

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ*

Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI

Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Gül SENİR

Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

Bu çalışmanın amacı, uluslararası literatürde birçok kez çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan tüketici etnosentrizmi kavramını irdelemek ve Türkiye’den seçilen bir örnek üzerinde araştırma yapmaktır. Amaç, tüketici etnosentrizmi yazınına da kültürel anlamda bir çeşitlilik kazandırmaktır.

Çalışmada, Niğde Üniversitesi bünyesinde yapılan çalışmanın sonuçları sunulmuştur. Üniversite bünyesinde eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte gelir düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Yani gelir düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyi azalmamaktadır. Kadın tüketiciler daha etnosentrik düzeyde bulunmuştur. Yaş ile etnosentrik eğilim düzeyi arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır. Yani daha yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik düzeyde oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır. Sonuçlar genel anlamda literatürdeki beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Etnosentrizmi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASING DECISION

The purpose of this study, although it has been studied many times in international literature, is to investigate the concepts of consumer ethnocentrism, on which there are few studies in Turkey, and to do research on a sample selected from Turkey. The goal is to bring cultural diversity into consumer ethnocentrism.

The study, the results of the study conducted at Niğde University are presented. Education at the university level and a negative relationship between the levels of education and ethnocentrism. However, it is seen that there is no negative relation between the levels of income and ethnocentrism. In other words, the level of ethnocentrism does not decrease as the level of income increases. Female consumers are found to be more ethnocentric. There is no positive relation between age and level of education. That’s to say, it can be inferred that older consumers are

* Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir

more ethnocentric. Although the results support the general expectation in the literature in general, some unexpected findings are also encountered.

Keywords: *Consumer, Consumer Behavior, Consumer Ethnocentrism*

1. Giriş

Küresel rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında olan değişimler baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. Ülkelerin siyasi yapıları, hayat tarzları, ekolojik ve kültürel değişimler gibi bir çok konuda tüketiciler hızlı bir değişim yaşamaktadır. Bütün bu değişimler, tüketici istek ve ihtiyaçları ile pazarlama anlayışına yansımış bunun sonucunda ise köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Üretim anlayışı döneminden, çağdaş pazarlama anlayışına kadar olan gelişme süreci incelendiğinde, tüketiciye verilen önemin arttığı görülmektedir. Önceleri, işletmeler için üretilenin satılması başarı ölçütüken, artık tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve bunun sonucunda sadık tüketiciler elde edilmesi başarı ölçüsü sayılmıştır.

Bu nedenlerle, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum, işlemlerin tüketici davranışlarını çok iyi bir şekilde analiz etmeleri şeklinde de ifade edilebilir. İşletmeler bir yandan, tüketicilerin neler istediklerini, neler beklediklerini anlamaya çalışırken, diğer yandan da bunların en uygun maliyetlerle karşılanması için çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmeler, üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmek için çeşitli alternatifler aramakta, bazı işletmeler üretim yerlerini daha avantajlı olan ülkelere taşıırken, bazıları küçülmekte, bazıları ise şirket birleşmelerini tercih etmektedir.

Kavramsal olarak bakıldığında tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültürel değerlerini diğer topluluklardan üstün kabul etmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu eğilime sahip tüketiciler, yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Özellikle uluslararası arenada faaliyet gösteren yabancı işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini sunmak istedikleri tüketicilerin etnosentrizm derecesini bilmek ve toplum yapısını belirlemek için çeşitli pazar araştırmaları yapmaktadırlar. 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği bu alanda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara temel olmuştur.

2. Etnosentrizm Kavramı ve Tüketici Etnosentrizmi

İşletmecilik anlayışında bir devrimin başlangıcı olarak 1950'li yıllar büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel olarak nitelenen, sadece üretim artışlarını ve maliyet

düşürmelerini dikkate alan işletmecilik anlayışı yerini tüketiciyi odak noktası olarak kabul eden çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışında tüketici odak noktası olduğu için, ‘Tüketici nasıl ve neden satın alır?’, ‘Satın alma sırasında etkili olan faktörler nelerdir?’ gibi sorulara cevap aranmıştır (Arpacı vd., 1992). Özellikle sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başlamasıyla birlikte rekabetçi pazarlarda varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve en hızlı şekilde cevap vermek için bir takım politikalara yönelmiştir.

