

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÖLÇEĞİ: GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI¹

Consumer Ethnocentrism Scale: A Study Of Reliability And Validity

Yrd. Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN*

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi (TE) ölçeğinin turistik tüketiciler açısından Türkçe uyarlamasını yaparak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini incelemektir. Tek boyuttan oluşan TE ölçeği İstanbul'da ikamet eden 708 Türk turiste uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda üç madde açıklayıcı faktör analizi sonrasında, dört madde de doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ölçekten çıkarılmıştır. Orijinal ölçekte olduğu gibi TE ölçeği tek boyutta ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler sonucunda turistik tüketiciler için uyarlanan TE ölçeği, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Geçerlilik, Güvenilirlik, Turistik Tüketici

Yazar Bilgileri

*ORCID: 0000-0002-0921-6102

Email: serkanturkmen17@hotmail.com

**ORCID: 0000-0002-6694-4667

Email: akoroglu@balikesir.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the reliability and validity of Turkish version for tourists of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) developed by Shimp and Sharma (1987). CETSCALE consisting of one dimension was applied to 708 Turkish tourists living in İstanbul. According to the results, three items of CE during exploratory factor analysis and four items of CE during confirmatory factor analysis, subtracted from CETSCALE. After the analyzes, just like on the original scale, Turkish version of CE scale emerged in one dimension. It can be concluded that adapted form of CETSCALE for touristic consumers is a reliable and valid instrument to measure ethnocentric tendencies of tourists.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Reliability, Validity, Tourist

¹Bu çalışma "Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Tüketici davranışları açısından etnosentrizm üzerinde durulan bir konudur ve tüketici davranışlarını tahmin etmede kullanılan olgulardan biridir. Tüketici etnosentrizmi kavramı ilk çalışmalarda kişilerin kendi ülke ürünlerini üstün görme eğilimi olarak değerlendirilmiş ve yabancı ürün satın almak ahlaki boyut üzerinden değerlendirilmemiştir. TE'nin ana vurgusu yabancı ürün satın almanın yanlış olduğu bunun ülke ekonomisine zarar vereceği üzerinedir. Yabancı ürün satın alma hem ekonomik kayıp oluşturacağı gibi aynı zamanda ülke insanın iş kaybına da sebep olacaktır (Shimp, 1984, 285). TE kısaca, *“tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri”* olarak tanımlanır (Asil ve Kaya, 2013, 114). Ehmke (2006: 5) TE'nin yoğun bir aidiyet duygusundan kaynaklandığını ifade etmiş ve TE'yi *“birinin kendi ülkesine ait ürünleri satın alma isteği”* ifade etmiştir. Bazı tüketicilerin etnosentrik davranışlarının arkasında, yabancı ürünlerin kalitelerinin düşük olduğu ve en iyi ürünlerin kendi ülkelerinde üretildiği inancı bulunmaktadır (Akdogan, Ozgener, Kaplan ve Coskun, 2012). Etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yabancı ürünleri değerlendirirken olumsuz tavır sergilemekte ve bu da tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini azaltmaktadır (Good ve Huddleston, 1995). Genel olarak araştırmalar; yüksek tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alımını tasvip etmediği ve yabancı ürünleri olumsuz değerlendirme eğilimini arttırdığını doğrulamaktadır (Auruskeviciene, Vianelli ve Reardon, 2012).

Son yıllarda yapılan TE çalışmaları Shimp ve Sharma'nın (1987) Amerikalı tüketiciler için geliştirdiği TE yapısı üzerinden yapılmaktadır. Shimp ve Sharma (1987) TE'yi yabancı ürün satın almanın ahlaki olarak uygunluğu ile ilgili inançları ifade etmek için kullanmışlardır. Ahlaki olarak uygun olmamasının sebebi, ithal ürün almak ülke ekonomisine ve ülkenin kendi insanlarına zarar vermesidir. Dolayısıyla bu vatansever bir davranış değildir. Bazı tüketiciler sadece ahlaki ve ekonomik sebeplerden dolayı etnosentrik davranmamaktadır.

