

CITATION: 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, 9-11 Nisan 2018, İstanbul-TÜRKİYE

ISBN: 978-605-2132-21-0

DOI: 10.21733/ibad.416531

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ: YURT DIŞINDA YAŞAMIŞ YA DA YAŞAMAKTA OLAN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Aybike Tuba ÖZDEN¹

117

Özet

Kültürler arası etkileşimin etkisi ile son dönemde daha da önem kazanan tüketici etnosentrizmi kavramının tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma, pazarlama alanındaki tüm bu gelişim ve değişmelere uyumlu olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerinin nasıl ve nelerden etkilendiğini incelemek üzere yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, yurt dışında bir süre yaşamış ya da halen yaşamakta olan vatandaşlarımızın etnosentrik eğilimlerinin şiddetini ve bu etnosentrik eğilimlerinin onların satın alma kararlarına etkisini ölçmektir. Çeşitli ülkelerde yaşamış ve yaşamakta olan 416 gurbetçi vatandaşımızın katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama araçları olarak Kuşdil ve Kağıtçıbaşı tarafından geliştirilen Schwartz Değerler Listesi, kişisel bilgi ve ifade formları ve Shimp ve Sharma tarafından, tüketicilerin Amerika'da üretilen yerli ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketici eğilimlerini ölçmek için geliştirdikleri CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, değerler ve etnosentrik tüketim eğilimi ilişkisi ile ilgili bulgular ışığında tartışılmıştır. Çalışmanın, ulaştığı sonuçlar ve örnek hacmi genişliği bakımından; uygulayıcılara ve araştırmacılara, pazarlama stratejilerini belirleme aşamasında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin faydalı ipuçları vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Kararı, Değer, CETSCALE.

THE ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON CONSUMERS' DECISIONS TO BUY: A RESEARCH ON THE ETHNOCENTRIC CONSUMPTION TENDENCIES OF CONSUMERS WHO LIVE OR LIVED ABROAD

¹ Sorumlu yazar/Corresponding Author, Başkent Üniversitesi, Türkiye, aybikecengiz@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3133-3620

Abstract

It is possible to say that the concept of consumer ethnocentrism, which has recently become much more important with the influence of intercultural interaction, is one of the important factors affecting the buying behaviors of consumers. This study was conducted to analyze how and why consumers' willingness to buy is influenced, in parallel with all these developments and changes in the field of marketing. The purpose of this study is to evaluate the severity of the ethnocentric tendencies of our citizens who lived abroad for a while or who are still living there and to evaluate the effect of these ethnocentric tendencies on their decisions to buy. The study was conducted with the participation of 416 citizens who lived or are still living in various countries. In order to collect data, Schwartz Values List developed by Kuşdil and Kağıtçıbaşı, personal information forms developed by Shimp and Sharma and CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) which was developed to assess consumer tendencies of Americans in buying foreign products instead of national products were used. Results of the study were discussed in the light of the association between values and ethnocentric consumption tendencies. In terms of the results and the sample size of the study, it is thought that the study will give useful hints to practitioners and researchers about the buying behaviors of consumers during the phase of deciding on the marketing strategies.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Decision to buy, Value, CETSCALE

GİRİŞ

Hızlı bir şekilde yaygınlaşan globalleşmenin etkisi ile dünyadaki tüm ülke pazarları da hızla gelişmekte ve bu nedenle de ürünlerin, ülkeler arasında kolay giriş çıkışı sağlanmaktadır. Kültürler arası etkileşimin de etkisiyle ortak algıların, beğenilerin ve ortak fikirlerin paylaşıldığı bir pazar oluşmaya başlasa da ulusal kültür ve değerlerin önemi azalmamaktadır. Bu pazarlardaki tüketicilerin kendi ülkeleri dışındaki ürünlere karşı tutum ve yaklaşımlarında farklılıklar gözlemlenebilmektedir.

Günümüzdeki şirketler, ürün ve hizmetlerini dünyanın tüm bölgelerine ulaştırma şansına nail olurken tüketiciler de geniş bir ürün yelpazesi içerisinde alternatifleri değerlendirme şansına erişmektedir. Fakat tüm bu çeşitlilik içerisinde bazen tüketiciler, önlerine serilen seçenekleri değerlendirirken ve satın alma kararı verirken mal ve hizmetlerin yabancı bir ülkeye ait olup olmadığını dikkate alabilmektedirler ve bu noktada "orijin etki" kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme ön yargılı olabilmekte ve ürünün kalitesi ya da sağladığı konfora bakılmaksızın, salt, ürünün yerli bir firma tarafından imal edilip edilmediğinin dikkate alınması söz konusu olabilmektedir. Bu etki tüketicilerin ürüne dair değer algılarını, ürüne duydukları güven seviyelerini ve satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir. Yazında yapılan araştırmalar sonucunda bu tür yoğun etkileşimin olduğu küresel pazarlarda "tüketici etnosentrizmi" olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında, etnosentrik eğilimlerin ve sahip oldukları kişisel değerlerinin etkisinin büyük rol oynadığını göstermiştir. Bu noktada Schwartz'ın 1996 yılında, Rokeach (1973) ve Kluckhohn (1951)'den etkilenecek geliştirdiği "Değerler Kuramı", pek çok çalışmaya ışık tutmuştur. Değer; arzu edilen, ilgi ve ihtiyaç duyulan şeydir. Kavramsal olarak, "olması gerekeni" ifade eder (Bolay, 2007: 60). Sosyal bilimlerin birçok dalında olduğu gibi, değerler, tüketici davranışlarını anlamak için de hayli önemlidir. Tüm bu bilgilerin ışığında, bu çalışma, yurt dışında yaşamış ya da halen yaşamakta olan Türk tüketicilerin satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin sahip oldukları değerlerin rolüne ilişkin ipuçları elde etmeyi amaçlamaktadır.