Etnosentrizm kavramı, ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner etnosentrizm kavramını; kişinin kendi kültür ve yaşam tarzını diğer kişilere kıyasla daha üstün bulma eğilimi olarak ifade etmiştir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta, bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak görmekte, diğer grup ve kültürleri normalden sapmalar olarak kabul etmektedir (Sumner, 1906: 13).

Ayrıca etnosentrizm, kültürü bir mihenk taşı olarak konumlandırmakta, diğer kültürlerin tamamını, ‘iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış’ olarak değerlendirmekte, toplum içindeki çoğu grupların, etnosentrik davranışlar gösterdiğini varsaymaktadır. Etnosentrizm evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilir ve bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülebilir. Ancak, bütün gruplar etnosentrizm ortamı oluşturmakla birlikte grubun bütün üyelerinin eşit derecede etnosentrik davranış göstermediği görülmektedir. Hatta etnosentrizm karşıtı kişilik geliştiren birçok bireyden de söz edilebilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27).

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır (Marshall, 1999). Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örnek 1980’lerde popüler olan ‘Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı’ sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu tüketici etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism) kavramı ortaya çıkmıştır (Uzkurt ve Özmen, 2004). ‘Tüketici etnosentrizmi’ ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları ‘Consumer Ethnocentrism’: Construction and Validation of the CETSCALE’ isimli çalışmalarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmalarının ne derece uygun ya da etik olduğuna ilişkin görüşler belirtilmiştir. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketiciler, yabancı bir ülkeye ait ürünlerin kullanılmasının yanlış olduğunu, yerli ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe neden olduğunu, vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan düşük etnosentrik duyguya sahip tüketiciler ise yabancı ürünleri, nerede üretildiklerini dikkate almadan kendi üstünlükleri açısından değerlendirmişlerdir (Sharma ve Shimp, 1987).

Tüketici etnosentrizmi ayrıca, kendi grubunun diğer gruplardan üstün olduğu

düşüncesinin satın alma ve ürünleri boykot etme gibi ekonomik hareketlerde kendini göstermesiyle ifade edilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketici etnosentrizmi ithalatın ya da yabancı ürünlerin bireyin kendisinin ve kendi toplumunun ekonomik durumuna zarar vereceği korkusunun bir sonucudur. Bu korku bireyin ithal ürünleri satın almada kendisini ve toplumun diğer bireylerini engellemesine neden olur ve bu kavram ahlaki ve sosyal bir boyut kazanır (Uzkurt ve Özmen, 2004:264).

Sharma vd. çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını üç ilkeye dayandırmışlardır (Akhter ve Syed, 2007:144).

- Herhangi bir tüketicinin, ithal ürünleri satın alarak değer verdiği ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusunu yaşamakta olduğunu,
- İthal ürünleri satın almanın ahlaki açıdan sıkıntı oluşturacağını,
- İthal edilen ürünlere karşı kişisel bir önyargının olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan araştırmalar da, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları ölçütler hakkında çok farklı sonuçlar bulunmuştur. Bu farklılıkların makro açıdan; kültürler ve ülkeler arasındaki farklılıklar olarak, mikro açıdan ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve bu süreçlerde kullandıkları ölçütlerin farklı olması olarak ifade edilmiştir. Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikli olarak yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011).

3. Tüketici Etnosentrizminin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü (Niğde Üniversitesi'nde Bir Uygulama)

Bu bölümde tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü yapılan bir uygulamayla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Niğde Üniversitesi kampüsünde eğitim gören öğrenciler, akademik ve idari personel ile bir anket çalışması yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin ulusal sınırları belirsizleştirerek dünyayı tek bir süpermarket haline getirmeye başlamasıyla birlikte, tüm dünyanın benzer eğilimler göstermesi ile örnek modanın ortaya çıkmasını, bunun sonucunda ise etnosentrizm konusunun eş zamanlı olarak tartışılmaya başlamasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, 1987 yılından itibaren test edilen 'CETSCALE' ölçeğini, bir kez daha Türk tüketicilerde test ederek, küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının Türk tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmaktır.

Bulunan sonuçlar, özellikle Türkiye'de iş yapan yabancı firmaların, ya da ithalat yapmakta olan yerli ve yabancı firmaların yabancı menşeli ürünlerine tüketicilerin, ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca Türkiye pazarlarında iş yapmakta olan tüm paydaşlara, tüketicileri daha özel konularda

tanımlarına da imkân sağlayacaktır.

