çalışmaya katılmaya davet edilmişlerdir. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 9 sorudan oluşan "Kişisel Bilgi Formu" ikinci bölümünde ise araştırmanın temel değişkeni olan ve 17 maddeden oluşan "Spor ürünleri kullanan Türk tüketiciler için düzenlenmiş CETSCALE Ölçeği" yer almaktadır. CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeği Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987)³⁵ tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipinde düzenlenmiş (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) 17 maddeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Orijinal ölçekte yazarlar, Amerikalı bireylerin ithal ve yerli ürün tüketme eğilimlerini saptamaya yönelik çalışmışlardır.

CETSCALE ölçeği satın alma davranışı sergileyen bireylerin, belli bir yabancı ürüne karşı duygularını değil; tüketicinin tüm yabancı ürünlere karşı davranışını sergilemekte, yani tutumu değil eğilimi ölçmektedir¹⁴. Tüketici etnosentrizm ölçeğinin ortalama ölçek değeri, etnosentrik eğilimin düzeyini göstermektedir. Ortalama değer yükseldikçe, tüketici etnosentrik eğilimi yükselmekte; ortalama düştükçe eğilim şiddeti azalmaktadır⁴¹. Ürünler bazında düşündüğümüzde etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketici yerli ve yabancı ürün ayırımına giderek yerli ürüne yönelmektedir³². Daha önce farklı çalışmalarda farklı alanlar için Türkçeye uyarlaması yapılan CETSCALE ölçeği^{40,20,12}, bu çalışmada spor ürünü kullanan Türk tüketicilere göre düzenlenmiştir. Ölçek içerisinde "ürün" kavramı yerine "spor ürünü" kavramı kullanılmıştır. "Spor ürünleri kullanan Türk tüketiciler için düzenlenen CETSCALE ölçeği" Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Spor ürünleri kullanan Türk tüketiciler için düzenlenmiş CETSCALE Ölçeği Ölçekte yer alan ifadeler

1. Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı spor ürünlerini satın almalıdır.
2. Sadece, Türkiye'de üretilmeyen spor ürünleri ithal edilmelidir.
3. Türk yapımı spor ürünlerini satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.
4. Türk yapımı spor ürünleri her zaman önce gelir.
5. Yabancı spor ürünlerini satın almak Türklüğe aykırıdır.
6. Yabancı spor ürünlerini satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.
7. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı spor ürünlerini satın almalıdır.
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş spor ürünlerini satın almalıyız.
9. Türk spor ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere spor ürünü satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.
11. Türkler yabancı spor ürünlerini satın almamalıdır. Çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa Türk spor ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.
14. Yabancıların spor ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
15. Yabancı spor ürünlerinin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız spor ürünlerini yabancı ülkelere satın almalıyız.
17. Diğer ülkelerde üretilen spor ürünlerini satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur.

İstatiksel Analizi

Verilerin analizinde Cumhuriyet Üniversitesi Kampüs Lisanslı SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmış, AFA ile belirlenen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. DFA'da modelin eldeki veriye ne derece uyum gösterdiğini belirlemek ve modelin geçerliliğini değerlendirmek için χ^2/sd , GFI (Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Artan Uygunluk İndeksi), TLI (Tucker-Lewis İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uygunluk İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) uyum indeksleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği CR (Composite Reliability) ve AVE (Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanarak, güvenirliliği ise Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak incelenmiştir.

BULGULAR

Açımlayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgular

Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi amacıyla, önce verilerin Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (KMO) değerine ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna bakılmıştır.