1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında sosyoloji alanındaki çalışmalarıyla tanınan William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. G. Sumner'a (1906: 13) göre etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. İngilizcesi "ethnocentrism" olan bu kavram Türkçede "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik", "etnik-merkezcilik", "kavim merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm, Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve "merkez"

anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Etnosentrizm, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri dogmatik bir şekilde kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişilere ön yargılı olması şeklinde ifade edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” ise, ilk kez Shimp ve Sharma’nın 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır (Herche, 1992). Bu kavramla, A.B.D.’li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun, başka bir deyişle etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir. Çalışmada etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve kendi ülkelerinde işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Bu durum, doğası gereği kendi kültürünün, toplumunun veya ulusunun, diğer bütün kültürlerden üstün olduğu inancını ortaya çıkarabilmektedir. Balabanis ve Diamandapulos'a (2004) göre tüketici etnosentrizmi, ekonomik alanda meydana gelen milliyetçiliktir ve milliyetçiliğin ana unsur ve özelliklerini taşıması nedeniyle de tüketici etnosentrizmi, kişinin karakter özelliklerine bağlı olarak tanımlanmaktadır ve tüketicilerin, yabancı menşeli ürünleri satın almayı uygunluk ve ahlak açısından nasıl ele aldıklarını göstermektedir.

Etnosentrik tüketiciler, kendi ülkelerine ait ürünlerin en iyisi olduğuna inandıkları için bu ürünleri satın almaktadırlar (Wang ve Chen, 2004:391). Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının iktisadi alanlarda geçerli olan daha genel bir uygulamasıdır (Evanschitzky vd., 2008). Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında tüketici etnosentrizmini üç ilkeye dayandırmışlardır. Bunlar;

1. Bir kişinin yabancı ürün olarak kendi ülkesine zarar vereceği korkusu
2. Başka ülke orijinli ürünleri satın almanın etik boyutu
3. Yabancı ürünlere karşı kişisel ön yargılar

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin nedenleri olarak ifade edebileceğimiz bu unsurlar, doğal olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Shimp ve Sharma (1987), bazı tüketicilerin yerli ürün satın almayı daha etik bulduklarını tespit etmişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi yerli firmalar açısından da önemlidir. Özellikle üçüncü dünya ülkelerinde vuku bulan ekonomik kriz ortamlarında, etnosentrik eğilimli tüketiciler, yabancı firma ve ürünlerini, ülkeleri için birer tehdit unsuru olarak gördüklerinden, yerli iş gücüne ve ekonomiye destek vermek amacıyla, kendi ülkelerindeki firmaların mal ve hizmetlerine yönelebilmektedirler. Genel olarak tüm gruplarda olmasa bile, toplum içindeki çoğu gruplarda, etnosentrik davranışlar görülür (Caplow, 1964: 213).

Türkiye'deki araştırmalar, etnosentrik eğilimler açısından çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Gelişmekte olan bir ülke olarak kabul edilen Türkiye’de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999). Yine, Uz Kurt ve Özmen (2004) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim gözlemişler, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir.

2. DEĞER KAVRAMI VE DEĞERLERİN ÖLÇÜMÜ

Değer kavramı, hemen her alanda kendine yer bulmuş bir kavramdır. Tüketici davranışı yazınında da değerler, tüketicilerin satın alma kararlarını ve satın alma davranışlarını açıklayabilmek konusunda önem arz etmektedir. Değer kavramı Latince “kıymetli olmak” veya “güçlü olmak” anlamlarına gelen “valere” kökünden türetilmiştir (Bilgin, 1995). Değer kavramının farklı alanlarda birçok farklı tanımı yapılmıştır. Bolay' a (2007) göre değer; arzu edilen, ilgi ve ihtiyaç duyulan şeydir ve kavramsal olarak, “olması gerekeni” ifade eder. Türk Dil Kurumu’na (2005) göre değer, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçüdür. Değer,

bir inanca değil, organize olmuş bir grup inanca karşılık geldiğinde daha üst düzey bir zihin organizasyonudur (Güngör, 1993:19). Değerler, birçok davranışın özünü anlayabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Tavır ve hareketler, eylemler, duygular, fikirler, vasıflar, kişiler ve gruplar, amaçlar ve araçlar, tümü ile her şey toplum hayatında değerlere göre mukayese edilir (Dönmezer, 1984:253).