Tüketici etnosentrizmi ölçeği (CETSCALE Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında belirli bir kültürde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini ölçmek için geliştirilmiş bir ölçektir. Bu çalışmada tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde davranış eğilimini ifade etmek için *“tutum”* kavramı yerine *“eğilim”* kavramını kullanmışlardır. Tutum tüketicilerin otomobil gibi belirli bir nesneye yönelik duygularının değerlendirilmesini ifade etmektedir. Eğilim ise tüm yabancı ürünlere karşı tutarlı bir şekilde hareket etmek için daha çok genel bir yatkınlığı kapsamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

CETSCALE ölçeği Amerika'daki tüketiciler üzerinden geliştirilmesine rağmen birçok ülkede yapılan çalışmalarda kullanılmış ve bu çalışmalarda yüksek seviyede güvenilirlik ve geçerlilik ortaya koymuştur. Bu çalışmaların yapıldığı bazı ülkeler şunlardır: Polonya (Good ve Huddleston, 1995; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Huddleston, Good ve Stoel, 2001), Kore (Sharma, Shimp ve Shin, 1995); Rusya (Saffu ve Walker, 2005), Türkiye (Kucukemiroglu, 1999; Asil ve Kaya, 2013), İspanya (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata ve Salvador, 2000); Avustralya (Acharya ve Elliott, 2003), Çek Cumhuriyeti (Orth ve Firbasova, 2003), İsrail (Shoham ve Brencic, 2003), Çin (Wang ve Chen, 2004), Fransa (Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005) ve Ürdün'dür (Ganideh, Refae ve Ganideh, 2011).

Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği 17 ifadeden meydana gelmektedir. Ancak çeşitli yazarlar tarafından CETSCALE ölçeği kısa formları ile de kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu, 10 ifadeli şekli (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001; Linqvist, Vida, Plank ve Fairhurst, 2001;

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması

Serkan TÜRKMEN, Ahmet KÖROĞLU

Bawa, 2004); 6 ifadeli şekli (Altintas ve Tokol, 2007; Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2008; Anastasiadou, Anastasiadis, Kalabouka ve Florou, 2014); 5 ifadeli şekli (Vida ve Reardon, 2008; Verlegh, 2007) ve 4 ifadeli şekli (Vida, DMITROVIC ve Obadia 2008; Dursun, Tümer ve Ceylan 2014; Jin, Lynch, Attia, vd,2014) birçok çalışmada kullanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turistik tüketiciler için uyarlanan CETSCALE ölçeğinin Türk turistlerden oluşan örneklem açısından geçerlilik ve güvenilirlik incelemesinin yapılması ve konuyla ilgili çalışan araştırmacıların ilgisine sunulmasından oluşmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda, yapılan bu çalışmanın uygulama alanı İstanbul olarak belirlenmiştir. İstanbul'un seçilme sebebi Türkiye'nin en kalabalık şehri olması (TÜİK, 2015), çeşitli illerden gelen göçlerden dolayı kozmopolit bir yapıya sahip olması (Şen ve Şen, 2015) ve en çok turist gönderen şehir olmasıdır. Dolayısıyla İstanbul'da yaşayan kişilerin, Türk turistleri daha fazla temsil edebilecekleri düşünülmüştür. Araştırma konusunun özelliği gereği bir kişinin yurtiçi/yurtdışı tek başına seyahat edebilme özgürlüğünün olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın evreni İstanbul'da ikamet eden 18 yaşından büyük Türk turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren büyüklüğü on bin ve üzeri olan çalışmalarda minimum örnek sayısı 384'dür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd, 2012). Anketlerin uygulama yerleri İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları olarak belirlenmiştir. İstanbul'da veri toplanmasına izin veren yedi seyahat acentasına 2100 anket bırakılmıştır. Bilgi amaçlı veya turistik ürün satın almak amacıyla seyahat acentalarına gelen kişilere çalışmanın anketi uygulanmıştır. Haziran-Ağustos 2015 tarihleri uygulanan 893 anket toplanmış ve bunların 185 tanesi eksik ve tutarsız bilgiler yer almasından dolayı çalışma dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 708 anket analiz edilmiştir.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu çalışmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında kullanılan araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan Türk turistlerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise turistik tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Burada Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nden (CETSCALE) yararlanılmıştır. CETSCALE ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır ve Likert ölçeğinin yedili derecelendirmesi ile uygulanmaktadır, fakat bu çalışmada beşli derecelendirme kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye çevrilmiş hali Türkiye'de yapılan birçok çalışmada güvenilir ve geçerli bulunmuştur (Kucukemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Kavak ve Gumusluoğlu, 2006; Akın, Çiçek, Gürbüz vd, 2009; Erdogan ve Uzkurt, 2010; Özçelik ve Torlak, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Akdoğan vd, 2012; Asil ve Kaya, 2013; Yüce, 2014). Ancak bu çalışmada ölçek turistik tüketiciler açısından uyarlanmıştır. Ölçek içerisinde "ürün" kavramı yerine "paket tur" kavramı kullanılmış ve ölçekte yer alan "ithal ürünler" ifadesi yerine "yurtdışına yönelik paket turlar" ifadesi şeklinde ölçekte değişiklikler yapılmıştır. Turistik tüketici açısından uyarlanan CETSCALE ölçeği Tablo 1'de yer almaktadır.

*Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması**Serkan TÜRKMEN, Ahmet KÖROĞLU***Tablo1.** Turistik Tüketici Açısından Uyarlanmış CETSCALE Ölçeği

Sadece Türkiye’de olmayan tatil türlerine yönelik paket turlar için yurtdışına yönelik tatil seyahatleri yapılmalıdır.	Shimp ve Sharma, 1987
Türkiye’deki paket turlar her şeyden önce gelir.	
Yabancı ülkelerden paket tur satın almak Türklüğe yakışmaz.	
Yabancı ülkelerden paket tur satın almak doğru değildir, çünkü bu nedenle Türk işçileri işlerini kaybeder.	
Gerçek bir Türk tatili için Türkiye’den paket tur satın alınmalıdır.	
Başka ülkelerden paket tur satın alıp o ülkelerin zenginleşmesini sağlamak yerine Türkiye’den paket tur satın almalıyız.	
Türkler yurtdışından tatil için paket tur satın almamalıdır, çünkü Türkiye’deki turizm işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar	
Uzun vadede maliyetli olsa bile, Türkiye’deki paket turları desteklemeyi tercih ederim.	
Sadece Türkiye’de olmayan turistik mal ve hizmetleri yabancı ülkelerden satın almalıyız	
Başka ülkelerden turistik paket tur satın alan Türk turistler, kendi insanların işlerini kaybetmesinden sorumludurlar	
Türk turizm işletmelerinin ürettiği paket turları satın al. Türkler işsiz kalmassın	
Tatil için Türkiye’deki paket turları satın almak en doğru karardır	
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az paket tur satın alınmalıdır.	
Yabancı ülkelerden paket tur satın alımına engeller konulmalıdır	
Yabancı ülkelerdeki turizm işletmelerinin Türkiye’de paket tur satmalarına izin verilmemelidir	
Yabancı ülkelerden paket tur satın alımını azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	
Türkler, tatil için yabancı ülkelerden paket tur satın almak yerine, her zaman Türkiye’de üretilen paket turları satın alınmalıdır.	

Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan İstanbullu Türk turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21 istatistik paket programı ve AMOS 18.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

