DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.53924>

Authenticity process is conducted by

Makale Türü: Araştırma makalesi
Geliş Tarihi: 21-10-2021
Kabul Tarihi: 21-12-2021
On-line Yayın: 30-12-2021

Article Type: Research article
Submitted: 21-10-2021
Accepted: 21-12-2021
Published Online: 30-12-2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bayrak Ayaş, E., Gacar A. & Nacar, E. (2021). Spor Ürünlerinin Etnosentrik Eğilim Düzeyinin Belirlenmesi: Sporcu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of History School*, 55, 4055-4067.

**SPOR ÜRÜNLERİNİN ETNOSENTRİK EĞİLİM DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİ: SPORCU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA¹**

Esra BAYRAK AYAŞ², Atalay GACAR³ & Eyyüp NACAR⁴

Öz

Teknolojideki gelişmişlik faktörü üretimin artmasına etken olduğu gibi tüketicilerin yerli ürünlere olan ilgisini de azaltmıştır. Bu durum da yerli işletmelerin küresel pazarla mücadele edebilme zorunluluğunu doğurmuştur. Bu zorunluluğun sonucunda da etnosentrizm ve tüketici etnosentrizm kavramları ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünleri tercih ederek yabancı ürünleri reddetme eğilimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu nedenden dolayı çalışmamızda spor ürünlerini kullanan sporcu öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Adıyaman Üniversitesi öğrencileri örneklemi ise Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya toplamda 385 öğrenci katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak 17 madde ve tek alt boyuttan oluşan Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği kullanılmıştır. Covid-19 pandemisi şartlarından dolayı yüz yüze eğitim yapılmadığından öğrenci gurubuna ölçek online

¹ Makale yazımı yazar etki oranı: 1.yazar: %50, 2. yazar: %30, 3. yazar: %20. Bu Makalenin etik kurul onayı Adıyaman Üniversitesi'nde 139 sayı ve toplantı numarası ile alınmıştır.

²Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, ebayrak@adiyaman.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8153-2313

³ Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, agacar@firat.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5618-3983

⁴ Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, enacar@firat.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8470-3325

olarak sunulmuş ve gönüllülük esas alınmıştır. Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrencilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu öğrencilerin yerli ürünler yerine yıllardır tüketici pazarında yer edinmiş ünlü, yabancı menşeli markaları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici etnosentrizmi, Küresel Pazar, Spor ürünleri.

Determining the Ethnocentric Trend Level of Sports Products: A Research on Students Athletes

Abstract

Technological development factor not only contributed to the increase in production, but also decreased the interest of consumers in domestic products. This situation has led to the necessity of domestic enterprises to struggle with the global market. As a result of this necessity, the concepts of ethnocentrism and consumer ethnocentrism have emerged. Consumer ethnocentrism can be defined as the tendency of consumers to prefer domestic products and reject foreign products. For this reason, in our study, it was aimed to determine the ethnocentric tendency levels of athlete students who use sports products. The population of the research is Adıyaman University students, and the sample is Physical Education and Sports Highschool students. A total of 385 students participated in the research. Ethnocentric Tendency Scale for Sports Products, consisting of 17 items and a single sub-dimension, was used as a data collection tool in the study. Since there was no face-to-face education due to the conditions of the Covid-19 pandemic, the scale was presented to the student group online and was based on volunteerism. As a result, it was understood that the ethnocentric tendencies of the students participating in the research were low. It has been determined that these students prefer famous, foreign brands that have been in the consumer market for years instead of domestic products.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Global Market, Sports Products.

GİRİŞ

Dünyada teknolojinin hız kazanarak gelişmesiyle birlikte globalleşme kavramı telekomünikasyon, bilişim sistemleri ve lojistik gibi alanların gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmelerle orantılı olarak üretimin kapasitesinin artması hatta tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerinin de artış göstermesi globalleşmenin daha da hız kazanmasına etken olmuştur. Teknolojideki bu hızlı gelişme aynı zamanda global kültürü oluşturmuş tüketicilerin yerli mala olan ilgilerini azaltırken tüketicinin ürünlerin yabancı mal alternatiflerine yönelmelerine etken olmuştur. Dünyada en çok pazar payına sahip markalar Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa birliği ülkeleri ve Japonya'nın

markalarıdır. Bu markalar yüksek pazar payına sahip olduğu için ülkelerinin imajına da önemli katkılar sağlamaktadır.