Değerleri ölçme ile ilgili ilk çalışmalar, Spranger tarafından 1928 yılında yapılmıştır. Spranger, çalışmasında, kişilerin altı temel değer tipinden birine gireceğini ifade etmiştir. İlerleyen dönemde konu hakkında yapılan çalışmaları da dikkate alarak 1967 yılında Rokeach, belirlediği iki tür değer üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlar amaç/sonal değerler (terminal values) ve araç değerler (instrumental values). Rokeach'ın 1973 yılındaki çalışmasından ilham alan Schwartz ise 1992 yılında geliştirdiği teorisinde, istenilen değerleri, değişim amaçlarını, önemdeki değişimi, insanların yaşamındaki ilkelere rehberlik eden unsurları tanımlamıştır. Schwartz, değerleri bilinçli amaçlar dâhilinde, insanın varoluşuyla ilgili üç evrensel gerçeklik şeklinde tasvir eder. Bunlar, biyolojik gereklilikler, sosyal eşgüdüm gereklilikleri ve grupların hayatta kalma talepleridir. Evrensel gereklilikler olarak ifade edilen değerler;

- * Güç
- * Başarı
- * Hazcılık
- * Teşvik/ Uyarılım
- * Kendi kendini yönlendirme/ Özyönelim
- * Evrenselcilik
- * İyilikseverlik
- * Geleneksellik
- * Uyma
- * Güvenlik

şeklinde 10 ana başlık altında 56 değer olarak ifade edilir (Schwartz, 1996).

Sagiv ve Schwartz'ın (2000: 179) bu on değer grubunun, esas amaçları ve ne ifade ettikleri yönünden tanımlamasını Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000) aşağıdaki gibi Türkçe'ye çevirmişlerdir. Schwartz tarafından hazırlanan ve değer tipleri arasındaki uyum veya çatışmayı yansıtmamanın yanı sıra değerlerin yapısını ve böylece de değer tipleri arasındaki ilişkiyi ifade eden çalışma, sosyal bilimler alanındaki birçok çalışmaya ışık tutar niteliktedir.

3.YÖNTEM VE METODOLOJİ

Araştırmanın bu kısmında araştırma amaçları, kapsamı, araştırma soruları, araştırma modeli, veri toplama araçları ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel analiz teknikleri anlatılmıştır.

3.1. Amaç ve Kapsam

Araştırmanın asıl amacı yurt dışında yaşayan Türklerin değer algılarının tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bununla birlikte yurt dışında yaşayan Türklerin değer algıları ve tüketici etnosentrizmi eğilimlerin belirleyici olan demografik ve tanımlayıcı özellikleri de belirlenmek istenmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırma amaçları doğrultusunda sorulan araştırma soruları şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 1: Yurt dışında yaşayan Türklerin hangi değer algıları tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde etkilidir? Etki varsa söz konusu etkinin yönü ve derecesi nedir?

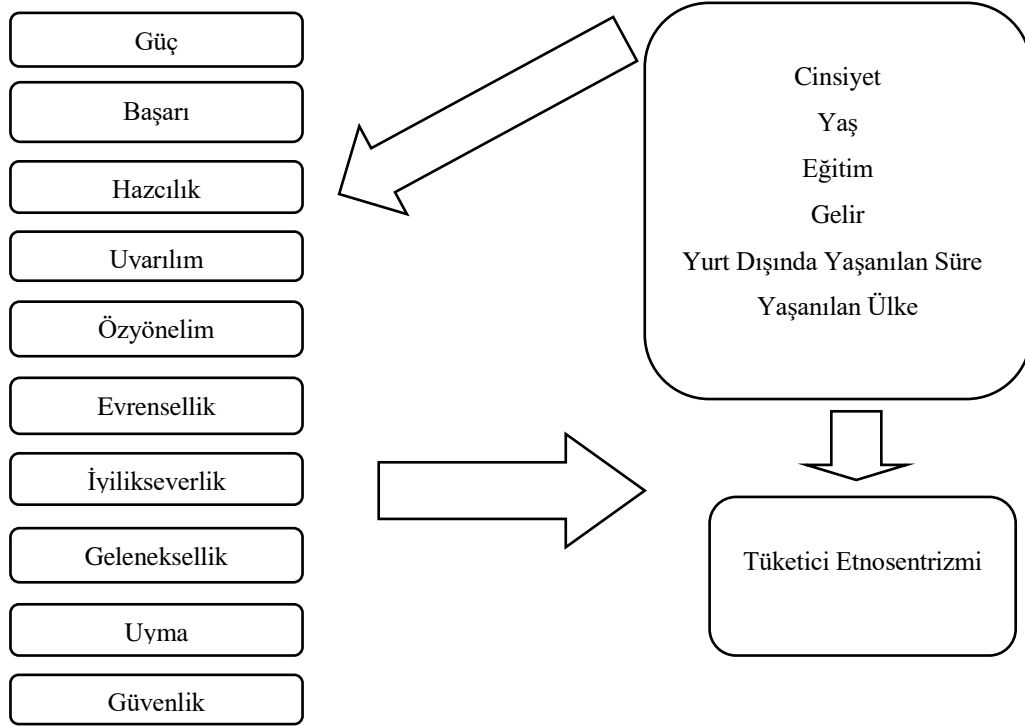
Araştırma Sorusu 2: Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, yurt dışında yaşanan süre ve yaşanan ülke yurt dışında yaşayan Türklerin değer algıları üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3: Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, yurt dışında yaşanan süre ve yaşanan ülke yurt dışında yaşayan Türklerin tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde etkili midir?