Tablo 2. Verilerin faktör analizine uygunluğu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliği	0.940	
	Ki-Kare Değeri	3050.907
Bartlett Küresellik Testi	S.d	105
	p	0.000

Yapılan hesaplamalarda KMO katsayısı değeri 0.940, Bartlett Küresellik Testi sonucu ise anlamlı $p(\text{sig})=0.000 < 0.01$ olarak bulunmuştur. Büyüköztürk'e (2002)⁹ göre KMO değerinin 0.60'tan yüksek olması ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Buna göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğuna ve veri dağılımının uygun olduğuna, bu doğrultuda faktör analizinin yapılabilirliğine karar verilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için uygulanan AFA'da, faktör yapısının belirlenmesi için döndürülmüş temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sırasında, Madde 2 ve Madde3'e ait faktör yükleri 0,50'nin altında kaldıkları için analizden çıkarılmıştır. Kalan 15 madde ile yapılan analiz sonucunda, orijinal ölçekteki gibi tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkan model, toplam varyansın %52,02'sini açıklamakta ve maddelere ait faktör yük değerleri 0,605 ile 0,798 arasında değişmektedir. Modele ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1	Madde 6	0.798		
	Madde 14	0.794		
	Madde 11	0.791		
	Madde 7	0.784		
	Madde 17	0.773		
	Madde 9	0.765		
	Madde 8	0.737		
	Madde 15	0.735	7.804	52.02
	Madde 5	0.727		
	Madde 10	0.679		
	Madde 16	0.664		
	Madde 4	0.654		
	Madde 12	0.646		
	Madde 1	0.624		
	Madde 13	0.605		

Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin bulgular

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında on beş ifadeli ve tek boyutlu olarak ortaya çıkan faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Madde 1, 4, 10, 13 ve 16 model uyumunu bozmaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Analiz sonunda elde edilen modelin verilerle uyum derecesi uyum indeksleri kullanılarak belirlenmiştir. Literatürde hangi uyum indekslerinin kullanılması gerektiği ile ilgili kesin bir görüş bulunmamakta, raporlanan indeksler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Bununla birlikte, χ^2/sd , GFI (Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Artan Uygunluk İndeksi), TLI (Tucker-Lewis İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uygunluk İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) uyum indekslerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Karagöz, 2014). Bu çalışmada da belirtilen indeks değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerlerin literatürde genel kabul gören değerlendirme kriterleri ile uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Uyum indeksleri için kritik değerler ve çalışma bulguları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Çalışma Bulguları
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3.379
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	0.943
IFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.965
TLI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.949
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.965
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0.084

Tablo 4'teki uyum indeksi değerleri dikkate alındığında model, GFI ve IFI indekslerine göre verilere iyi uyum, χ^2/sd , TLI, CFI ve indekslerine göre ise kabul edilebilir düzeyde uyum göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinin önemli noktalarından biri de regresyon katsayılarının anlamlı olmasıdır. Tablo 5'te standardize edilmiş regresyon katsayıları görülmektedir. Her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimlerinin istatistiki olarak önemli olduğu söylenebilir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması, maddelerin faktöre doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. DFA sonucunda modelde

yer alan maddelere ait standart faktör yükleri ile faktöre ait AVE, CR ve Cronbach α değerleri Tablo 5'teki gibi elde edilmiştir.

Tablo 5. Ölçek maddelerinin standart regresyon ağırlıkları

Maddeler	Faktör 1
Madde 5. Yabancı spor ürünlerini satın almak Türklüğe aykırıdır.	0.806
Madde 6. Yabancı spor ürünlerini satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0.654
Madde 7. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı spor ürünlerini satın almalıdır.	0.804
Madde 8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş spor ürünlerini satın almalıyız.	0.619
Madde 9. Türk spor ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	0.796
Madde 11. Türkler yabancı spor ürünlerini satın almamalıdır. Çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0.663
Madde 12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	0.631
Madde 14. Yabancıların spor ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	0.780
Madde 15. Yabancı spor ürünlerinin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.	0.813
Madde 17. Diğer ülkelerde üretilen spor ürünlerini satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur.	0.762
AVE	0.54
CR	0.89
Cronbach α	0.92

Tablo 6'da ise ölçeğe ait ifadelerin madde analizi bulgularına ve ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalamalarına yer verilmiştir. Madde-toplam korelasyonu değeri 0,30'dan büyük olan maddelerin ölçeğin bütünüyle aynı yönde hareket ettiği sonucuna varılır ve bu maddeler ölçekte kalmalıdır²⁵. Tablo 6'dan da görülebileceği gibi tüm maddeler ölçeğin bütünüyle oldukça yüksek korelasyon ilişkisine sahiptir.