Gelişmişliğe neden olan faktör, ürüne yüklenen olumlu ülke imajıdır. Bu durum ulusal işletmelerin, oluşan küresel pazarla mücadele etme zorunluluğunu doğurmuştur. Bunun üzerine 1906 yılında sosyoloji biliminde ilk kez Etnosentrizm kavramı William Graham Sumner, tarafından kullanılmıştır. İngilizcede ethnocentrism olarak var olan bu kavram dilimizde yani Türkçe’de etnik-merkezcilik, ırk-merkezcilik, biz-merkezcilik ya da etnosentrizm şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Yunanca Etnosentrizm kavramı ethnos (millet, ırk) ve kentron (merkez) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Etnosentrizm kavramı için yapılan genel tanımda Etnosentrizmin bireyin içinde yer edindiği etnik yapıyı evrenin merkezi olarak görmesi, farklı sosyal gurupları ait olduğu gurubun bakış açısıyla değerlendirmesi ve kendi kültürüne benzer bireyleri sorgusuzca kabullenmesi farklı etnik yapıdaki bireyleri de reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma,1987, s.282; Yu ve Albaum, 2002, s.893). Türk dil kurumu sözlüğünde Etnosentrizm kavramı, milliyetçilik ve ulusçuluk şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). Tüketici etnosentrizmi kavramı Etnosentrizm’in tüketici davranışındaki boyutu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu kavram da Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yapmış oldukları çalışmalarında ilk defa ortaya atılmış, bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 282). Bu kavram tüketicilerin yerli mallara karşı tercihlerini veya bu ürünleri satın almada, kullanmada kişilerin ne derece ahlaki ve uygun oldukları düşüncelerini ya da değerlendirmesi anlamında kullanılmaktadır. Yani tüketici etnosentrizmi yerli ve yabancı ürünlere tüketicilerin bakış açıları sonucu oluşmuş bir kavramdır da denilebilmektedir. Tüketici etnosentrizmi ürünü ele alırken genel etnosentrizm politikadan kültüre kadar birçok alanı kapsamaktadır. Etnosentrizm kavramında tüketici etnosentrizminin yeri önemli bir noktadadır. Çünkü Tüketici etnosentrizminde baz alınan nokta ürün olduğu için tüketicilerin ürün milliyetçiliği düzeyini belirlemektedir (Arı, 2007, s.24). Genel etnosentrizmde kültürün bir yan ürünü olarak ürün kabul edilmektedir (Ha, 1998, s.9).

Kısaca tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yerli ürünleri tercih ederek yabancı ürünleri reddetme eğilimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulayarak yerli ürünlerin alınmasını desteklemektedirler. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni vardır. Birincisi ekonomik ikincisi ise ahlakidir. Ekonomik faktörüne baktığımızda etnosentrizm eğilimli tüketiciler menşei ürünlerin satın alınmasında yerli ekonominin zarar göreceğini ve buna paralel olarak işgücünün de zarar

görerek işsizliğe yol açacağı düşünülerek bu ürünlerin alınmasının doğru olmadığını savunmaktadırlar. Ahlaki açıdan ise tüketiciler menşei ürünlerinin alınmasının milliyetçilik düşüncesiyle örtüşmediğini ülkesine ve milletine bağlı kişilerin yerli ürünlerin alınması gerektiğini savunmaktadırlar.

