



## EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PERCEIVED SERVICE QUALITY AND EXAMINATION OF THIS CONTEXT BY CULTURAL RELATIVITY AND DEMOGRAPHIC FACTORS: AN EMPIRICAL STUDY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116526

Husniye Ors<sup>1</sup>, Veysel Yilmaz<sup>2</sup>, Murat Dogan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Gazi University. [ohusniye@gmail.com](mailto:ohusniye@gmail.com)

<sup>2</sup>Eskişehir Osmangazi University. [vyilmaz@ogu.edu.tr](mailto:vyilmaz@ogu.edu.tr)

<sup>3</sup>Eskişehir Osmangazi University. [mdogan@ogu.edu.tr](mailto:mdogan@ogu.edu.tr)

### ABSTRACT

Consumer ethnocentrism and perceived service quality continue to be major concepts of the marketing science. As stressed in the literature, the present study on the idea that consumer ethnocentrism should be used as a separating variable in market fragmentation, and that performance of service product should be put forward together with service quality reveals the effect of consumer ethnocentrism on the perceived service quality. The findings from the analyses conducted with respect to the data obtained from 269 respondents from different countries are: education has an effect on the perceived service quality; consumer ethnocentric tendencies levels differ according to nationalities and cultural relativity; ethnocentric tendencies of consumers from collectivist cultures are higher than those of consumers from individualist cultures and consumer ethnocentrism affect the perceived service quality.

**Keywords:** Consumer ethnocentrism, service quality, cultural relativity, tourism sector, structural equation modelling.

**JEL Classification:** M3, M16, C39

## TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ VE BU BAĞLAMIN KÜLTÜREL GÖRECELİK İLE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERLE İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

### ÖZET

Tüketici etnosentrizmi ve algılanan hizmet kalitesi, pazarlama biliminin önemli kavramları olmaya devam etmektedir. Literatürde vurgulandığı üzere, tüketici etnosentrizminin pazar bölümlenmesinde ayırıcı bir değişken olarak kullanılması gerektiği görüşü ve hizmet ürünü performansının hizmet kalitesi ile ortaya konabilmesi üzerine mevcut araştırmada, tüketici etnosentrizminin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Farklı ülkelerden olan 269 cevaplayıcıdan elde edilen verilere ilişkin olarak yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar şunlardır: Eğitimin algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisinin olduğu, tüketici etnosentrik eğilim düzeyinin uyruklara ve kültürel göreceliğe göre farklılık gösterdiği, kolektivist kültürden olan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin, bireyci kültürden olan tüketicilerinkinden yüksek olduğu ve tüketici etnosentrizminin, hizmet kalite algısını etkilediği bulguları elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici etnosentrizmi, hizmet kalitesi, kültürel görecelik, turizm sektörü, yapısal eşitlik modellemesi.

**JEL Sınıflandırması:** M3, M16, C39

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda yerli ve yabancı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki şiddetli rekabet, tüketicilerin sürekli genişleyen satın alma seçenekleri ile karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri açısından, her iki pazarın ürünlerine ilişkin tüketicinin nasıl davrandığı ve ağırlıklı olarak tercihlerinin hangi yönde olduğu önemli bir konu haline gelmiştir.

Çeşitli ülkelere yapılan direkt yatırımlar, üretim ve pazarlama faaliyetleri ile uluslararası alana yayılan ticaret tarafından yaratılan küreselleşme, dünya ticaretinde artış, büyüyen küresel medya ve teknolojik avantajlar ile uluslararası ticaret daha kolay ve hızlı, rekabet ise şiddetli hale gelmiştir. Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, yaşam tarzı ve refah düzeyi itibarıyla oldukça farklılık gösteren gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin kısmen etkili olduğu görülmektedir (Lumb ve Kuperman, 2012, s.100). Birçok araştırma küreselleşmenin kültürel farklılığı elimine etmeyeceğini ve dünya ölçeğinde standart tüketici davranışına yöneltmeyeceğini ortaya koymuştur (Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2008). Küreselleşme olgusundan önce kabul gören ve tüketicilerin psikolojik eğilimlerinin tüketici davranışına etkisinin daha az olduğunu ileri süren yaklaşımlar tartışmalı hale gelmiştir (Belk, 1996; Keillor ve Hult, 1999). Bu görüşe temel oluşturan nedenlerden birinin etnosentrizm kavramının tüketici davranışlarına yansımaları olduğu söylenebilir.

Literatürde tüketici etnosentrizminin pazar bölümlenmesi için ayırıcı bir değişken olduğu bulguları mevcuttur. Bu bulgulara istinaden tüketici etnosentrizminin farklı sektörler için pazar bölümlenmede ayırıcı bir değişken olup olmadığı araştırılması önem taşımaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmalar, ağırlıklı olarak sanayi sektöründeki farklı mamul çeşitlerine ilişkin menşe-ülke etkisinin tüketici etnosentrizmindeki etkisi üzerine yapılmıştır. Ancak, GSMH içindeki oranı sanayi sektöründen oldukça yüksek olan hizmetler sektöründe tüketici etnosentrizmini araştıran çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bir hizmet ürünü için kalite, ürünün kendisi, performansı olarak algılanır. Tüketicinin bir davranış yaklaşımı olarak kabul edilen etnosentrizm, acaba alınan hizmete ilişkin kalite algısına bir etkide bulunuyor mu, her iki kavram arasında nasıl bir ilişki mevcuttur? İnanç, değer ve tutumda olduğu gibi bireyin algıları da gerek kişiliği ve bireysel kabulleri, gerekse içinde yaşadığı kültür ve toplumun kabulleri temel teşkil ettiğinden, acaba farklı kültürlerin bu ilişkiye etkisi mevcut mudur? Bu sorulardan hareketle araştırmanın amacı; tüketici etnosentrizminin konaklama hizmeti için pazar bölümlenmede ayırıcı değişken olup olmadığını, konaklama sektöründe farklı ülkelerden gelen turistlerin etnosentrik eğilimleri, bu eğilimler ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkinin yapısı ve bu yapıya demografik faktörler ile kültürel göreceliğin etkisinin incelenmesi şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmanın katkıları; tüketici etnosentrizmi kavramını hizmetler sektöründe incelemek, araştırma bulgularına bağlı olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerine öneriler sunmak, tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye kültürel göreceliğin etkisini sınavarak konu ile ilgili literatüre katkı sağlamak ve gelecekteki araştırmalar için bir zemin oluşturmak şeklinde ifade edilebilir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm, ilk olarak 1906 yılında sosyolog William G. Sumner tarafından kavramsallaştırılmış olup, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu her şeyin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubu perspektifinden değerlendirmesi, kültürel yönden kendisine benzeyen kişileri kesin olarak kabul ederek diğerlerini reddetmesi anlamına gelmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, ss.280). Yüksek düzeyde etnosentrik kişiler kendilerine ait değerleri ve sembolleri ile gurur duyarlar ve diğer grupların değer ve sembollerini hor görürler (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991).