3.2.Araştırmanın Kısıtları

Ana kütleyi en iyi şekilde temsil eden örneklem grubu, Niğde Üniversitesi kampüsünden seçilmiştir. Bu nedenle örneklemin yaş, eğitim gibi demografik özellikleri, normal bir örneklemin demografik özelliklerinden oldukça farklıdır. Örneklem sayısı yüksek tutularak (314 kişi) mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır.

Diğer bir kısıt ise sınırlılık, zaman ve maliyet sınırlaması nedeniyle araştırmanın sadece Niğde Üniversitesi kampüsünde yapılmış olmasıdır. Bu durum, Türkiye çapında genelleme yapmaya imkan vermemektedir.

Gözlenen diğer bir kısıt da, anket çalışmasının ülke gündeminde sıcak uluslararası gerginliklerin olduğu günlerde yapılmasıdır. Bu tür zamanlarda her zamankinden daha çok milliyetçilik hislerinin yükselmiş olduğu düşünülebilir.

3.3.Araştırma Modeli

Tüketici etnosentrizmi, puan ile belirlenir. Bu doğrultuda tüketicilerin CETSCALE' in (Shimp ve Sharma, 1987) önermelerine vermiş oldukları puanlar toplanır ve 'toplam' her bir bireyin etnosentrik derecesi oluşturulur. Bu kavram, CETSCORE olarak bahsedilecektir. CETSCORE, her bir denek için 17 ile 85 puan arasında değişmektedir. Tüm önermelere 'Kesinlikle Katılmıyorum' seçeneği durumunda $17*1=17$ puan; tüm önermelere 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneği durumunda $17*5=85$ puan şeklinde hesaplanmaktadır. Bu şekilde bir puanlandırma yapmanın amacı, CETSCALE ölçeğini bir bütün halinde ele almaktır. Daha sonra deneklerin CETSCORE'ları ile belirlenen etnosentrizm düzeyleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, etnik köken, yurt dışına çıkma sıklıkları gibi demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Araştırma evrenlerine göre çeşitlilik gösterebilir de, literatürdeki çalışmaların birçoğu etnosentrizmin yaş ile arasında pozitif; eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif ilişki olduğunu ortaya çıkarmış, kadınların ise daha etnosentrik olduklarını belirlemiştir. Bununla beraber, tanımlı bir etnik kökeni bulunan ve yurtdışına sık giden tüketicilerin de etnosentrizmlerinin düşük olduğu bilinmektedir. Çalışmada tüketicilere, yabancı kültürlerle olan yaklaşımları ve bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri de sorulmuştur.

3.4.Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütesini Niğde Üniversitesi mensupları oluşturmaktadır. Çalışmanın farklı grupları temsil edebilmesi için öğrenciler, akademisyenler, memurlar ve işçiler çalışma ana kütesini oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilere anket uygulanmıştır. Bu çalışmada örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiş olup, hatalı anket doldurma ve bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi sebeplerden dolayı 314 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.5.Anketlerin Hazırlanması

Anketler çalışmanın amacı ve yapılan literatür çalışması sonucunda tüketici etnosentrizmi ekseninde hazırlanmıştır.

Anket genel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm bireylerin demografik

özelliklerinin sorulduğu bölümdür. Bu bölümde, genel olarak kullanılan yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, cinsiyet değişkenlerine ek olarak, bireylerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin varlığı da sorulmuş, bu soruya cevap vermek istemeyenler için ‘Var’ ve ‘Yok’ seçeneklerinin yanı sıra ‘Yorum yok’ seçeneği de eklenmiştir.

1. ve 17. önerme arasında yer alan ikinci bölüm ise Shimp ve Sharma (1987)’nin, tüketici etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş oldukları ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan CETSCALE ölçeği kullanılmaktadır. Bu bölümde yer alan 17 önermenin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir.

Son bölümde ayrıca, deneklerin yabancı kültürlerle olan yakınlaşmaları, bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri ve yurtdışında bulunma deneyimleri de sorulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi

Bu bölümde, saha çalışmasında toplanarak SPSS 19.0 adlı istatistik analiz programına girilmiş olan verilerin analizi yer almaktadır.