Tablo 6. Madde testi ve ölçeğe ait ifadelerin aritmetik ortalamaları

Maddeler	Madde Toplam Test-Puanı Korelasyonu	M.S. (α)*	Ort	SS
Madde 5	0.718	0.916	1.97	1.132
Madde 6	0.773	0.912	2.43	1.230
Madde 7	0.743	0.914	2.42	1.281
Madde 8	0.639	0.920	3.51	1.153
Madde 9	0.656	0.919	3.22	1.207
Madde 11	0.751	0.914	2.89	1.191
Madde 12	0.600	0.922	2.88	1.255
Madde 14	0.790	0.912	2.57	1.171
Madde 15	0.675	0.918	2.84	1.292
Madde 17	0.753	0.913	2.56	1.279

* M.S. : Madde silindiğinde cronbach alpha değeri

Bu bulgulara göre, modelin verilerle uyumlu olduğuna, ölçme yapısı olarak elde edilen 10 maddeli ve tek faktörlü yapının, spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede kullanılabileceğine karar verilmiştir. Yapıya ait doğrulayıcı faktör analizini gösteren diyagram Ek-1'de, nihai hali verilen "Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği" ise Ek-2'de sunulmuştur.

2. Aşama: Spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bazı demografik özelliklerine göre incelenmesi

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerdir. Örneklem ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 484 Türk tüketiciden oluşmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Söz konusu anket formu araştırmaya katılmayı kabul eden spor ürünü tüketicilerine çevrimiçi anket yöntemiyle uygulanmıştır. Anketlerin internet aracılığıyla uygulaması sırasında, araştırmanın birinci aşamasında olduğu gibi, "www.surveey.com" anket sitesi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu internet sayfasında hazırlanan on-line anket linki, 15 Nisan 2020 – 15 Mayıs 2020 tarihleri arasında, çeşitli sosyal ağ siteleri ve sosyal medya grupları aracılığıyla spor ürünü tüketen kitlelere ulaştırılmıştır. Anketin, çalışmanın birinci aşamasına katılan kişiler tarafından yeniden doldurulması veya anketin aynı kişi tarafından birkaç kez doldurulması gibi ihtimallere karşı bir önlem olarak her IP numarasına sadece bir kez kullanım hakkı verilmiştir. Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden katılımcıların anket formlarını çevrimiçi olarak cevaplamaları istenmiştir. Söz konusu veri toplama süreci sonucunda değerlendirmeye uygun 484 adet veri elde edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 5 sorudan oluşan "Kişisel Bilgi Formu" bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde ise araştırmanın temel değişkeni olan ve bu çalışmanın birinci aşamasında Türk Kültürüne uyarlaması yapılan, 5'li likert tipinde düzenlenmiş (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) "Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği" kullanılmıştır. Anket formu öncesinde yer alan "Bilgilendirilmiş Olur Formu"nda ise katılımcılara gerekli genel açıklamalar yapılmış ve çalışmaya katılmaya davet edilmişlerdir. Etnosentrik eğilim düzeyi literatürdeki pek çok çalışmada kullanıldığı haliyle hesaplanmıştır^{22,31,30,18,15}. Likert ölçeğe 1 ve 5 skoruna eşit uzaklıkta olan 3 skoruna $\pm 0,5$ birim eklenerek oluşturulan aralık, yani 2,5 ile 3,5 aralığı, etnosentrik tüketim eğilimi skoru olarak orta düzey eğilim olarak tanımlanmıştır. Bu aralığın altı düşük etnosentrik tüketim eğilimi, üstü ise yüksek etnosentrik tüketim eğilimi olarak alınmıştır.