Kavram pazarlama literatürüne Shimp ve Sharma (1987) tarafından 'tüketici etnosentrizmi' olarak girmiştir. Pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi kavramının yoğun bir şekilde incelenmesinin başlıca nedeni; tüketici etnosentrizm düzeyinin özellikle çok uluslu işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarları için ürün konumu başta olmak üzere, uygun pazarlama stratejisi geliştirmek ve bu pazarlardaki yerli ve yabancı ürünlere olan tüketicilerin önyargılarının anlaşılmasına katkı sağlamasıdır (Cataora, 2000). Ayrıca pazarlama teorisyenlerinin yaygın kabulüne göre, tüketici etnosentrizmi, pazar bölümlenmesi için ayırıcı bir değişken olabilmektedir.

Kaynak ve Kara (2002) araştırmalarında, etnosentrizm düzeyinin pazar bölümlene faktörlerinden bir tanesi olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi bireyin kişiliğine bir anlam verir, aidiyet hissettirir ve grup içinde kabul edilen veya edilmeyen satınalma davranışının ne olduğunun anlaşılmasını sağlar (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı menşeli mamulleri satın almanın ve kullanmanın ne düzeyde etik ve uygun olduğuna ilişkin eğilimlerini gösterir. Etnosentrik olmayan tüketicilerin mamulleri daha objektif bir şekilde değerlendirmesinin aksine etnosentrik tüketici, kendi ülkesinin ürünlerine karşı sübjektif davranarak başka ülke menşeli mamullerden daha fazla değer atfeder. Etnosentrik eğilimli tüketicilerin en belirgin özellikleri; yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar verdiğine ve işsizliğe yol açtığına, yabancı ürün satın almanın vatansızlıkla ters düştüğüne inanır ve ülkesi ve milletini seven vatandaşın yerli ürün satın alması gerektiğini, buna ek olarak yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler için diğer ülkelerden olan ürünleri kendilerine karşı hakaret nesnesi olarak kabul eder (Shimp ve Sharma, 1987; Herche, 1992; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Netemeyer ve ark. 1991; Shankarmahesh, 2006). Ayrıca etnosentrik tüketici, yabancı ürün satın almayı, kabul görmeyen bir siyasi davranış olduğuna inanır ( Altındaş ve Tokol, 2007). Etnosentrik tüketicilerin aksine etnosentrik olmayan tüketiciler ithal ürünlere karşı daha olumlu inançlar, tutumlar ve niyetler sergiler ( Küçükerimoğlu, 1999). Yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler ancak kendi kültürlerine benzer ülkelerden ithal edilen ürünleri tercih ederler ( Watson ve Wright, 2000). Bu tüketiciler bireysel ve ulusal refahın ithal ürünlerin tehdidi altında olduğu inancını taşırlar ( Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik tüketicilerin sayılan özelliklerine istinaden, tüketici etnosentrizminin tarife-dışı engellerin en kalıcı biçimlerinden biri olduğu kabul edilir ( Shankarmahesh, 2006). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırma bulguları, yerli ürün tercih etme arasında pozitif ( Balabanis ve ark. 2004), yabancı ürün satın alma isteği ile negatif ilişki olduğunu ( Klein ve ark. 1998) göstermiştir.

Pazarlama literatüründe birçok araştırma, tüketici etnosentrizmi ve satınalma niyeti arasındaki ilişkiyi ve menşe ülke etkisini ortaya koyma üzerine yapılmıştır ( Lumb ve Kuperman, 2012; Acharya ve Elliott, 2003; Evanschitzky ve ark. 2008). Yapılan araştırmalar ileri ekonomilerdeki etnosentrik tüketicinin kendi ülkesinde üretilen ürünlerin daha iyi olduğunu kabul ettiğinden yerel ürün satın alma eğilimi gösterdiğini ( Klein ve ark. 1998), ancak bunun aksine gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteği üzerine etkisinin yerel ürünün kalitesinin düşük olduğuna ilişkin yargıdan dolayı daha düşük ( Wang ve Chen, 2004) olduğunu ortaya koymuştur. Köken ülke faktörü olarak da bilinen menşe ülke etkisi, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün niteliği, fonksiyonları ve markasını değerlendirirken dikkate aldığı bir diğer etmen olması nedeni ile pazarlama alanında araştırmalara konu olagelmiştir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere, pazarlama alanında oldukça önem atfedilen kavram olan tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin ölçülmesi stratejik bir konu haline gelişmiştir. Literatürde tüketici etnosentrizmin düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan en yaygın ölçüm aracı; Amerika'da geliştirilen ve 17-birimden oluşan ölçektir. Shimp ve Sharma, 1987 yılında, Amerikan ürünlerine karşı yabancı ürünlere ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini ölçmek amacıyla bir araç geliştirmişler ve ölçüm aracını CETSCALE olarak adlandırmışlardır. Yazarlar, 4 farklı araştırma yaparak ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmiş ve tüm araştırmalar için geliştirdikleri ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini yüksek bulmuşlardır. Daha sonra (1995) yaptıkları araştırmada ölçek 10-birime indirgenmiştir. CETSCALE aracı, birbirinden farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Cetscale ölçeğine ilişkin farklı araştırmalarda elde edilen güvenilirlik katsayıları yüksek bulunmuştur. Shimp ve Sharma (1987) Amerika'da yaptıkları araştırmalarda katsayıları 0.94 ile 0.96 arasında; Türkiye'de yapılan araştırmalarda Küçükerimoğlu (1999) 0.88, Asil ve Kaya (2013) 0.95, Armağan ve Gürsoy (2011) 0.93 olarak; Netemeyer ve ark. (1997) 4 farklı ülkede yaptıkları araştırmalarda ABD için 0.95, Fransa için 0.92, Japonya için 0.91 ve Batı Almanya için 0.94 olarak; Saffu ve Walker (2005) ABD için 0.97 ve Rusya için 0.88 olarak; Douglas ve Nijssen (2003) Hollanda'da yaptıkları araştırmada güvenilirlik katsayısını 0.86 olarak elde etmişlerdir. Bu bulguların aksine Linquist ve ark. (2001) Polonya ve Macaristan'da yaptıkları araştırmalarda, ölçeğin güvenilirlik katsayısının çok düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca rağmen ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. CETSCALE ölçeğinin boyutsallığına ilişkin yapılan analizlerde farklılık görülmektedir. Saffu ve Walker (2005), ölçeğin boyutlarının ülkelere göre değiştiğini ifade etmişlerdir. Buna rağmen literatür incelemesi yaygın olarak CETSCALE ölçeğinin 2-boyutunun olduğunu ( Hsu ve Nien, 2008; Kaynak ve Kara, 2002; Saffu ve Walker, 2005) göstermiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda yaygın olarak demografik faktörlerin etnosentrizm ile ilişkili oldukları görülmüştür. Araştırmalar, demografik değişkenlerden biri olan yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişkisinin (Armağan ve Gürsoy, 2011) ve gençlerin etnosentrik düzeyinin yaşlılarınkinden daha düşük olduğunu (Shankarmahesh, 2006; Hamelin ve ark. 2011; Bawa, 2004) ortaya koymuştur. Diğer bir değişken olan cinsiyet, grup içi tutumların önemli bir göstergesi olarak kabul edilmekle (Kemmelmeyer, 2010) beraber, kadınların dış grupların geleneklerine negatif tutum sergilemeye daha az eğilimli oldukları (Sidanius ve Pratto, 1999) ve grup içinde olduğu kadar grup dışı ilişkilerde yardımsever ve şefkat gösteriminin erkeklerden daha yüksek olduğu (Schieman ve Gunday, 2000) kabul edilmektedir. Ayrıca tüketici davranışları araştırmaları, kadınların erkeklere göre daha çok karmaşık bilgi ile uğraştıklarını (Meyers-Levy ve Maheswarm, 1991), dezavantajlı olanları korumayı veya yardım etmeyi amaç edinen sosyal politikaları desteklemeye ve kendilerini liberal olarak tanımlamaya erkeklerden daha çok istekli olduklarını (Koenig, 2004) ortaya koymuştur. Bu açıklamalara istinaden kadınların etnosentrik düzeylerini erkeklere göre daha düşük olması beklenir. Ancak konu ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı sonuçlara da rastlanmıştır. Kadınların etnosentrik düzeyinin erkeklere göre daha düşük olduğu (Kemmelmeyer, 2010) bulgusunun yanı sıra, düşük sosyo-ekonomik statüde olan kadınların erkeklere göre daha çok etnosentrik oldukları (Klein ve Ettenson, 1999; Bawa, 2004), bunların aksine cinsiyetin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin bulunmadığı (Armağan ve Gürsoy, 2011; Hemalin ve ark. 2011) bulguları mevcuttur.