Bu Etnosentrik tüketim eğilimi çeşitli faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar ülke, ürün, pazar vb. olabilmektedir. Bir tüketicide Etnosentrik tüketim eğilim düzeyi yüksek ise satın aldığı ya da kullandığı yerli ürünün kalitesini abartırken, yabancı ürünlere karşı küçümseyici ve satın almama davranışını sergileyebildikleri görülebilmektedir (Watson ve Wright, 2000, s.1451). Bir tüketici yerli ürünün üstünlüğüne inanıp menşei ürünlere karşı önyargılı bir tavır sergiliyorsa bu kişilerin etnosentrik tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011, s.118). Etnosentrik tüketim eğilimli kişiler satın alma davranışlarında yerli ve yabancı ürünlerin ayırımı yaparak tercihini yerli üründen kullanmakta ve böylece yerli ürüne ve ülke ekonomisine zarar vermemeyi planlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.22). Kısaca tüketici etnosentrizmi bireysel eğilimlerin toplamı olarak ithal ürünlere karşı oluşan bireysel önyargıyı ifade etmektedir (Çilingir, 2014, s.1308; Sharma vd., 1995, s.29).

Tüketici etnosentrizmi spor sektöründe de önemi küçümsenemeyecek kadar önemli bir olgudur. Çünkü spor dünyada olduğu gibi ülkemizde de geniş bir kitleye hitap etmektedir. Durum bu şekilde olunca spor ürünlerinin ve bu ürünleri satan işletmelerin hatta bu ürün ve hizmetleri alan müşterilerin sayısı da artmaktadır. Bu büyümenin sonucunda ise spor ürünleri ekonomik yapıya dahil olarak uluslararası bir pazara dönüşmüştür. Spor ürünlerine ait birçok tanınmış markanın ürünleri menşei olarak adlandırılan yabancı ürünlerdir. Ancak son yıllarda spor sektöründe bütün branş sporcularının kullanabileceği yerli ürünlerin piyasada var olmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenden dolayı bu çalışmamızda spor ürünlerini kullanan sporcu öğrencilerin spor ürünlerine karşı Etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli evrenin büyük olması sonucunda evren hakkında daha kapsamlı bir sonuca varmak için ya evrenin tümünü ya da içerisinde yer alan grup, örneklem veya örnek üzerinde yapılan tarama düzenlemelerine denilmektedir (Karasar, 2005).

Araştırma Grubu

Bu araştırmanın grubunu 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Adıyaman Üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksek okulu öğrencileri oluşturmaktadır. Covid-19 şartlarından dolayı yüz yüze eğitim sağlanamamış ve bu sebepten dolayı öğrenci grubuna ölçek online olarak sunulmuş ve toplamda 385 öğrencinin katılımı sağlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Yurtsızozğlu ve Fişne (2020, s.472), Shimp ve Sharma (1987, s.285) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'ni spor ürünleri için uyarlayarak Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 17 madde, tek boyut ve katılmıyorum (1) ile tamamen katılıyorum (5) arasında derecelenen beşli likert tipi bir ölçektir.

Verilerin Analizi

Verilerinin analizinde ilk olarak normallik testleri yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Verilerin genel güvenilirliği için öncelikle Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Verilerin analizlerinde SPSS programı kullanılarak verilerin tanımlayıcı istatistiklerine bakılmıştır. Daha sonra katılımcıların kişisel özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA testleri kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde sporcu öğrencilerin Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesine ait bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 1**Sporcu Öğrencilerin Kişisel Bilgileri**

Değişkenler		F	%
Cinsiyet	Erkek	217	56,4
	Kadın	168	43,6
Yaş	18-20 Yaş	104	27,0
	21-23 Yaş	220	57,1
	24-26 Yaş	39	10,1
	27 ve üzeri Yaş	22	5,7
Sınıf	1.Sınıf	87	22,6
	2.Sınıf	90	23,4
	3.Sınıf	96	24,9
	4.Sınıf	112	29,1
Aktif Spor Yapma Durumu	Evet	178	46,2
	Hayır	207	53,8
Spor Branşı	Bireysel Spor	166	43,1
	Takım Spor	143	37,1
	Diğer	76	19,7

Tablo 1’de araştırmaya katılan sporcu öğrencilerin erkek (217), 21-23 yaş (220), 4. Sınıf (112), aktif spor yapanların (207) ve bireysel spor branşı (166) ile en fazla katılım sağladıkları görülmektedir.