3.3. Araştırma Modeli

Araştırma soruları dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli şekil 1'deki gibi görselleştirilebilir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların değer algılarının ölçülmesi amacıyla kullanılan Schwartz Değerler Ölçeği, ikinci kısımda katılımcıların etnosentrizm eğilimlerinin belirlenebilmesi amacıyla kullanılan CETSCALE ve son kısımda katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine dair verilerin toplanabilmesi amacıyla oluşturulan 6 soruluk kişisel bilgi formu yer almaktadır. Bu kısımda ölçeklerin teorik yapıları gösterildikten sonra teorik yapı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.4.1. Schwartz Değerler Ölçeği

Schwartz Değerler Ölçeği, Schwartz ve Bilsky (1987) tarafından 56 madde ve 10 adet alt boyut (değer) içeren bir ölçektir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması M. Ersin Kuşdil ve Çiğdem Kağıtçıbaşı (2000) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışmasında 40 adet madde ve 10 adet faktör yer almaktadır. Ölçek uyarlamasında faktör güvenirlik katsayıları 0,54 ile 0,77 arasında değişmektedir. Bu çalışmada 40 madde ve 10 faktörlü ölçek 5'li likert tipinde kullanılmıştır. Ölçek yapısı gereği 10 adet değer in göstergeleri olan maddelerin toplamsal değeri söz konusu değer algısını ölçmektedir.

Schwartz Değerler Ölçeği Türkçe uyarlaması ile anket formu ile örneklemden toplanan verinin uyumunu denetlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi çalışması yapılmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde bir takım maddelerin ölçek katkısının % 95 güven düzeyinde anlamlı fakat 0,4'den küçük olduğu saptanmıştır. Söz konusu maddeler şu şekildedir; D 14 ($\beta=0.312$, $p=0.000$), D 20 ($\beta=0.296$, $p=0.000$), D29 ($\beta=0.348$, $p=0.000$), D 33 ($\beta=0.248$, $p=0.000$). Ölçek katkılarının beklenenden küçük olan maddelerin ölçeğin ölçme gücünü zayıflattığı ve model uyum indekslerini olumsuz etkilediği bilindiğinden söz konusu maddeler

teker teker ölçek dışında bırakılmıştır. Ölçek dışında bırakılan maddelerden sonra ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri belirlenmiştir.

Schwartz Değerler Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi ve cronbach's alpha güvenilirlik analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip ve yeterli güvenilirlik seviyesinde ölçüm yapmaya elverişli bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir.

3.4.2. CETSCALE (Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği)

CETSCALE Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği 17 madde ve tek boyutlu bir ölçektir. Ölçek maddelerin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla toplamsal olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada 17 maddelik ölçeğe 4 adet madde eklenip yapısal geçerliliği kontrol edilmiştir. Ölçeğe eklenen maddeler özellikle yurt dışında yaşayan vatandaşların etnosentrik eğilimlerinin göstergeleri olabilecek maddelerdir. İçerik tutarlığının istatistikî anlamda sağlanabilmesi için ölçeğe eklenen maddeler için uzman görüşü alınmıştır.

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin teorik yapısı ile veri uyumunu denetlemek için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde tüm maddelerin ölçek katkısının % 95 güven düzeyinde anlamlı ve yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Bu sebeple ölçekte dışarıda bırakılması gereken madde olmadığına karar verilmiştir ve IBM SPSS Amos Programı yönlendirmesi ile gerekli modifikasyon düzeltmeleri yapıldıktan sonra tablo 1'deki model uyum indekslerine ulaşılmıştır.

Tablo 1. CETSCALE Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.634*	0.970**	0.930*	0.953**	0.080*

* Kabul edilebilir uyumu işaret eder. ** Mükemmel uyumu işaret eder.

Tabloda görüleceği üzere CMIN/DF, AGFI ve RMSEA kabul edilebilir uyumu işaret ederken, GFI ve CFI ise mükemmel uyuma işaret etmektedir.

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi standardize edilmiş katsayı tahmin değerleri, standart hataları ile kritik değer ve anlamlılık değerleri tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. CETSCALE Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri

Madde	Ölçek	Standardize β	S.H	C.R.	P
ET1		,897			
ET2		,813	,048	22,984	,000
ET3		,778	,045	21,115	,000
ET4		,847	,042	24,995	,000
ET5		,777	,040	21,060	,000
ET6		,762	,040	20,358	,000
ET7		,768	,041	20,618	,000
ET8	← Tüketici Etnosentrizmi	,889	,039	27,961	,000
ET9		,906	,035	29,274	,000
ET10		,827	,044	23,785	,000
ET11		,801	,043	22,301	,000
ET12		,778	,039	21,090	,000
ET13		,835	,044	24,241	,000
ET14		,829	,033	23,909	,000
ET15		,846	,036	24,930	,000
ET16		,708	,063	17,978	,000

ET17	,735	,043	19,128	,000
ET18	,806	,050	22,567	,000
ET19	,842	,042	24,680	,000
ET20	-,466	,078	-10,222	,000
ET21	-,438	,081	-9,486	,000

Tablo incelendiğinde ölçek maddelerinin katkısının mutlak değer olarak 0,438 ile 0,906 arasında değiştiği görülür. Standardize katsayı tahminlerinin tamamı 0,4 ile 1 arasındadır. Bu bakımdan ölçek maddelerin yeterli ölçme düzeyinde oldukları söylenebilir. Ölçekte yer alan 20 ve 21 maddeler ölçeğe ters katkı yapan negatif maddelerdir. Model uyum indeksleri ile madde standardize tahmin katsayıları birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin bu hali ile teorik yapısı ile uyumlu yapısal geçerlilik sahibi bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Ölçeğin güvenilirlik istatistikleri tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. CETSCALE Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Güvenirlilik İstatistikleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Tüketici Etnosentrizmi	21	0,935

Tabloda görüldüğü üzere ölçek bu hali ile mükemmel güvenilirlik seviyesinde ölçüm yapan bir ölçme aracıdır.