Demografik değişkenlerden bir başkası olan eğitim ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırma bulguları kesin bir sonuç göstermemektedir. Eğitim ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, daha eğitilmiş tüketicilerin daha az etnosentrik olduğu (Bawa, 2004; Sharma, Shimp ve Shin, 1995) bulgusuna karşın, ilişkinin anlamlı olmadığına ilişkin bulgular (Shankarmahash, 2006) da mevcuttur.

## **2.2. Hizmet Kalite Algısı**

Menşe-ülke ile etnosentrizm kavramı birbiri ile çok yakın ilişkidir (Parameswaran ve Pisharodi, 2002) ve menşe-ülkenin ürünün kalite algısına etkisi oldukça güçlüdür (Lim ve ark. 1995). Bir ürünün kalitesi hakkında bir yargıya varmak her zaman kolay değildir, çünkü bu yargı birçok dışsal faktörden etkilenir (Pecotich ve Rosenthal, 2001). Bu faktörlerden biri olan ülke menşei, kalite değerlendirmede önemli rol oynar (Huber ve McCann, 1982). Rekabetçi yerli ve yabancı pazarlarda faaliyet gösteren ülkeler, eskisinden daha çok tüketicilerin algılarını ve yabancı menşeli ürünlere olan değerlendirmelerini anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Kaynak ve Kara, 2002).

Hizmet ürünü açısından ele alındığında, alınan hizmetin kalitesi ürünün kendisi olarak kabul edilir. Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesi; 'hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar' (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985, ss.44) olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesini müşteri değerlendirir ve bu değerlendirme beklentileri karşıladığında memnuniyet ve yeniden satın alma (Babaküs ve Boller, 1992) ile sonuçlanır. Rekabetin şiddetli olduğu piyasalarda, hizmetin algılanan kalite düzeyinin belirlenmesinin öneminin yanı sıra, tüketicilerin kalite algılarındaki farklılıkların da bilinmesi önem taşır zira aynı hizmeti alan ve farklı kültürlerden olan tüketicilerin kalite algılamalarında farklılık (Örs, 2009) olduğu ortaya konmuştur. Psikolojideki sosyal kimlik teorisi, ' bireyler psikolojik olarak kendilerini toplumsal olarak ayıran paylaşılan ortak değerleri temel alarak ait oldukları grup şeklinde tanımladıkları' (Lumb ve Kuperman, 2012, ss.101) düşüncesi üzerinde yoğunlaşır. Bu yaklaşımdan hareketle ve tüketici etnosentrizminin yapısal özellikleri dikkate alınarak, tüketici etnosentrizmi sosyal kimlik öğelerinden bir tanesi olarak kabul edilebilir. Araştırmalar alıcı sübjektifliğinin ürün değerlendirme ve tüketici davranışına dikkate değer etkide bulunduğunu (Vida, Dnitronic ve Obadia, 2008) ortaya koymuştur. Bu noktada akla tüketici etnosentrizminin tüketicinin geçmiş deneyimleri, öğrendikleri, toplumsal kabul değerleri tarafından oluşan algılarına etki edip etmediği sorusu gelmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve hizmet kalite algısı arasındaki ilişkisinin ortaya konması, pazarlama yöneticilerinin birbirinden çok farklı tüketicilerin olduğu pazarlarda en uygun rekabet stratejisi geliştirmeleri açısından önem taşır.

Literatürde, etnosentrik eğilimli tüketicilerin belirgin özelliklerinden birinin kendi ülkelerinin ürünlerine karşı sübjektif davranarak diğer ülke menşeli ürünlerden daha fazla değer atfettikleri kabulü dikkate alınarak, Türk menşeli olan turizm hizmetinin Türkiye'de yaratılmasından hareketle, araştırmaya katılan ve sübjektif davranabilecekleri varsayımı ile Türk cevaplayıcılar analiz dışı bırakılarak tüketici etnosentrizminin algılanan

hizmet kalitesine etkisinin araştırılmasının gerekli olduğuna karar verilmiştir. Bu amaçla mevcut araştırmada, Türk cevaplayıcılar dışında kalan cevaplayıcıların etnosentrik eğilimlerinin algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde etkisi olup olmadığı ayrıca araştırılmıştır.

### 2.3. Kültürel Görecelik

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizminin tüketicinin inançlarının, satın alma niyetinin ve nihai alışkanlıklarının bir göstergesi olduğunu ancak onun gücü ve şiddetinin kültürden kültüre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Moss ve Vinten (2001) coğrafik komşuluğa rağmen kültürel farklılığın olabileceğini vurgulamışlardır. Hatta Laroche ve ark. (2005) konuyu alt-kültüre kadar indirgemiş ve kültürel-bağlı ülkelerde alt-kültür farklılıklarının incelenmesi gereğini belirtmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi ile kültür arasındaki ilişki bağlamında Pereira ve ark. (2002), kültürler ve dahi alt-kültürler arasında farklılık olduğunu, Çin kültüründen olan tüketicilerin Hint kültüründen olan tüketicilerden daha çok etnosentrik oldukları bulgusunu elde etmiştir.

Konuya ilişkin literatürdeki bu görüş ve bulgular mevcut araştırmada test edilmek istenmiştir. Bunun için ilk aşamada toplumları belli kültür grupları şeklinde sınıflandıran çalışmalar araştırılmıştır. Sosyoloji alanı başta olmak üzere diğer birçok sosyal alanda en çok rağbet gören kültürel sınıflama, Hofstede (1984)'in yaptığı ve kültürel görecelik olarak ifade ettiği çalışmadır. Araştırmacı, yaşam kalitesi kavramının farklı kültürlerde nasıl tanımlandığını ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. 50 ülkede yaptığı çalışmada, dört boyut ( güç mesafesi, bireycilik, toplumsal cinsiyet, belirsizlikten kaçınma) kullanarak kültürel göreceliğe ilişkin indeksler geliştirmiştir. Mevcut araştırmada, araştırma konusuna en uygun olan bireyci kültür ve kolektivist kültür boyutuna ilişkin indeksin (Hofstede, 2005, s.83) kullanılmasına karar verilmiştir.