İstatistiksel Analiz

Verilerin genel güvenilirliği için öncelikle Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler) kullanılmıştır. Katılımcıların sahip oldukları bazı demografik özellikleri ve etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için, iki grup olması durumunda "bağımsız gruplar t-testi", ikiden fazla grup olması durumunda "tek yönlü varyans analizi ANOVA" kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Söz konusu istatistiksel tekniklerin uygulanmasında Cumhuriyet Üniversitesi Kampüs Lisanslı SPSS 22.00 paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Veri toplama aracının güvenilirliğine ilişkin bulgular

Tablo 7'deki değerlere göre, Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği'nin bütünü için Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0.928 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göz önüne alındığında, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Ölçeğin tümü için Cronbach α katsayısı

Değişken	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı (α)	Güvenirlilik Düzeyi
Etnosentrik Eğilim	10	.928	Yüksek derecede güvenilir

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Katılımcıların anket formunda yer verilen demografik değişkenlere göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8'deki gibi elde edilmiştir.

Tablo 8. Demografik değişkenlere ait frekans tablosu

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	188	38.8
	Erkek	296	61.2
Yaş	20 Yaş ve Altı	58	12.0
	21-30 Yaş Arası	176	36.4
	31-40 Yaş Arası	142	29.3
	41 Yaş ve Üstü	108	22.3
Medeni Durum	Bekar	250	51.7
	Evli	229	47.3
Eğitim Durumu	İlköğretim	93	19.2
	Lise	37	7.6
	Üniversite	264	54.5
	Lisansüstü	90	18.6
Gelir Durumu	2500 TL ve altı	179	37.0
	2501 – 5000 TL	154	31.8
	5001 TL ve üstü	137	28.3

Araştırma değişkeninin tanımlayıcı istatistikleri ve ortalama değerine ilişkin bulgular

Tablo 9, spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Etnosentrik eğilim değişkenine ait ortalama ve standart sapma

Değişken	Ortalama	Min.	Maks.	Standart Sapma
Etnosentrik Eğilim	2.57	1	5	0.93

Demografik özelliklere göre etnosentrik eğilimdeki farklılık analizlerine ilişkin bulgular

Tablo 10'a göre, spor ürünü kullanan Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinde katılımcıların demografik değişkenleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 10. Etnosentrik Eğilim değişkenine ait t testi ve Anova analizi sonuçları

Etnosentrik Eğilim					
	N	Ort	SS	t	p
Kadın	188	2.55	0.90	0.447	0.655
Erkek	296	2.58	0.95		
20 Yaş ve altı	58	2.40	0.84	2.526	0.057
21-30	176	2.71	0.91		
31-40	142	2.56	0.99		
41 Yaş ve üstü	108	2.45	0.90		
Bekar	250	2.62	0.91	1.209	0.227
Evli	229	2.52	0.95		
İlköğretim	93	2.56	1.02	1.990	0.115
Lise	37	2.70	0.81		
Üniversite	264	2.63	0.92		
Lisansüstü	90	2.37	0.87		
2500 TL ve altı	179	2.69	0.93	2.901	0.056
2501 – 5000 TL	154	2.53	0.92		
5001 TL ve üstü	137	2.44	0.93		

TARTIŞMA

Bu çalışma amaçları doğrultusunda iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir: Çalışmanın birinci aşamasında, orijinal formu Shimp ve Sharma (1987)³⁵ tarafından geliştirilen ve 17 madde ile tek boyuttan oluşan Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (Consumer Ethnocentric Tendency Scale – CETSCALE) Türk kültürü için uyarlanmıştır. Yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 10 madde ile tek faktörden oluşan ölçüm modeli elde edilmiş, elde edilen modelin uyum indeksi değerlerinin verilerle iyi derecede bir uyum gösterdiği, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu ve ölçekteki tüm maddelerin ölçeğin bütünüyle oldukça yüksek korelasyon ilişkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre nihai hali Ek 2’de verilen “Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği”nin Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir ve geçerli bir şekilde kullanılabilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise; birinci aşamada elde edilen yeni ölçek kullanılarak, spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma bulgularına göre spor ürünleri kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri “2,57” -orta düzey- bulunmuştur. Bu sonuç (orta düzey etnosentrik tüketici eğilimi) Türkiye’de yapılan ülke geneli ya da bölgesel bazda birçok çalışma ile benzer sonuçlar vermiştir. Aysuna ve Altuna (2008)⁶, Akın ve ark. (2009)¹, Armağan ve Gürsoy (2011)⁴, Arı ve Madran (2011)², Asil ve Kaya (2013)⁵ ve Tayfun ve Gürlek (2014)³⁸ yaptıkları çalışmalarda Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmada, spor ürünü kullanan Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde demografik değişkenler açısından ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Literatürde çalışma bulguları ile benzeyen veya ters düşen araştırmalar bulunmaktadır. Aysuna ve Altuna (2008)⁶ cinsiyet, Armağan ve Gürsoy (2011)⁴ cinsiyet ve etnik köken, Cengiz (2011)¹¹ cinsiyet, Uyar ve Dursun (2015)⁴² cinsiyet, yaş ve medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında, bu çalışma ile benzer biçimde istatistiksel olarak