3.5. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında anket formu yardımıyla online ortamda toplanan 416 adet gözlem önce İBM SPSS 22.0 versiyonuna gerekli sayısal kodlamalar yapılarak aktarılmıştır. Araştırmanın devamında ölçeklerin yapısal geçerliliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve sürekli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için yapılan yapısal eşitlik modeli çözümlenmeleri İBM SPSS AMOS 22.0 versiyonunda, diğer tüm analizler İBM SPSS 22.0 versiyonunda yapılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan verilere dair geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından demografik ve tanımlayıcı değişkenlere ait frekans analizleri sunulmuştur. Daha sonra sürekli değişkenler olan değer algıları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile çözümlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli tahmininde en çok olabilirlik (maximum likelihood) tekniğinden faydalanılmıştır. Hu vd. (1992) normallik varsayımının mantıklı olduğu durumlarda 300-500 arası örneklem ve ölçeklendirilmiş verilerden en çok olabilirlik tekniğinin diğer kestirim yöntemlerine göre daha iyi sonuç verdiğini öne sürmüşlerdir. Çalışma kapsamında toplanan verilerde ölçek maddelerine ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde aşırı çarpık veya basık maddelere rastlanmadığından söz konusu kestirim yönteminde karar kılınmıştır.

Çalışmanın yan amaçları arasında yurt dışında yaşayan Türklerin değer algıları ve tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin belirleyici olan tanımlayıcı ve demografik özelliklerin belirlenmesi de yer almaktadır. Söz konusu amaca yönelik tanımlayıcı ve demografik gruplar arası fark analizleri yapılmıştır. Fark analizleri yapılmadan önce değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş, normal dağılıma yakın olduğu saptandığından parametrik test tekniklerinde karar kılınmıştır. İki grup arasındaki farkların saptanması için bağımsız örneklem t-testi yapıp ortalamalar incelenmiştir. İki'den fazla grup arasındaki farkların tespiti için ise tek taraflı anova testi yapılmış, anlamlı farklılık bulgulanması durumunda tukey post hoc testleri incelenip gruplar arası manidar farklar raporlanmıştır. Tüm grupların ikili karşılaştırmasını içeren post hoc testlerine ait tablolar oldukça uzun olduğundan tablolardaki manidar sonuçlar anova tablosunda raporlanmıştır.

3.6. Ülkelere Göre Tüketici Etnosentrizmi Oranları

Ölçek skorunu kategorize edilmesinde şu aralıklardan faydalanılmıştır. 1 ile 2,5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için düşük etnosentrik eğilim, 2,5 ile 3,5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için orta etnosentrik eğilim, 3,5 ile 5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için ise yüksek etnosentrik eğilim tanımlamaları yapılmıştır. Katılımcıların yaşadıkları ülkelere göre tüketici etnosentrizmi oranları tablo 4’de sunulmuştur.

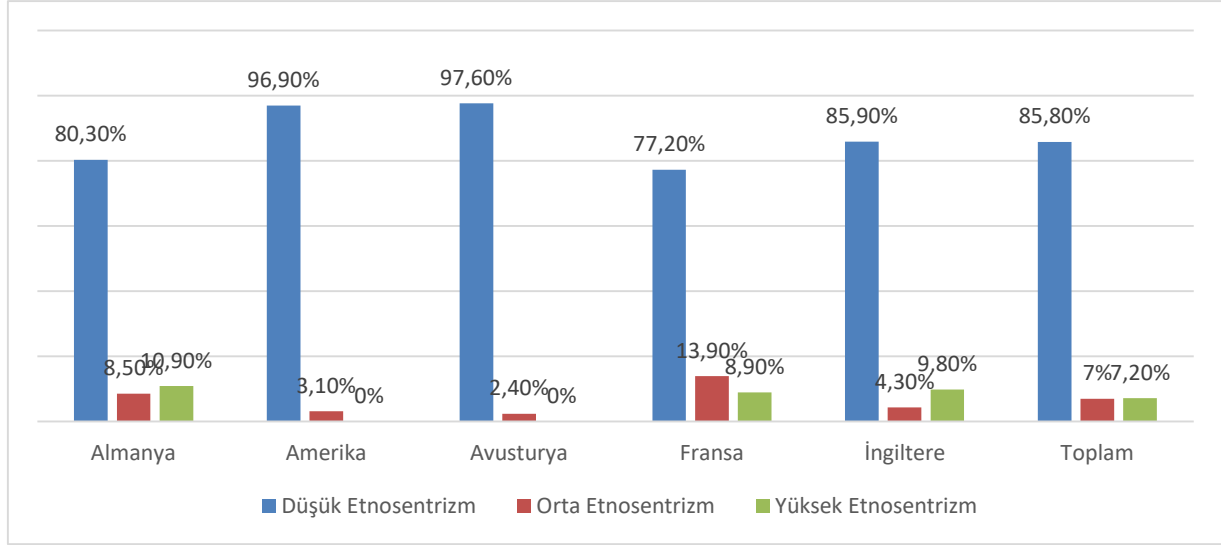
Tablo 4. Ülkelere Göre Tüketici Etnosentrizmi Oranları