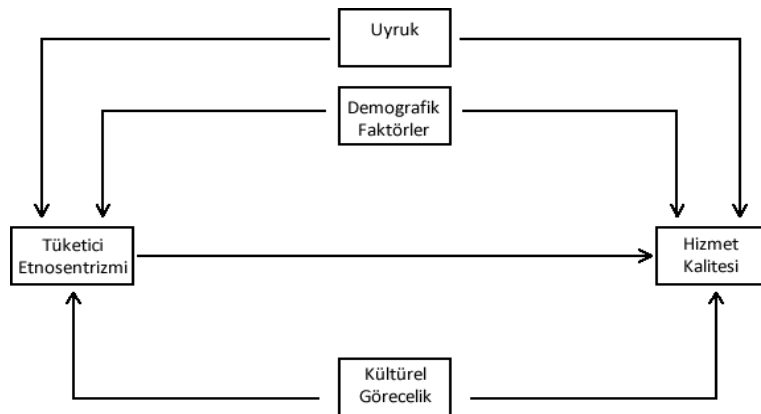
Bireylerin kişisel tercihleri, içine doğdukları kültürel çevreden etkilenmektedir. Hofstede, bir kültürün belirleyici karakteristiği olarak bireyciliği, kolektivizmin (toplulukçuluk) karşıtı olarak kullanmıştır. Bireyci kültürlerde, birey ve onun çekirdek ailesi bireyin birinci önceliği olarak karakterize edilir. Bu kültürlerde yüksek yaşam kalitesi; bireysel başarı, hırs, rekabet, kazanç, kendini gerçekleştirme, galip gelme ile ilgilidir. Kolektivist kültürlerde birey kendini aile, organizasyon veya millet olan bir grup içinde görür ve grup üyelerinin menfaatinin korunmasına çalışır. Bireyci toplumun aksine kolektivist toplum, sıkı sıkıya bir araya gelmiş ve bütünleşmiştir. Yaşam kalitesi grup içi ilişkiler ve temalarla ilgilidir. Pazarlama literatüründe ampirik araştırmalar, tüketici etnosentrizmi ile Hofstede'in kolektivizm boyutu arasında çok güçlü bir ilişkinin olduğunu desteklemiştir (Lumb ve Kuperman, 2012).

## 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 3.1. Araştırma Düzeni

Araştırmada ampirik araştırma düzeni kullanılmış olup, araştırma tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisini ortaya koyması dolayısıyla tanımlayıcı ( Kinnear ve Taylor, 1996: 127) bir araştırmadır. Araştırma amacı dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Yapılan literatür incelemesi ile araştırma amacından beklenen hedefe ulaşmak amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1a</sub>: Yaşın, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>1b</sub>: Yaşın, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>2a</sub>: Cinsiyetin, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>2b</sub>: Cinsiyetin, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>3a</sub>: Eğitimin, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>3b</sub>: Eğitimin, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>4a</sub>: Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyi uyruklara göre farklılık gösterir.

H<sub>4b</sub>: Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyi kültürel göreceliğe göre farklılık gösterir.

H<sub>5</sub>: Kollektivist kültürden olan tüketicilerinin tüketici etnosentrizm düzeyi bireyci kültürden olan tüketicilerden yüksektir.

H<sub>6</sub>: Tüketici etnosentrizmi hizmet kalite algısını etkiler.

H<sub>7a</sub>: Kültürel göreceliğin, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>7b</sub>: Kültürel göreceliğin, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H<sub>8</sub>: Tüketici etnosentrizmi, algılanan hizmet kalitesini etkiler.

### **3.2. Örneklem**

Araştırmada tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için hizmetler sektöründen turizm sektörüne karar verilmiştir. Bu sektördeki çeşitli hizmet türleri içinden otel hizmeti seçilmiştir. Otel hizmetinin seçilmesinin nedeni; literatür bölümünde açıklandığı üzere, herhangi bir ürüne ilişkin farklı kültürlerden olan tüketicilerin etnosentrik düzeylerinde farklılığın olup olmadığını, ayrıca aynı hizmet ürününü almalarına rağmen bu ürünün kalitesini algılamada etnosentrizmin etkisinin olup olmadığını ve bu etkiye kültürel göreceliğin rolünün ne olduğunu ortaya koyabilmektir. Bu amaçlar için aynı zaman diliminde aynı hizmeti alan farklı kültürlerden olan tüketicilere ulaşılması gerekmektedir. Tüm bu gerekleri vermesi dolayısıyla otel hizmet ürününe karar verilmiştir.

Araştırma Türkiye’de yapılmıştır. Türkiye, ileri düzeyde gelişmekte olan bir ülke olarak, Dünyanın 16. ve Avrupa’nın 6. büyük ekonomisi içinde yer alan ve en güçlü ekonomilerin temsil edildiği G-20’nin faal bir üyesidir. Dünyanın ilk 10 turizm ülkesi arasında yer alan Türkiye, diğer çekicilik özelliklerinin yanında, birçok ülke tarafından kolay ulaşılabilir olması dolayısıyla tercih edilen bir konuma sahiptir. Türkiye kültür, tatil, spor, sağlık, din, toplantı gibi çeşitli turizm seçenekleri ile farklı turizm tercihlerine cevap verebilen turizm olanaklarına sahiptir.

Araştırmanın saha çalışmasının başta kültür ve tatil olmak üzere farklı turizm seçenekleri ile Türkiye’nin turizm başkenti olarak kabul edilen Antalya’da yapılmasına karar verilmiştir. Antalya’da faaliyet gösteren 5-yıldızlı ve geniş yatak kapasiteli birçok otele anket uygulamasının otellerinde kalan müşterileri üzerinde yapılması konusunda iş birliği talebi iletilmiş ancak müşterilerinin bundan hoşnutsuz olacakları varsayımı gerekçesi ile bu görüşmelerden olumsuz sonuç alınmıştır. Bunun üzerine araştırmacılar kendi meslekdaşları aracılığıyla otel yönetimlerine ulaşmaya çalışmışlardır. Yapılan bir kaç görüşmenin ardından yalnızca bir otel iş birliğini kabul etmiştir. Otel yönetim ve personeli araştırmanın sağlıklı, bilimsel metodolojiye uygun olması hususunda gereken azami gayreti göstermiş, ayrıca araştırma planlaması konusunda yönetsel deneyimlerini paylaşmaktan geri kalmamıştır.

Araştırmanın süreç planlaması, örneğin tesadüfi olarak seçilmesini temin kılacak şekilde planlanmıştır. Buna göre zamana-dayalı örnekleme ( time-based sampling) uygulanmıştır. Anket uygulamaları zamana yayılarak

tesadüfîlik temin edilmiş ve araştırma bir turizm sezonu olan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, 15 günlük ara ile her defasında 1 gün şeklinde uygulanmıştır. Ara verilen dönemler otel yönetimi ile karşılaştırılmış ve otelde kalan misafir gruplarının ayrıldığı ve yerlerine yeni turist gruplarının geldiği dönemler şeklinde ayrılanmıştır.

### **3.3. Veri Toplama ve Ölçme Araçları**

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme ile cevaplayıcının kendisinin doldurduğu anketler, 4 farklı dilde hazırlanmıştır. Gerçek araştırma başlamadan önce, saha araştırmasının yapılacağı otel yönetimi ile görüşülmüş ve turizm sezonunda otele gelen turistlerin ağırlıklı olarak hangi ülkelerden olduğu kritik edilerek anketlerin hangi dillerde hazırlanacağı saptanmış, buna göre anketlerin İngilizce, Almanca, Rusça ve Türkçe olarak hazırlanmasına karar verilmiştir.