anlamli bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bazı çalışmalarda ise tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde demografik açıdan farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Örneğin Dedeoğlu ve ark. (2005)¹³ tüketici etnosentrizmi ile eğitim arasında pozitif yönlü; Candan ve ark. (2008)¹⁰ tüketici etnosentrizmi ile gelir arasında negatif yönlü; Yapraklı ve Keser (2013)⁴⁴ cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve yaş ile etnosentrik eğilim arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışmada demografik değişkenler açısından, tüketici etnosentrizmi arasında fark bulunmaması ve genel etnosentrik eğilimin tüm değişkenler açısından orta düzey olarak çıkması, spor sektörüne özgü bir durum olabilir. Etnosentrik eğilimler sektöre (pazara) göre farklılık gösterebilir. Sporun doğasında var olan evrensellik ve birleştiricilik ruhu, bireyleri birbirine yaklaştıran, ortak paydada buluşturan, barışçıl ve önyargılardan uzak anlayışı, spor endüstrisini de etkilemiş olabilir. Herhangi bir sporcunun kullandığı spor ürünü, hayranları, dolayısıyla tüketici kitleleri tarafından tercih edilebilmektedir. Spor sektörünün kendine özgü yapısında, sadece spor ürünü değil sporun kendisi de pazarlamanın konusudur. Bu anlamda sporun sektörel özelliklerinden kaynaklı olarak, etnosentrik eğilimlerden en az etkilenen tüketici grupları spor sektörü içinde yer alan tüketici grupları olabilir. Tüketici, spor ürünü mevzu bahis olduğunda yerli ve yabancı ürün ayrımı yapmak yerine, sevdiği spor branşının, tuttuğu takım oyuncularının, sevdiği sporcunun kullandığı ürünleri talep ederken, daha az milliyetçi kaygılar güdebilir. Bu anlamda spor sektöründe etnosentrik tüketim eğiliminin, diğer sektörlerdeki eğilimlerden farklı değerlendirilmesi gerekebilir. Spor sektöründe etnosentrik eğilimlerin daha geniş kitleler üzerinde yapılacak yeni araştırmalarla incelenmesi literatüre katkılar sağlayacaktır.

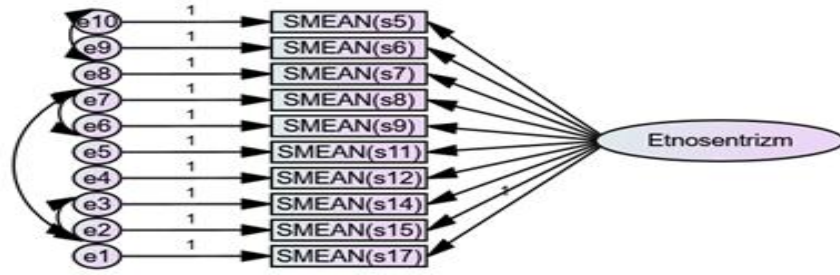
KAYNAKLAR

1. Akın M., Çicek R., Gürbüz E., İnal E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği. *Ege Akademik Bakış*. 9(2), 489-512.
2. Arı ES., Madran C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri*. 9(35), 15-33.
3. Arıkan R. (2013). Anketler ve anket soruları. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
4. Armağan AE., Gürsoy Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2), 67-77.
5. Asil H., Kaya İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 42(1), 113-132.
6. Aysuna C., Altuna OK. (2008). Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikler açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Öneri Dergisi*. 8(29), 147-157.
7. Baş T. (2006). Anket. 4. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
8. Bozyiğit S., Akkan E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*. 8(2), 118-121.
9. Büyüköztürk Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