Ülke		Düşük Etnosentrizm	Orta Etnosentrizm	Yüksek Etnosentrizm	Toplam
A.)Almanya	Frekans (n)	104	11	14	129
	Yüzde (%)	80.6%	8.5%	10.9%	100.0%
B.)Amerika	Frekans (n)	31	1	0	32
	Yüzde (%)	96.9%	3.1%	0.0%	100.0%
C.)Avusturya	Frekans (n)	82	2	0	84
	Yüzde (%)	97.6%	2.4%	0.0%	100.0%
D.)Fransa	Frekans (n)	61	11	7	79
	Yüzde (%)	77.2%	13.9%	8.9%	100.0%
E)İngiltere	Frekans (n)	79	4	9	92
	Yüzde (%)	85.9%	4.3%	9.8%	100.0%
Toplam	Frekans (n)	357	29	30	416
	Yüzde (%)	85.8%	7.0%	7.2%	100.0%

Almanya’da yaşayan katılımcıların % 80,6’sı düşük etnosentrizm eğilimi (n=104), % 8,5’i orta etnosentrizm eğilimi (n=11), % 10,9’u ise yüksek etnosentrizm eğilimi (n=14) göstermektedirler. Amerika’da yaşayan katılımcıların % 96,9’u düşük etnosentrizm eğilimi (n=31), % 3,1’i orta etnosentrizm eğilimi (n=1) göstermektedirler. Avusturya’da yaşayan katılımcıların % 97,6’sı düşük etnosentrizm eğilimi (n=86), % 2,4’ü orta etnosentrizm eğilimi (n=2) göstermektedirler. Fransa’da yaşayan katılımcıların % 77,2’si düşük etnosentrizm eğilimi (n=61), % 13,9’u orta etnosentrizm eğilimi (n=11), % 8,9’u ise yüksek etnosentrizm eğilimi (n=7) göstermektedirler. İngiltere’de yaşayan katılımcıların % 85,9’u düşük etnosentrizm eğilimi (n=79), % 4,3’ü orta etnosentrizm eğilimi (n=4), % 9,8’i ise yüksek etnosentrizm eğilimi (n=9) göstermektedirler. Tüm katılımcılar için ise bu oran şu şekildedir; katılımcıların % 85,8’i düşük etnosentrizm eğilimi (n=357), % 7’si orta etnosentrizm eğilimi (n=29), % 7,2’si ise yüksek etnosentrizm eğilimi (n=30) göstermektedirler.

Ülkelere göre tüketici etnosentrizmi oranları şekil 2’deki gibidir:

Şekil 2. Ünelere Göre Tüketiciler Etnosentrizmi Oranları



SONUÇ

Globalleşen yeni dünya düzeninde; ekonomik, toplumsal, siyasal ve teknolojik alanda yaşanan değişimler hiç şüphesiz tüketicileri, satın alma kararlarını ve dolayısıyla pazarlama alanını da etkisi altına almıştır. Bu değişimden zarar görmeden hatta krla sınırlamak isteyen işletmelerin yeni tüketiciler profilini iyi analiz edebilmeye, doğru kararlar alabilmeleri için güçlü stratejilerle ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir.

Tüketiciler etnosentrizmi, tüketiciler satın alma kararını etkileyen önemli süreçlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim globalleşen dünyanın tüketicilerinin; yerel olana, kendisi gibi olana yaklaşımda farklılık göstermeye başladığı, “teki”leri konumlandırırken etnosentrik eğilimleri ile değerlendirme yaptıkları gözlenmektedir. Dolayısıyla bu değerlendirme şekli, satın alınan ürünlerin yerli veya yabancı olmasının dikkate alınması şeklinde kendisini göstermektedir.

Bu gelişmeler, yerli işletmelerin tüketiciler etnosentrizmini kendi lehlerine kullandıkları; yabancı işletmelerin ise dezavantajları yok edebilecek şekilde yeni stratejiler ürettiği pazarlama anlayışlarının doğmasına da vesile olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketiciler etnosentrizmini etkileyen faktörleri analiz edebilmeli ve bu yönde çeşitli stratejiler geliştirebilmelidirler. Nitekim tüketiciler etnosentrizmi; sosyal, psikolojik, ekonomik, demografik, kültürel, yurt dışında yaşama süresi, seyahat gibi birçok faktörden etkilenmekte ve bu faktörlerden etkilenme şekilleri de çeşitlilik göstermektedir.

Mevcut çalışma, yurt dışında bir süre yaşamış veya yaşamakta olan vatandaşlarımızın hangi değer algılarının tüketiciler etnosentrizmini etkilediğini; demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, yurt dışında yaşanan süre) değer algılarını ve tüketiciler etnosentrizmini etkileme düzeyini araştırarak ilgili alan yazınına ve işletmelere ışık tutma amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre değer algılarından güç, başarı, hazcılık, uyarılıml, özyönelim, evrensellik, iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma ile tüketiciler etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Değer algılarından güvenlik değeri ile tüketiciler etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmamaktadır. Nitekim tüketiciler etnosentrizmi tüketicilerde kendilerini güvende hissetme algısı yarattığı düşünülmektedir.