Anket 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgilere ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde, tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan CETSCALE ölçeğine ait 17-birimin soruları yer almıştır. Son bölüm ise cevaplayıcıların aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğine ilişkin 22-birim kullanılmıştır.

Her iki ölçüm aracının orijinalinin İngilizce olması dolayısıyla anket İngilizce olarak hazırlanmıştır. Daha sonra Almanca ve Rusça dilleri için üniversitelerde görev yapan ve her iki dile hakim olan akademisyenlere çevirtilmiştir. Anketin İngilizceden Türkçeye çevirisini araştırmacılar yapmışlardır. İlk çeviriler yapıldıktan sonra, herhangi bir anlam kaybının veya anlaşılmayan herhangi bir noktanın olup olmadığını anlamak için alanında uzman olan farklı akademisyenlere tersine-çeviri yaptırıldıktan sonra anketlere nihai şekli verilmiştir. Bunun ardından anketlerin kolay anlaşılır ve uygulanır olup olmadığını anlamak için bir grup turiste ön-test yapılmıştır. Ön-testte herhangi bir düzeltmenin çıkmaması sonucunda gerçek araştırmaya geçilmiştir. Anket uygulamaları, sahada koordinatör olarak bulunan araştırmacılar tarafından araştırma süreci, konusu, anketör yaklaşımı ve tavrı, vb. konularında önceden eğitim verilen bir grup anketör aracılığı ile yapılmıştır.

Literatür bölümde belirtildiği üzere araştırmanın amacı; tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalite algılaması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Tüketici etnosentrizmini ölçmek için 17-birimli CETSCALE, 5-noktalı Likert ölçeği olarak kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için ise SERVQUAL'in 22-birimi, 5-noktalı Likert ölçeği şeklinde kullanılmıştır. Ölçeklerdeki her yargı bir ucunda 1; Kesinlikle katılmıyorum ve diğer ucunda 5; Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde derecelenmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmanın hedeflenen amaçlarına ulaşmak için analizler SPSS ve Minitab bilgisayar programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada yapılan ölçümün güvenilir olup olmadığını sınamak amacıyla, elde edilen veriler Cronbach's alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde, tüketici etnosentrizmi için güvenilirlik düzeyi (0,955) ve algılanan hizmet kalitesi için (0,936) bulunmuştur. Bu düzeyler gerek tüketici etnosentrizmini ve gerekse hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının oldukça yüksek ve yapılan ölçümün güvenilir ( Nakıboğlu, 2007) olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar aynı ölçekleri kullanan araştırma bulguları ( Acharya ve Elliot, 2003; Hamelin, et al, 2011; Shimp, et al, 1987; Saffu ve Walker, 2005; Parasuraman, et al, 1991) ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada demografik faktörler ( yaş, cinsiyet, eğitim, uyruk) ile kültürel göreceliğin tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalitesine etkisini ortaya koymak amacıyla Anova, t-test ve tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesine etkisini ortaya koymak amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri kullanılmıştır.

## **4. BULGULAR**

Anketlerden toplanan verilere önce demografik özellikler itibarıyla cevaplayıcıların dağılımlarını ortaya koymak amacıyla frekans analizleri uygulanmış ve sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'te özetlenmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Kültürel Görecelik İtibariyle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri**

Özellik	Grup-Düzye	Ortalama	Standart Sapma	N	Toplam N'e göre yüzdeliği
Yaş	1-25 Altı	3,0941	1,06772	50	18,6%
	2-(25-34)	3,1699	,92858	89	33,1%
	3-(35-44)	3,0116	1,05249	91	33,8%
	4-(45-54)	3,3063	1,12661	29	10,8%
	5-(55-64)	3,3137	,85243	9	3,3%
	6-65 ve Üstü	3,6471	.	1	0,4%
	Toplam	3,1236	1,01432	269	100,0%
Cinsiyet	1-Erkek	3,1711	,99867	109	40,5%
	2-Kadın	3,0912	1,02670	160	59,5%
	Toplam	3,1236	1,01432	269	100,0%
Eğitim	1-Eğitimsiz	2,7451	1,05282	3	1,1%
	2-Temel Eğitim	3,3651	1,13099	29	10,8%
	3-Orta Öğr.	3,2157	1,08189	84	31,2%
	4-Yüksek Öğr.	3,0346	,94765	153	56,9%
	Toplam	3,1236	1,01432	269	100,0%
Uyruk	1-Rusya	3,0660	1,01268	106	39,4%
	2-Türkiye	3,3871	,96366	93	34,6%
	3-İngiltere	2,5275	,98968	30	11,2%
	4-AİİHU*	3,3529	1,05497	18	6,7%
	5-YİİS**	3,1176	,68347	5	1,9%
	6-Diğer	2,8512	,92685	17	6,3%
	Total	3,1236	1,01432	269	100,0%
Kültürel Görecelik	1-Bireyci	2,8370	1,08168	48	17,8%
	2-Kollektivist	3,2137	,99292	204	75,8%
	3-Diğer	2,8512	,92685	17	6,3%
	Total	3,1236	1,01432	269	100,0%

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi \*Avusturya, İsrail, İrlanda, İsveç, Hollanda, USA \*\*Yunanistan, İran, Irak, Suudi Arabistan

**Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Kültürel Görecelik İtibariyle Tüketici Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

Özellik	Grup-Düzye	Ortalama	Standart Sapma	N	Toplam N'e göre yüzdeliği
Yaş	1-25 Altı	4,0964	,65784	50	18,6%
	2-(25-34)	4,0291	,60680	89	33,1%
	3-(35-44)	4,1493	,61159	91	33,8%
	4-(45-54)	4,2743	,59334	29	10,8%
	5-(55-64)	4,0303	,65160	9	3,3%
	6-65 ve Üstü	3,5455	.	1	0,4%
	Total	4,1069	,61818	269	100,0%
Cinsiyet	1-Erkek	4,1053	,55857	109	40,5%
	2-Kadın	4,1080	,65741	160	59,5%
	Toplam	4,1069	,61818	269	100,0%
Eğitim	1-Eğitimsiz	4,0758	,73058	3	1,1%
	2-Temel Eğt.	4,4361	,55797	29	10,8%



	3-Orta Öğr.	4,1071	,54457	84	31,2%
	4-Yüksek Öğr.	4,0450	,65032	153	56,9%
	Toplam	4,1069	,61818	269	100,0%
Uyruk	1-Rusya	4,2118	,60692	106	39,4%
	2-Türkiye	4,0777	,64654	93	34,6%
	3-İngiltere	3,9042	,65586	30	11,2%
	4-AİİİHU*	4,1717	,46001	18	6,7%
	5-YİİS**	3,9000	,44117	5	1,9%
	6-Diğer	3,9626	,57591	17	6,3%
	Toplam	4,1069	,61818	269	100,0%
Kültürel Görecelik	1-Bireyci	4,0045	,59923	48	17,8%
	2-Kollektivist	4,1430	,62425	204	75,8%
	3-Diğer	3,9626	,57591	17	6,3%
	Total	4,1069	,61818	269	100,0%

Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi \*Avusturya, İsrail, İrlanda, İsveç, Hollanda, USA \*\*Yunanistan, İran, Irak, Suudi Arabistan

Çalışmada  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_7$  Anova analizi,  $H_5$  t-test ve  $H_6$  Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri ile %95 güvenlik düzeyinde test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{3a}$  hipotezleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.  $H_{1a}$  hipotezinin analiz sonucu, literatürde farklı ürünler için yaş değişkeninin tüketici etnosentrizmine etkisini ortaya koyan araştırma bulgularından (Armağan ve Gürsoy, 2011; Shankarmakesh, 2006; Hamelin ve ark., 2011; Bawa, 2004) farklıdır. Bu hipotezlerin literatür bulgularından farklı çıkmasının bir nedeni, kendine özgü özellik taşıyan turizm hizmet ürününün doğal yapısından kaynaklanabilir. Eğitim hizmet kalite algısı üzerine etkisi dışındaki hipotezlerin anlamlı çıkmaması, turizm hizmetinin insanın 'duyularına' hitap eden ve her yaşa, cinsiyete göre hizmet farklılaştırmasının uygulanmasından dolayı olduğu söylenebilir.

Cinsiyetin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini araştıran  $H_{2a}$  hipotez analizi ile elde edilen sonuç Armağan ve Gürsoy (2011)ün elde ettikleri sonuçlarla benzerlik gösterirken, Kimmelmeier (2010)'ın bulgularından farklılık taşımaktadır.

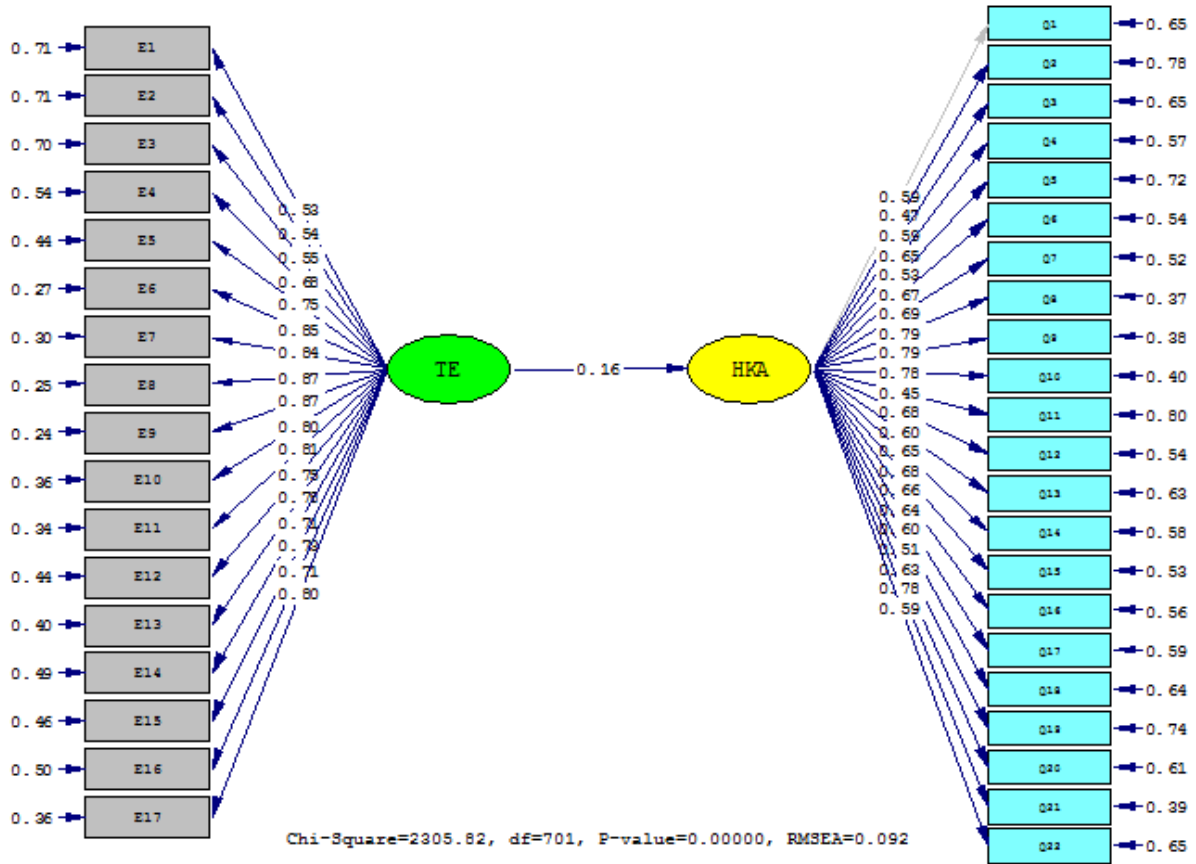
Eğitimin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini araştıran  $H_{3a}$  hipotez sonucu Bawa(2004)'nın ve Shimp ve arkadaşları (1995)'nin bulguları ile farklılık gösterirken, Shavkarmahask (2006)'ın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Eğitimin hizmet kalite algısı üzerinde etkisinin olduğunu ifadesinin yer aldığı  $H_{3b}$  hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı ( $P=0,020$ ) çıkmıştır. Buna göre, tüketicinin konaklama hizmetinin kalitesini algılaması üzerine demografik faktörlerden eğitim etki etmektedir. Bu farkı oluşturan gruplar temel eğitimliler ile lise sonrası eğitim grupları olup, bu farkın temel eğitim lehine olduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile eğitimde temel eğitim alan tüketiciler ile yüksek eğitim alan tüketicilerin etnosentrik düzeyleri farklılık göstermekte, yüksek eğitim görenlerin etnosentrik eğilim düzeyleri azalmaktadır.

'Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyi uyruklara göre farklılık gösterir' şeklinde ifade edilen  $H_{4a}$  hipotezi istatistiksel olarak anlamlı ( $P=0,001$ ) bulunmuştur. Bu sonuca bağlı olarak bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde, Türkiye ve İngiltere ülke vatandaşları arasında olduğu görülmüştür. Türkiye, kültürel görecelik bağlamında 'kollektivist' özellik gösterirken, İngiltere 'bireyci' özellik göstermektedir. Her iki ülke vatandaşlarının etnosentrik eğilim düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, Türkiye'nin ortalamasının (3,39) İngiltere'nin ortalamasından (2,53) daha yüksek olduğu görülmektedir.  $H_{4b}$  analizi sonucunda, hipotezin istatistiksel olarak anlamlı ( $P=0,035$ ) olduğu elde edilmiştir. Bir başka ifade ile tüketici etnosentrizm eğilim düzeyi kültürel göreceliğe göre farklılık göstermektedir. Hipoteze ilişkin yapılan ikili karşılaştırma analizinde, kollektivist kültür özelliği taşıyan grubun tüketici etnosentrik düzeyinin (3,214), bireyci kültür özelliği taşıyan grubunkinden (2,84) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulguyu sınyan bir diğer hipotez,  $H_5$  hipotezidir.