3.6.1.Örneklemin Demografik Yapısı

Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgilere, aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik ve Sosyo – Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET			TÜKETİCİLERİN GELİR DÜZEYİ		
Kadın	150	% 47,8	419 TL ve altı	39	% 12,4
Erkek	164	% 52,2	420 TL-900 TL	60	% 19,1
Toplam	314	100,0	901 TL -1500 TL	52	% 16,6
			1500 TL -2100 TL	85	% 27,1
			2101 TL -5100 TL	71	% 22,6
			5100 TL üstü	7	% 2,2
			Toplam	314	100,0
YAŞ			TÜKETİCİLERİN MESLEĞİ		

18-26	206	% 65,6	Öğrenci	176	% 56,1
27 - 35	56	% 17,8	İşçi	12	% 3,8
36 - 44	36	% 11,5	İdari Personel	108	% 34,4
45 -53	13	% 4,1	Öğretim Görevlisi- Uzman	11	% 3,5
54 - 62	2	% 6	Arş. Görevlisi	1	% 3
63 ve üzeri	1	% 3	Yardımcı Doçent Doktor	5	% 1,6
Toplam	314	100,0	Doçent Doktor	1	% 3
TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYİ			Toplam	314	100,0
Ortaöğretim	15	% 4,8			
Yüksekokul	114	% 36,3			
Lisans	156	% 49,7			
Yüksek Lisans	14	% 4,5			
Doktora	11	% 3,5			
Toplam	314	% 100,0			

Örneklemin önemli bir kısmının öğrenci olması nedeniyle, yaş dağılımı dikkate alındığında ankete katılan bireylerin yaklaşık %65,6'sının 18-26 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya 314 kişinin katılmış olduğu, bunlardan 164'ünün (%52,2) erkek, 150'inin (%47,8) kadınlardan oluştuğu ve 156'sının ise (%49,6) lisans eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi dikkate alındığında, çalışmaya katılanların büyük bir kısmının öğrencilerden oluştuğu ve bu doğrultuda eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Çalışmaya katılanların mesleki durum dağılımlarının ise 176'sının (%56, 1) öğrencilerden, 12'sinin (%3,8) işçi, 108'inin (%34,4) idari personel, 11'inin (%3,5) öğretim görevlisi-uzman, 1'inin (%3) araştırma görevlisi, 5'inin (%1,6) yardımcı doçent doktor, 1'nin ise (%3) doçent doktora oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılanların gelir düzeylerine göre sınıflandırıldığında ise, 39'unun (12,4) 449 TL ve altı, 60'ının %19,1 420 TL-900 TL, 52'sinin (%16,6) 901 TL -1500 TL, 85'inin (%27,1) 1500 TL -2100 TL, 71'inin (%22,6) 2101 TL -5100 TL 7'sinin ise (%2,2) 5100 TL ortalama aylık hane gelirine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Tüketicilerin Kendilerini Tanımladıkları Bir Etkin Kökenlerinin Olup Olmadığı

ETNİK KÖKEN			YABANCI KÜLTÜRLERLE YAKINLAŞMA DÜZEYİ		
Var	130	41,4	Hiç	46	14,6
Yok	132	42,0	Oldukça Az	90	28,7

Yorum Yok	52	16,6	Ne Az Ne Çok	113	36,0
Toplam	314	100,0	Oldukça Çok	35	11,1
			Çok	30	9,6
			Toplam	314	100,0
YABANCI KÜLTÜRLERE KARŞI AÇIKLIK DÜZEYİ			YURTDIŞINDA BULUNMA DURUMU		
Hiç	37	11,8	Evet	58	18,5
Oldukça Az	63	20,1	Hayır	256	81,5
Ne Az Ne Çok	127	40,4	Toplam	314	100,0
Oldukça Çok	41	13,1			
Çok	46	14,6			
Toplam	314	100,0			

Bireylerin ‘kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin’ olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorunun şıklarına evet, hayır cevaplarına ek olarak yorum yok şıkkı da eklenmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi tanımlayabildikleri bir etnik kökeni bulunmayanların sayısı, bulunanların sayısına çok yakındır. Bu durumda bireylerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin varlığını dile getirmekten çekinmedikleri söylenebilir. Ayrıca ‘yorum yok’ seçeneği de bu önermeden rahatsız olabilecek bireyler için tasarlanmıştır. Bireylerin yaklaşık olarak %17’lik kısmı bu seçeneği işaretlemiştir. Bireylerin bu seçeneği işaretlemiş olmaları hem ‘bir etnik kökenlerinin var olabileceği, fakat dile getirmekten çekindikleri’, hem de ‘etnik köken bazında ayırım yapılmasına karşı bir tepki olarak böyle yanıtladıkları’ şeklinde ifade edilebilir.