Araştırmada demografik özelliklerden cinsiyet ile tüketiciler etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ki bu durum yazındaki araştırmaları destekler niteliktedir (Caurana ve Magri, 1996; Klein, 2002; Ruyter vd., 1998; Supphellen ve Rittenburg, 2001). Bir diğer demografik özellik olan yaşa göre, katılımcılar 35 yaş altı ve 35 yaş üstü olarak iki sınıflama ile

ele alınmış ve bu sınıflama sonucunda 35 yaş altı tüketicilerin 35 yaş üstündeki tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim, tüketici etnosentrizmi araştırmalarına bakıldığında yaş ile etnosentrik eğilim arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (Asil ve Kaya, 2013; Balabannis vd., 2001; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi vd., 2005; Küçükemiroğlu, 1999). Ayrıca güç, başarı, haz, uyarılım, özyönelim, evrensellik değerleri 35 yaş altı tüketicilerde daha yüksek iken; iyilikseverlik, evrensellik, geleneksellik, uyma ve güvenlik değerleri 35 yaş üstü tüketicilerde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Eğitim seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim seviyesi lisans düzeyinin altında olan; yani ilköğretim, lise ve ön lisans eğitim düzeyinde olan katılımcıların lisans, lisansüstü ve doktora eğitim düzeyinde olanlara göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Nitekim Balabanis vd. (2001), Javalgi vd. (2005), Sharma vd. (1995), Shimp ve Sharma (1987) yapmış oldukları araştırmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca lisans eğitim seviyesinin altında olan tüketicilerde; evrensellik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma, güvenlik değerlerinin lisans ve üstünde eğitim seviyesinde olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Gelir düzeyi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında ilişkiye bakıldığında, araştırmada elde edilen sonuçlara göre gelir düzeyi 5000 TL üzerinde olan tüketicilerin gelir düzeyi 5000 TL altında olan tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Evrensellik değeri ile gelir seviyesi arasında ilişki tespit edilemezken; gelir düzeyi 5000 TL üzerinde olan tüketicilerin güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim değerlerinin; gelir düzeyi 5000 TL altında olan tüketicilerin ise iyilikseverlik, geleneksellik, uyma, güvenlik değerlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin yurt dışında buldukları ülkelere göre değer algıları değerlendirildiğinde; Almanya ve Fransa'da bulunan tüketicilerin başarı değerinin Avusturya'dan yüksek olduğu; Fransa'da bulunan tüketicilerin uyarılım değerinin İngiltere'de bulunanlara göre yüksek olduğu; Almanya ve Fransa'da bulunan tüketicilerin özyönelim değerinin Avusturya ve İngiltere'de bulunan tüketicilere göre yüksek olduğu; Almanya'da bulunan tüketicilerin güvenlik değerinin Amerika, Avusturya ve İngiltere'de bulunan tüketicilerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca, tüketicilerin yurt dışında bulunma süreleri ile etnosentrik eğilimleri arasında ilişki olup olmadığı ele alınmış, elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yurt dışında bulunma süreleri ile etnosentrik eğilimleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin tespit edilmesinde ölçek skoru 1-1,25 arasında olan tüketicilerin düşük; 2,5-3 arasında olan tüketicilerin orta; 3,5-5 arasında olan tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri tanımlaması yapılarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu durumda katılımcıların yaşadıkları ülkelere göre Almanya'da yaşayanların %80,6'sının, Amerika'da yaşayan katılımcıların % 96,9'unun, Avusturya'da yaşayan katılımcıların % 97,6'sının, Fransa'da yaşayan katılımcıların % 77,2'sinin, İngiltere'de yaşayan katılımcıların % 85,9'unun düşük etnosentrik eğilim gösterdiği görülmüştür. Buradan çıkarılacak sonuçlardan bir tanesi, işletmelerin yeni pazarlara açılırken girecekleri pazardaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine göre pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekliliğidir. Örneğin bu çalışmanın sonuçları, ürünlerini bu dönemde Türk tüketicilere yönelik olarak Avusturya'da pazarlamak isteyen bir işletmenin "Türk Malı" vurgusuna ihtiyacı olmayacağı bilgisini vermektedir zira Avusturya'da yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri hayli düşüktür. Öte yandan Almanya'da ticaret yapmak isteyen bir işletmenin, ürünlerinin Türkiye'de üretildiğini vurgulayan pazarlama çalışmaları yapmasının, satışlarının artışına katkı sağlayacağı söylenebilir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma yurt dışında belirli bir süre yaşamış ya da halen yaşamakta olan tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu eğilimin geleneksel değerlere önem verme derecesi ile ilişkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırma sadece 5 ülkede yaşayan Türk vatandaşlarını kapsamaktadır. İlerideki çalışmalar, daha fazla sayıda ülke dahil edilerek yapılabilir. Bu çalışmanın, gerek konu, gerek yöntem bakımından aynı konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi eğiliminin ölçülmesini sağlamak amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçeği olan CETSCALE, araştırmalara önemli yararlar sağlamaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, ölçeğin her ülkede uygulanabilir olup olmamasıdır. İleride konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmanın birden çok ülkeyi ele alan kültürler arası bir yöntem kullanması karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilmesini sağlayarak konu ile ilgili alan yazınının zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın bulguları, tüketici davranışı alanında çalışma yapacak araştırmacılar tarafından yol gösterici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

ASİL, H., KAYA, İ. (2013). TÜRK TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİMLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42 (1), 113-132.

BALABANİS, G., DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, D. R., MELEWAR, T. C. (2001). THE IMPACT OF NATIONALISM, PATRIOTISM AND INTERNATIONALISM ON CONSUMER ETHNOCENTRIC TENDENCIES. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.

BALABANİS, G., DIAMANDOPULOS, A. (2004). DOMESTIC COUNTRY BIAS, COUNTRY OF ORIGIN EFFECTS AND CONSUMER ETHNOCENTRISM: A MULTIDIMENSIONAL UNFOLDING APPROACH. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.