Tablo 2**Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeğine Ait Puan Değerleri**

N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
385	10,00	49,00	25,17	8,66

Tablo 2’de Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim Ölçeğine ait puan değerleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde ölçekten alınabilecek en yüksek puan 49 iken en düşük puan 10’dur. Sporcu öğrencilerin ölçekten almış oldukları puan ise 25,17’dir. Bu durumda sporcu öğrencilerin Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim düzeylerinin düşük düzeyde olduğu yargısına varılmaktadır.

Tablo 3

Sporcu Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni ile Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeğine İlişkin t-Testi Sonucu

Değişkenler	N	X	Ss	t	p
Erkek	217	24,65	9,08	-1,33	,175
Kadın	168	25,84	8,06		

Tablo 3’de Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim Ölçek ile sporcu öğrencilerin cinsiyet değişkenleri arasında farkı belirleyebilmek için yapılan t-testi sonuçları görülmektedir. Tabloyu incelediğimizde ölçek ile cinsiyet değişkeni arasında anlamsal farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Ancak ortalama puana göre bir yorum yaparsak kadınların erkeklere oranla Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4

Sporcu Öğrencilerin Yaş Değişkeni ile Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği Arasında Yapılan Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	N	X	Ss	F	p
18-20 Yaş	104	24,12	7,74	1,01	,38
21-23 Yaş	220	25,53	8,44		
24-26 Yaş	39	26,46	11,06		
27 ve Üzeri Yaş	22	24,22	10,12		

Tablo 4 incelendiğinde araştırmayı oluşturan sporcu öğrencilerin yaş faktörü ile Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim ölçeği arasında farkı belirleyebilmek için yapılan anova testi sonuçları görülmektedir. Tabloyu incelediğimizde yaş ile ölçek arasında anlamsal farklılığa rastlanmamış ($p>0,05$) ancak ortalama puana bakarak 24-26 yaş gurubundaki öğrencilerin diğer yaş guruplarına oranla Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5

Sporcu Öğrencilerin Aktif Spor Yapmaya Durumları ile Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği Arasındaki İlişkiyi Belirleyebilmek için Yapılan t-Testi Sonuçları

Değişkenler	N	X	Ss	t	p
Evet	178	23,39	8,62	-3,79	,00
Hayır	207	26,70	8,42		

Tablo 5 de araştırmayı oluşturan sporcu öğrencilerin aktif sporcu olma durumları ile Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim düzeyi arasındaki farkı belirleyebilmek için yapılan t-testi sonuçları görülmektedir. Tabloyu detaylı incelediğimizde aktif sporcu olma durumuyla Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim arasında anlamsal farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 6

Sporcu Öğrencilerin Spor Branşı Değişkeni ile Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği Arasındaki İlişkiyi Belirleyebilmek için Yapılan Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	N	X	Ss	F	p	fark
Bireysel Spor (1)	166	25,18	8,79	3,80	,02	2-3
Takım Spor (2)	143	24,00	8,65			
Diğer (3)	76	27,36	8,06			

Tablo 6 da araştırmayı oluşturan sporcu öğrencilerin spor branşı değişkeni ile Spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim düzeyi arasındaki farkı belirleyebilmek için yapılan anova testi sonuçları görülmektedir. Tabloyu detaylı incelediğimizde spor branşı ile ölçek arasında anlamsal farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$). Bu anlamsal farklılığın takım sporu ve herhangi bir spor branşıyla ilgilenmeyenler arasında olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojideki hızlı değişme ve gelişme sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde üretilmiş olan spor ürünlerinin tüketiciye hızlı bir şekilde ulaştığı görülmektedir. Teknolojideki bu hızlı gelişmeler işletmelere avantajlar sağladığı kadar dezavantajda sağlayabilmektedir. Bu durum işletmelerin uluslararası pazarda birçok işletme ile rekabet etme zorunluluğunu doğurarak bazı işletmelerin de bu rekabette zayıf düşmelerine neden olabilmektedir. Bu durumda tüketici davranış, tutum ve eğilimleri işletmelerin pazarlardaki politikalarına rehberlik ederek rekabetteki güçlerini de arttırabildiği söylenebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada da spor ürünleri kullanan sporcu öğrencilerin spor ürünlerine karşı Etnosentrik eğilim düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda sporcu öğrencilerin Etnosentrik eğilim düzeylerinin düşük düzeyde olduğu (tablo 2) gözlenmiştir. Bu durumda sporcu öğrencilerin spor ürünlerini tercihlerini yerli ürünlerden yana değil de menşei ürünlerden yana kullandıklarını göstermektedir. Fakat ilgili literatür incelendiğinde ülke genelinde ya da bölgesel çapta yapılan bir çok çalışmaya rastlanmış ancak bu