Kollektivist kültürlerde birey için grup (aile, millet) üyeliğinin menfaati her şeyden önce gelir, birey kendini grup normları ile özdeşleştirir, kendi grubundan olmayanları dışlar. Bu kültür özelliklerini benimseme düzeylerine bağlı olarak tüketicinin kabulleri, satın almayı etkileyen faktörleri ve tercihleri değişecektir. Sosyoloji bilim alanından gelen bu bilgilerden hareketle oluşturulan ve 'kollektivist kültürden olan tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyi, bireyci kültürlerden olan tüketicilerin düzeyinden yüksektir' şeklinde ifade edilen H<sub>5</sub> hipotezi analiz edilmiş ve hipotez istatistiksel olarak anlamlı (P= 0,016) bulunmuştur.

'Tüketici etnosentrizmi, hizmet kalite algısını etkiler' şeklindeki H<sub>6</sub> hipotezi, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiş, modelin uyumlu olduğuna karar verilmiştir (Tablo 3) ve analiz sonucu elde edilen path diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, Tüketici etnosentrizmi hizmet kalite algısını etkilediği tespit edilmiştir ayrıca Tüketici etnosentrizmindeki bir birimlik artış hizmet kalite algısını 0,16 birim arttırdığı söylenebilir.

**Şekil 2: Tüketici Etnosentrizminin Algılanan Hizmet Kalitesine Etki İlişkisinin Path Diyagramı**



Yapılan analiz sonucu hipotez (H<sub>6</sub>) kabul edilmiştir (t=2,50). YEM özet tablosunda ( Ek 1) görüldüğü üzere tüketici etnosentrizmi algılanan hizmet kalitesini (0,16) düzeyinde etkilemektedir. Ek 1'deki tabloda, Türk tüketiciler için hazırlanan sorular gösterilmiş olup, diğer dillerde hazırlanan sorulara 'Türkiye' yerine benim ülkem, 'Türk' yerine 'benim ülkem vatandaşları/ ülkem -menşeli' ifadeler yer almıştır.

**Tablo 3: Önerilen Modelin uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri**

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	<b>0,092</b>

(Uyum ölçütlerinin sınır değerleri için bakınız: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003)

Kültürel göreceliğin, tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini test eden hipotez H7a, istatistiksel olarak anlamlı (  $P= 0,035$ ) bulunmuştur. Bu bulguya göre, farklı kültür gruplarının tüketici etnosentrizm düzeylerinin de farklı olacağı söylenebilir ki 5.hipotez bunu doğrularak, kolektivist kültür tüketicilerinin tüketici etnosentrizm düzeylerinin bireyci kültür tüketicilerin düzeylerinden yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Kültürel göreceliğin algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisinin olduğunu ifade eden  $H_{7b}$ , istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

$H_8$  hipotezini test etmek için Türk cevaplayıcılar dışarıda bırakılarak kalan cevaplayıcılardan elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre 176 yabancı uyruklu cevaplayıcının verilerine uygulanan regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi, algılanan hizmet kalitesinin %12,5’ini açıklayabilmiştir. Elde edilen sabit katsayı ve beta katsayısı anlamlı çıkmıştır. Sonuç olarak  $HK = 3,496 + 0,210 \times TE$  olarak elde edilmiştir.  $H_8$  hipotezi sonucu tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ancak güçsüz bir ilişki ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4: H8 Hipotezi Regresyon Analizi Sonucu**

	Ortalama	Standart Sapma	N
HK	4,12	0,60	176
TE	2,98	1,02	176
	Beta	t	P
Sabit	3,50	26,29	<0,001
TE	0,21	4,97	<0,001
Pearson Korelasyon	0,353		
$R^2$	0,125		

Yapılan analizler ile elde edilen hipotezler bulgularının bir kısmının literatürde daha önce yapılmış araştırma bulgularından farklılık göstermesi, analize konu olan ürünün doğal yapısından kaynaklandığı söylenebilir. Turizm sektöründe bulunan konaklama hizmeti, hizmet tüketicisi için ‘özgün’ olma, turizm çekim noktasının kendine has ve alternatifsiz olma özelliklerini içinde barındırmasından kaynaklandığı, bu anlamda ürünün ‘küresel ürün/konum yeri’ konumunda varsayılacağı, bu nedenle etnosentrizmin etkisinin ve kültürel farklılıkların dikkate alınma durumunun, diğer mal ve/veya hizmetlere nazaran farklılık gösterdiğinden kaynaklandığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin şiddetini her ülke ve ekonomide göstermesi, pazarlama yöneticilerinin bilimsel bulguları daha sıklıkla ve daha ciddiye alarak takip etmelerini ve pazarlama stratejileri geliştirirken çok-boyutlu zeminden bakmalarını beraberinde getirmiştir.

Pazarlama bilimine tüketici etnosentrizmi olarak giren etnosentrizm, tüketicilerin satın alma niyetini ve sonucunu etkilemesi nedeniyle güncelliğini ve önemini koruyan bir kavram olagelmıştır. Pazarlamada önemi her zaman yüksek olan kavramlardan bir tanesi; hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi düzeyinin tüketicilerin algılarına bağlı olması, hizmet ürününün performansının düzeyini belirlediği koşulunu da beraberinde getirmektedir. Literatürde, tüketici etnosentrizminin Pazar bölümlenmesinde ayırıcı bir değişken olarak kullanılması savunusu ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti, mamul kalitesini değerlendirme, marka tercihi, orijin ülke algısı gibi önemli pazarlama kavramlarını etkilediğine ilişkin araştırma bulgularına istinaden mevcut araştırmada bir hizmet ürünü olan konaklama hizmeti için tüketici etnosentrizmine kültürel göreceliğin ve demografik faktörlerin etkisinin olup olmadığı, tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya farklı ülkelerden gelen 269 cevaplayıcı ( otel misafiri) katılmıştır. Araştırmada kullanılan tüketici etnosentrizmi ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur.

Araştırmada test edilen demografik faktörlerden yaşın, cinsiyetin ve eğitimin tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalitesine olan etkileri ayrı ayrı test edilmiştir. Eğitimin, algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olduğu bulgusunun dışındaki diğer demografik faktörlerle ilgili hipotezler anlamlı çıkmamıştır. Eğitimin, algılanan

hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin temel eğitim görenler ile yükseköğrenim gören gruplar arasında, temel eğitim lehine bir farkın olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda tüketici etnosentrizm düzeyinin uyruklara göre farklılık taşıdığı, bu farkın Türkiye ile İngiltere cevaplayıcılarından Türkiye lehine olduğu elde edilmiştir. Ayrıca tüketici etnosentrik eğilim düzeyinin kültürel göreceliğe etkisinin olduğu, kolektivist ve bireyci kültürlerden kolektivist kültür özelliği taşıyan cevaplayıcıların etnosentrik eğilim düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmamızın 'tüketici etnosentrizmi, algılanan hizmet kalitesini etkiler' şeklindeki ana hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, turizm sektöründe faaliyet işletme yöneticilerinin tüketicileri etnosentrik eğilimlerine göre bölümlendirmeleri, zira etnosentrik düzey farklılığının hizmet kalite algılarına etki ettiğine ilişkin bu önemli bulgu, tüketicilerin yeniden satın alma niyetini belirleyecektir. Analizler sonucunda kültürel göreceliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisinin olduğu, bunun aksine algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Etnosentrizmin tüketiciyi sübjektif değerlemeye sevk edeceği bilimsel kabulü dikkate alınarak, Türkiye'de, Türk-menşeli turizm ürünü için yapılan araştırmada, sübjektifliğin analiz sonucunu etkilememesi amacıyla Türk cevaplayıcılar analiz dışında tutularak etnosentrizmin algılanan hizmet kalitesindeki etki araştırılmış ve etkisinin olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Araştırma ile elde edilen sonuçların gerek pazarlama, gerekse yönetim, sosyoloji ve turizm bilim çevreleri ile uygulayıcılar için önemli olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar ile turizm sektöründeki uygulayıcıların pazarlama yönetiminde özellikle ürün planlaması, hizmet çeşitliliği ve tutundurma stratejileri geliştirirken, etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olan kolektivist özellik gösteren ülkelerden gelen misafirlerine, menşe ülkenin spesifik özelliklerini içeren ürünlerin yanı sıra kendi kültür öğelerini de içerecek şekilde ürün yelpazelerini geliştirmeleri, tutundurma stratejilerinde buna yer vermeleri, gelen misafirlerle muhatap olacak personelin, onları bu ülke dilleri ile karşılamaları gibi etnosentrik bölüm stratejileri geliştirmeleri önerilir.