BALABANİS, G., DIAMANDOPULOS, A. (2004). DOMESTIC COUNTRY BIAS, COUNTRY OF ORIGIN EFFECTS AND CONSUMER ETHNOCENTRISM: A MULTIDIMENSIONAL UNFOLDING APPROACH. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.

BİLGİN, N. (1995). SOSYAL PSİKOLOJİDE YÖNTEM VE PRATİK ÇALIŞMALAR. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BOLAY, S. H. (2007, KASIM). AŞKIN DEĞERLER BUHRANI. Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu Kitabı, İstanbul: Dem Yayıncılık.

CAPLOW, T. (1964). PRINCIPLES OF ORGANIZATION. New York: Harcourt, Brace and World.

CARUANA, A., MAGRİ, E. (1996). THE EFFECTS OF DOGMATISM AND SOCIAL CLASS VARIABLES ON CONSUMER ETHNOCENTRISM IN MALTA. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), 39-44.

DÖNMEZER, S. (1984). SOSYOLOJİ. Ankara: Savaş Yayınları.

EVANSCHITZKY, H., WANGENHEIM, F., BLUT, M., WOİSETSCHLAGER, D. (2008). CONSUMER ETHNOCENTRISM IN THE GERMAN MARKET. International Marketing Review, 25 (1), 7-32.

GÜNGÖR, E. (1993). DEĞERLER PSİKOLOJİSİ. Amsterdam: Hollanda Türk Akademisyenler Birliği Vakfı Yayınları.

HERCHE, J. (1992). A NOTE ON THE PREDICTIVE VALIDITY OF THE CETSCALE. Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (3), 261-264.

HU, L. T., BENTLER, P. M., KANO, Y. (1992). CAN TEST STATISTICS IN COVARIANCE STRUCTURE ANALYSIS BE TRUSTED? Psychological Bulletin, 112, 351-362.

JAVALGİ, R. G., KHARE, V. P., GROSS, A.C., SCHERER, R.F. (2005). AN APPLICATION OF THE CONSUMER ETHNOCENTRISM MODEL TO FRENCH CONSUMERS. International Business Review, 14, 325-344. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>

KLEİN, J. G (2002). US VERSUS THEM, OR US VERSUS EVERYONE? DELINEATING CONSUMER A VERSION TO FOREIGN GOODS. Journal of International Business Studies, 33 (2), 345-363.

KLUCKHOHN, C. (1951). VALUES AND VALUE-ORIENTATIONS IN THE THEORY OF ACTION: AN EXPLORATION IN DEFINITION AND CLASSIFICATION. Parsons, T. and Shils, E., (Eds.), Toward A General Theory Of Action in, (s. 388-433), Cambridge: Harvard University Press.

KÜÇÜKEMİROĞLU, O. (1999). MARKET SEGMENTATION BY USING CONSUMER LIFESTYLE DIMENSIONS AND ETHNOCENTRISM. European Journal of Marketing, 33 (5/6), 470-487. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569910262053>

KUŞDİL, M. E., KAĞITÇIBAŞI, Ç. (2000). TÜRK ÖĞRETMENLERİN DEĞER YÖNELİMLERİ VE SCHWARTZ DEĞER KURAMI. Türk Psikoloji Dergisi, 45, 59-76.

ROKEACH, M. (1973), NATURE OF HUMAN VALUES. New York: The Free Press.

RUYTER, K., BİRGELEN, D. M., WETZELS, M. (1998). CONSUMER ETHNOCENTRISM IN INTERNATIONAL SERVICES MARKETING. International Business Review, 7 (2), 185-202. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00005-5)

SAGIV, L., SCHWARTZ, S. H., (2000). VALUE PRIORITIES AND SUBJECTIVE WELL-BEING: DIRECT RELATIONS AND CONGRUITY EFFECTS. European Journal of Social Psychology, 30, 177-198.

SCHWARTZ, S. (1992). UNIVERSALS IN THE CONTENT AND STRUCTURE OF VALUES: THEORETICAL ADVANCES AND EMPIRICAL TESTS IN 20 COUNTRIES. Advances in Experimental Social Psychology, 25, 1-65. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

SCHWARTZ, S. (1996). THE PSYCHOLOGY OF VALUES. The Ontario Symposium, 8, 119-144.

SCHWARTZ, S., BİLSKY, W. (1987). TOWARD A UNIVERSAL PSYCHOLOGICAL STRUCTURE OF HUMAN VALUES. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562.

SHİMP, T.A., SHARMA, S. (1987). CONSUMER ETHNOCENTRISM: CONSTRUCTION AND VALIDATION OF THE CETSCALE. Journal of Marketing Research, 4(3): 280-289. DOI: 10.2307/3151638

SOLOMON, M. R. (2011). CONSUMER BEHAVIOR. New Jersey: Pearson Education.

SPRANGER, E. (1928). TYPES OF MEN. Halle: Germany, Max Niemeyer Verlag.

SUMNER, W. G. (1906). FOLKWAYS: A STUDY OF THE SOCIOLOGICAL IMPORTANCE OF USAGES, MANNERS, CUSTOMS, MORES AND MORALS, Boston: Ginn and Company.

SUPHELLEN, M., RİTTENBURG, T. L. (2001). CONSUMER ETHNOCENTRISM WHEN FOREIGN PRODUCTS ARE BETTER. Psychology & Marketing, 18 (9): 907-927. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.1035>

TDK, (2005). BÜYÜK TÜRKÇE SÖZLÜK. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

UZKURT, C., ÖZMEN, M. (2004, EKİM). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİLERİ. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara: Gazi Üniversitesi.