çalışmaların sonuçlarında Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyde olduğu gözlenmiştir (Aysuna ve Altuna, 2008, s.155 ; Akın vd., 2009, s.510; Armağan ve Gürsoy, 2011, s.70 ; Arı ve Madran, 2011, s.30 ; Asil ve Kaya, 2013, s.129; Tayfun ve Gürlek, 2014, s. 40; Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020, s.476).

Çalışmamızın sonucunda etnosentrik eğilim düzeyi üzerinde cinsiyet ve yaşın belirleyici bir faktör olmadığı (tablo 3 ve tablo 4) görülmüştür. Fakat araştırmayı oluşturan sporcu öğrencilerin aktif spor yapma durumları ve spor branşlarının etnosentrik eğilim düzeyi üzerinde belirleyici rol oynadığına (tablo 5 ve tablo 6) rastlanmıştır. İlgili literatür tarandığında demografik açıdan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde benzer ya da farklı sonuçların var olduğu gözlenmiştir (Aysuna ve Altuna, 2008, s.155; Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 70). Cengiz, (2011, s.70) cinsiyet, Uyar ve Dursun (2015, s. 379), Yurtsızoğlu ve Fişne, (2020, s.475) cinsiyet ve yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında çalışmamızın sonuçlarına paralel şekilde istatistiksel olarak anlamsal bir ilişki bulamamışlardır. Ancak Yapraklı ve Keser (2013, s.418), etnosentrik eğilim ile cinsiyet ve yaş arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak sporcuların ya da sporun içerisinde yer edinmeye çalışan sporcu öğrencilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu yerli ürünlerin yerine yıllardır tüketici pazarında yer edinmiş ünlü menşei markaların tercih edildiği gözlenmiştir. Bu ürünleri kullanmalarının altında çeşitli faktörler olabilmektedir. Bu faktörleri kalite, rahatlık, görsellik, popülerlik vb. şeklinde sıralamak yanlış olmayacaktır. Ayrıca aktif olarak spor yapmayan ve bir spor branşına tabi olmayan öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna da varılmıştır. Bu durumda sporu bir meslek olarak yapmayanların yerli spor ürünlerini daha fazla tercih ettikleri sonucunu doğurmaktadır. Bu tercihin nedeni ekonomik olarak yerli ürünlerin menşei ürünlerine oranla uygun olmasından mıdır sorusunun akıllara getirmektedir. Yoksa yerli ekonominin kazanması düşüncesi midir? Bu soruların cevapları ancak bu alanda yapılabilecek yeni çalışmalarla netleşecektir. Sporcu öğrencilerin ya da sporcuların yerli spor ürünleri yerine menşei ürünlerini tercih nedenleri ilerde bu alanda yapılacak çalışmalarla netleşecek bir durumdur. Yerli pazarın yabancı pazardaki etkinliğini ve rekabet gücünü arttırabilmesi için yerli ürünlerin tercih edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

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.