## **KAYNAKLAR**

- Acharya, A. Ve Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-an empirical investigation, *Journal of Internal Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Altıntaş, M. H. Ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4), 308-325.
- Armağan, E.A. ve 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. Ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İstanbul University Journal of the School of Business*, 42(1), 113-132.
- Balabanis, G. Ve Diamantopoulis, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach, *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 80-95.
- Bannister, J.P. ve Saunders, J.A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurements of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 12, 562-570. İç.
- Banyopadhyay, S. (2012). Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences, *International Business & Economics Research Journal*, 3, 307-313.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent, *VIKALPA*, 29(3), 43-55. İç. Hamelin, N., Ellouzi, M. Ve Canterbuy, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market, *Journal of Global Marketing*, 24, 228-244. DOI: 10.1080/08911762.2011.592459
- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V. Ve Krauss, S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism, *European Journal of Social Psychology*, 39, 871-899.
- Cateora, p. (2000). *International Marketing*, Irwin İç. Saffu, K. Ve Walker, J.H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia, *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Douglas, S.P. ve Nijssen, E.J. (2003). On the use of 'borrowed' scale in cross-national research: A country note, *International Marketing Review*, 20 (6), 621-642.
- Durvasula, S., Andrews, J.C. ve Netemeyer, R.G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 73-93.

- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28(8), 320-327.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M. ve Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100. Doi: 10.1002/cb.238
- Kaynak, E. Ve Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kemmelmeyer, M. (2010). Gender moderates the impacts of need for structure on social beliefs: Implications for ethnocentrism and authoritarianism, *International Journal of Psychology*, 45(3), 202-211.
- Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J.G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Küçükeroğlu, O. (1999). Market segmentation by using lifestyle dimensions and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 33, 5/6, 470-487.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R. E. Ve Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in Czech Republic, Hungary, and Poland, *International Business Review*, 10 (5), 505-516.
- Lumb, R. ve Kuperman, J.C. (2012). Ethnocentrism in the U.S: An examination of CETSCALE stability from 1994 to 2008, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 99-110. Hamelin, N., Ellouzi, M. ve Canterbuy, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market, *Journal of Global Marketing*, 24, 228-244. DOI: 10.1080/08911762.2011.592459
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic and foreign products, *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32.
- Hofstede, G. Ve Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the mind*, Mc Graw-Hill; New York.
- Hsu, J.L. ve Nein, h. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447. Doi: 10.1002/cb.262
- Örs, H. (2009). Kültürler itibarıyla hizmet kalitesinin duygusal (etkisel) ve bilişsel bileşenleri algı farklılıkları, Fermani Maviş anı kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları yayın No:1885, Eskişehir.
- Saffu, K. Ve Walker, J.H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia, *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003), "Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrate review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- 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(1), 26-37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Steenkamp, J. B.E.M., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*, 34(1), 83-95. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Summer, W.G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, MA: Ginn and Company, Boston iç.
- Wang, C. I. Ve Chen, Z.Y. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34(9-10), 1149-1166.

**EK : Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları**

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R <sup>2</sup>	Cronbach's Alpha
<b>Faktör TE: Tüketici Etnosentrizmi.</b>				<b>0,96</b>
E1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,53	9,30***	0,29	
E2. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,54	9,38***	0,29	
E3. Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	0,55	9,65***	0,30	
E4. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	0,66	12,54***	0,46	
E5. Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	0,75	14,26***	0,56	
E6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,85	17,32***	0,73	
E7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,84	16,85***	0,70	
E8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	0,87	17,81***	0,75	
E9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	0,87	18,03***	0,76	
E10. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	0,80	15,65***	0,64	
E11. Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0,81	16,10***	0,66	
E12. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	0,73	14,31***	0,56	
E13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,70	15,02***	0,60	
E14. Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	0,71	13,37***	0,51	
E15. Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0,73	13,89***	0,54	
E16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,71	13,17***	0,50	
E17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	0,80	15,62***	0,64	
<b>Faktör HKA: Algılanan Hizmet Kalitesine</b>				<b>0,94</b>
Q1. Otel modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	0,59		0,35	
Q2. Otelin fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	0,47	6,88***	0,22	
Q3. Otelin çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	0,59	8,26***	0,35	
Q4. Otelin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	0,65	8,92***	0,43	
Q5. Otel kayıtlarını doğru tutmaktadır.	0,53	7,59***	0,28	
Q6. Otel herhangi bir hizmeti söz verdiği sürede yerine getirir.	0,67	9,14***	0,46	
Q7. Otel müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında sorunları çözmektedir.	0,69	9,30***	0,48	
Q8. Otel müşterilere ilk seferde doğru hizmeti sunar.	0,79	10,20***	0,63	
Q9. Otel her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	0,79	10,14***	0,62	
Q10. Otel çalışanları müşterilere mükemmel hizmet verir.	0,78	10,07***	0,60	
Q11. Otel çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	0,45	6,61***	0,20	
Q12. Otel çalışanları müşterinin sorularını cevaplayacak bilgi/birikime sahiptir.	0,68	9,19***	0,46	
Q13. Otel çalışanları sunulacak hizmetin zamanını tam olarak müşteriye söyler.	0,60	8,42***	0,37	
Q14. Otel çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	0,65	8,85***	0,42	
Q15. Otel çalışanlarının davranışları müşterilere güvenilir gelmektedir.	0,68	9,23***	0,47	
Q16. Bir müşteri olarak otelden hizmet alırken kendimi güvende hissedirim.	0,66	9,02***	0,44	
Q17. Otel çalışanları bana her zaman kibar davranır.	0,64	8,78***	0,41	
Q18. Otel yönetimi bana özel ilgi gösterir.	0,60	8,34***	0,36	
Q19. Otelin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.	0,51	7,32***	0,26	
Q20. Otel, bana bireysel önem veren çalışanlara sahiptir.	0,63	8,65***	0,39	
Q21. Otel çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	0,78	10,13***	0,61	
Q22. Otel çalışanları benim spesifik / özel ihtiyaçlarımı anlar.	0,59	8,27***	0,35	
TE → HKA	0,16	2,50**		
<b>GENEL</b>			0,026	<b>0,94</b>

\*\*p &lt; .01 \*\*\*p &lt; .001