10. Candan B., Aydın K., Yamamoto G.T. (2008). A research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviours. *Serbian Journal of Management*. 3(1), 39-60.
11. Cengiz G. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve ülke imajı üzerine kültürler arası bir çalışma: Türkiye ve Yunanistan örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
12. Çilingir Z. (2014). Tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 7(13),1307-9832.
13. Dedeoglu AO., Savasci I., Ventura, K. (2005). Consumer ethnocentrism portrayed in the advertisings and meanings actualized by consumers: A case of Turkey. *ACR Asia-Pacific Advances In Consumer Research*. 6, 274-279.
14. Erođlu AH., Sarı S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 3(2), 39-55.
15. Ezzat A. (2020). Farklı kültürlerin etnosentrik tüketim davranışlarına yansımaları: Türkiye ve Irak'ta öğrenim gören üniversite öğrencileri arasında bir araştırma. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 4(1), 72-88.
16. Field A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. 2. Basım. Sage Publications, London
17. Fişne M., Karagöz, Y. (2016). Uluslararası spor organizasyonları için gönüllü motivasyonları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 1-16.
18. Gökçe A. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve döviz yatırım tercihleri. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
19. Gürbüz S., Şahin F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayınları, Ankara.
20. Halis M., Adilova S. (2016) Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü'de bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 13(3), 6-22.
21. Hofstede G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications, London.
22. İşler BD. (2013). Tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13(1), 93-121.
23. Karagöz Y. (2014). SPSS 21.1 uygulamalı biyoistatistik. Nobel Yayınevi, Ankara.
24. Kardes FR. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
25. Kartal M., Bardakçı S. (2018). SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlik analizleri. Akademisyen Kitabevi, Ankara.
26. Kartal M., Bardakçı S. (2019). Tutum ölçekleri. Akademisyen Yayınevi, Ankara.
27. Kline RB. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge, New York.
28. Levine RA., Campbell DT. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. John Wiley and Sons, New York.
29. Luque-Martinez T., Ibanez-Zapata JA., Salvador Del BG. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), 1353-1373.
30. Özden AT. (2017). Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Dođu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırılmalı analiz.

- Yayınlanmamış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
31. Poyraz ÖO. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 9(2), 163-187.
 32. Schiffman LG., Kanuk LL. (2000). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall, London.
 33. Sharma S., Shimp TA., Shin J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1), 26-37.
 34. Shimp TA. (1984). Consumer ethnocentrism the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*. 11, 285-290
 35. Shimp TA., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*. 24(8), 280-289.
 36. Sumner WG. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Ginn and Company, Boston.
 37. Tavşancıl E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara
 38. Tayfun A., Gürlek M. (2014). Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *About This Journal*. 2(2), 34-45.
 39. Tuncer MA., Gökşen H. (2016). İçecek sektöründe tüketici Etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda karşılaştırmalı uygulaması. *International Review of Economics and Management*. 4(1), 67-95.
 40. Türkmen S., Köroğlu A. (2017). Tüketici etnosentrizmi ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 1(1), 36-46.
 41. Uyar K. (2014). Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
 42. Uyar K., Dursun Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2), 363-382.
 43. Watson JJ., Wright K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*. 34(9/10), 1149-1166.
 44. Yapraklı TŞ., Keser E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 13(25), 385-420.

EK 1. Yapıya ait doğrulayıcı faktör analizini gösteren diyagram



EK 2. Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim ölçeği

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Yabancı spor ürünlerini satın almak Türklüğe aykırıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yabancı spor ürünlerini satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı spor ürünlerini satın almalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş spor ürünlerini satın almalıyız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Türk spor ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Türkler yabancı spor ürünlerini satın almamalıdır. Çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Yabancıların spor ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Yabancı spor ürünlerinin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Diğer ülkelerde üretilen spor ürünlerini satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

- Ölçekte ters kodlanması gereken madde bulunmamaktadır.