- Arı E.S. & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arı, E.S., (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armağan, A.E. & 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.
- Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113- 132.
- Aysuna, C. & Altuna, O.K. (2008). Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikler açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 147-157.
- 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.
- Cengiz, G. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(13), 1307-9832.
- Ha, C.L., (1998). The influence of consumer ethnocentrism and product characteristics on country of origin effects: A comparison between U.S. consumers and Korean consumers. Doctorate thesis, Faculty of the Graduate School of the University of Texas.
- Karasar N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel yayın ve dağıtım.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall.
- 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.
- Tayfun, A. & Gürlek, M. (2014). Tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *About This Journal*, 2(2), 34-45.
- TDK (2021). [SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=milliyet%c3%a7ilik](https://sozbul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=milliyet%c3%a7ilik), Erişim tarihi: 02.09.2021.
- Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Watson, J.J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Yapraklı, T.Ş. & 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.
- Yu, J.H. & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences. *Hong Kong revisited one Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.
- Yurtsizoğlu, Z. & Fişne, M. (2020). Sporda tüketici etnosentrizmi: Ölçek uyarlama ve bir araştırma. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 465-480.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose: With the accelerated development of technology in the world, the concept of globalization has emerged because of the development of fields such as telecommunications, information systems and logistics. In proportion to such technological developments, the increase in the production capacity of market producers, the demands, needs and consumptions of the consumers has led to the acceleration of globalization. While this rapid development in technology reduces the interest of consumers in domestic goods, it has been a factor in turning to foreign goods alternatives. This situation also created the global culture. The brands with the largest market share in the world are the brands of Japan, the

United States and European Union countries. Since these brands have a high market share, they also contribute significantly to the image of their country. The factor of development in technology has not only contributed to the increase in production but has also reduced the interest of consumers in domestic products. This situation has led to the necessity of domestic enterprises to struggle with the global market. As a result of this necessity, the concepts of ethnocentrism and consumer ethnocentrism have emerged. Consumer ethnocentrism can be defined as the tendency of consumers to prefer domestic products and reject foreign products. Since ethnocentrism has become an important concept that affects important factors such as socio-cultural behaviours and economic parameters, in our study, it is aimed to determine the ethnocentric tendency levels of athlete students who use sports products.

Method: General scanning model was used in the study. The research was conducted in the 2020-2021 academic year. The research group consists of Adıyaman University physical education and sports high school students. Due to the covid-19 conditions, face-to-face education could not be provided and for this reason, the scale was presented to the student group online. A total of 385 students participated in the research. Personal information form and "Ethnocentric Tendency Scale for Sports Products" were used as data collection tools in the study. The scale consists of 17 items and one dimension. In addition, the scale is a five-point Likert type scale, graded between I disagree (1) and I totally agree (5). SPSS program was used in the analysis of the data. Normality test, independent groups t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used in the analysis. The results were evaluated at the 95% confidence interval, at the $p < 0.05$ significance level.

Findings: From the analysis of the data, it was concluded that the ethnocentric tendency levels of the sports students towards sports products were low (see Table 2). In another analysis, it was seen that gender and age were not a determining factor on the level of ethnocentric tendency (see Table 3 and Table 4). However, it was found that the active sports status of the sportsmen who made up the study and the variable of sports branches played a decisive role on the level of ethnocentric tendency (see Table 5 and Table 6). When the relevant literature is examined, many studies conducted throughout the country or regionally have been found, but it has been observed that the ethnocentric tendencies of Turkish consumers are at a moderate level in the results of these studies. However, in these studies conducted on the subject, it has been observed that there are variable results in the ethnocentric tendency levels of consumers in terms of demographics.

Discussion and Conclusion: As a result, it has been observed that the ethnocentric tendencies of the athletes or the students who are trying to get a place in the sport are low and famous brands that have been in the consumer market for years are preferred instead of domestic products. There may be various factors underlying the use of these products. It would not be wrong to rank these factors as quality, comfort, visuality, popularity, etc. In addition, it was concluded that the ethnocentric tendency levels of the students who do not actively do sports and are not subject to a sports branch are high. This situation leads to the conclusion that those who do not do sports as a profession prefer domestic sports products more. Is the reason for this preference due to the fact that domestic products are economically suitable compared to their products of origin? Or is it the idea that the local economy wins? brings these questions to mind. Since domestic products should be preferred for the domestic market to increase its effectiveness and competitiveness over foreign brands and markets, it is clear that domestic companies that want to exist in this competition should clarify the reasons why sportsmen students or athletes prefer famous brand products instead of domestic sports products by future studies in this field.