Türk tüketicilerin cevapları doğrultusunda yabancı kültürlerle olan ilişkilerinin (yaklaşık olarak %29) ‘oldukça az’ olduğunu göstermektedir.

Bireylerin yabancı kültürlerle yakınlaşmalarına ek olarak, bu kültürlere karşı ‘açıklık düzeyleri’ de sorulmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi cevaplar en çok ‘orta’ ve ‘oldukça az’ seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durumun sebebi olarak birtakım imkânsızlıkların ya da zorlukların varlığı söylenebilir.

Bireylerin yaklaşık % 82’lik kısmının yurtdışı deneyimi bulunmamaktadır. Bunun en büyük nedeninin Türkiye’den yapılan seyahat maliyetlerinin yüksek ve vize prosedürünün sıkıntılı olması söylenebilir.

Tablo 3: Etnosentrizm Düzeyi

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Düşük Etnosentrik	87	27,7	27,7	27,7
Orta Etnosentrik	124	39,5	39,5	67,2
Yüksek Etnosentrik	103	32,8	32,8	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE, 55 farklı skor içermekte olduğu için analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için tüketicilerin skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamasının orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre 'etnosentrik eğilimi düşük' olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 - 2,5 aralığı), $17*2,5 = 42,5$ (43 olarak alınacak); 'orta etnosentrik eğilimli' olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5- 3,5 aralığı), $17*3,5 = 59,5$ (60 olarak alınacak); 'etnosentrik eğilimi yüksek' olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 - 5 aralığı), $17*5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılacaktır. Tablodan da görüldüğü gibi en kalabalık grup 'orta etnosentrik' gruptur.

Sonuç ve Öneriler

Literatür taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Tüketicilerin, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri ve yurt dışı deneyimleri oldukça düşüktür. Nedeni olarak Türkiye'den yurtdışına çıkmanın maliyetinin yüksek olması ve bürokrasinin zorluğu da (vize vb. işlemler) söylenebilir. Tüketicilerin 'yabancı kültürle açıklık düzeyleri' 'orta' ve 'oldukça az' seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konuda Türkiye'de tüketiciler için şartların uygun olmayışı sebep olarak gösterilebilir. AB ile önümüzdeki 3 yıllık süreçte serbest dolaşımın gerçekleşmesinin ardından Türk tüketicilerinin yabancı kültürlerle entegrasyonun artacağı ve o dönem yapılacak çalışmalarda şuan kilere göre daha farklı sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir.

2. Tüketiciler, orta derecede etnosentrik eğilime sahiptirler. Yabancı ürünler satın almanın, yerel ekonomiye zarar vermesi ve işsizliğe neden olması gibi durumlarda tüketiciler daha fazla etnosentrik eğilimde görünürken, yerli ürün satın almanın Türklükle özdeşleştirilmesi önermelerinde daha az etnosentrik eğilimde görünmektedirler. Türklüğün ölçütü olarak yerli ürün satın alma önermesi de tüketicileri rahatsız etmiş olabilir. Ayrıca tüketiciler, yabancı ürünlerin pazarlanmasını ve satışını engelleyici ya da sınırlandırıcı önlemlerin alınmasını da mantıklı bulmamaktadır.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemlidir. Ayrıca etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Etnosentrik olan ve etnosentrik olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuda özenli olan yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan yararlanarak daha büyük pazarlara ve satış hacimlerine ulaşabilirler.

Kaynakça

- AKHTER, H. ve T. Syed (2007), “Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism and Behaviour”, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 142-150.
- ARMAĞAN, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-
- ARPACI, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992), “Pazarlama (1. Baskı)”, Ankara: Gazi Yayınları.
- MARSHALL, G. (1999), “Sosyoloji Sözlüğü”, Çev: Akınhay, O. ve Kömürcü, D., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ÖZÇELİK, D.G. ve Torlak, Ö. (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış* 11 (3), 361-377.
- SHARMA, S., Shimp, T.A. ve Shin, J. (1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23-37.
- SÖKMEN, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010), “İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 25-44.
- SUMNER, G.A. (1906), “Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs”, *Moresand Morals*, New York: Ginn Custom Publishing.
- UZKURT, C. ve Özmen, M. (2004), “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 262-274.