Katılımcılar

Katılımcıların % 43,2’si kadın ve % 56,8’i erkektir. Katılımcıların % 21,3’ü 18-24 yaş aralığında, %32,2’si 25-34 yaş aralığında, % 24,9’u 35-44 yaş aralığında, % 13,4’ü 45-54 yaş aralığında, % 8,2’si 55 ve üzeri yaşta yer almaktadır. Katılımcıların % 34,3’ü ön lisans, % 33,8’i lisans mezunudur. Lise, lisansüstü, ortaokul ve ilkokul mezunlarının yüzdesel oranları sırasıyla 10,3; 6,2; 5,4 ve 4,9’dur. Katılımcıların % 5,1’i ise okur-yazar olup herhangi bir okuldan mezun olmamıştır. Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde % 25,4’ünün 3001-5950 TL arasında, % 23,2’sinin 2101-3000 TL arasında, % 17,9’unun 5951 ve üzeri TL, % 16,8’inin 1501-2100 TL arasında, % 14,5’inin 901-1500 TL arasında ve geri kalan % 2,1’inin 900 ve altı TL gelirlerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 39,1’i daha önce yurtdışına çıkmış ve % 30,9’u daha önce yurtdışında tatil yapmıştır.

BULGULAR**Yapı Geçerliliği**

Yapı geçerliliğini sınamak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için çok sayıda değişkenin yorumlanabilmesinde kolaylık sağlamaktır (Altunışık vd, 2012). Analizlerde örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerlerinin 0,5’ten büyük olması ilgili alan

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması

Serkan TÜRKMEN, Ahmet KÖROĞLU

yazında kabul edilebilir bir değer olarak yer alsa da birçok araştırmacının kabul ettiği KMO alt değeri 0,70'tir (Altunışık vd, 2012). Faktör analizinin uygulanabilirliği için gerekli olan testlerden biri Bartlett Küresellik Testi'dir ve bu test, maddelerin/değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılır (Emir ve Avan, 2010).

Tablo 2'de TE ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin 0,957 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 8802,541 ve anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde varimax dik döndürme metodu ve temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde, E1 ifadesine ait faktör yükü 0,50'nin altında ve E5-E6 ifadeleri de binişik madde oldukları için faktör analizinden çıkarılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin faktör analizi sonucunda, orijinal ölçekteki gibi ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçtüğü tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu tek faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans % 65,454'tür. Açıklanan varyansın alan yazında genel olarak en az % 50 olması gerektiği (Çilingir, 2014) göz önünde bulundurulduğunda, çıkan bu sonuç ölçeğin açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Faktör Analizi

		Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
E12	Tatil için Türkiye'deki paket turları satın almak en doğru karardır.	,844	,713
E7	Türkler yurtdışından tatil için paket tur satın almamalıdır, çünkü Türkiye'deki turizm işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar.	,844	,712
E17	Türkler, tatil için yabancı ülkelere paket tur satın almak yerine, her zaman Türkiye'de üretilen paket turları satın almalıdır.	,841	,708
E14	Yabancı ülkelere paket tur satın alımına engeller konulmalıdır.	,838	,702
E11	Türk turizm işletmelerinin ürettiği paket turları satın al. Türkler işsiz kalmasın.	,831	,691
E16	Yabancı ülkelere paket tur satın alımını azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	,829	,688
E13	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere çok az paket tur satın alınmalıdır.	,826	,681
E10	Başka ülkelere turistik paket tur satın alan Türk turistler, kendi insanların işlerini kaybetmesinden sorumludurlar.	,819	,672
E4	Yabancı ülkelere paket tur satın almak doğru değildir, çünkü bu nedenle Türk işçileri işlerini kaybeder.	,818	,669
E15	Yabancı ülkelerdeki turizm işletmelerinin Türkiye'de paket tur satmalarına izin verilmemelidir.	,816	,666
E3	Yabancı ülkelere paket tur satın almak Türklüğe yakışmaz.	,811	,657
E8	Uzun vadede maliyetli olsa bile, Türkiye'deki paket turları desteklemeyi tercih ederim.	,768	,589
E9	Sadece Türkiye'de olmayan turistik mal ve hizmetleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,715	,512
E2	Türkiye'deki paket turlar her şeyden önce gelir.	,710	,504
Özdeğer		9,164	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi		65,454	
Toplam Açıklanan Varyans		65,454	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü		,957	
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	8802,541	
	df	91	
	Sig. (Anlamlılık)	,000	

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin sınanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılması gerekmektedir. DFA, önceden belirlenen bir yapının

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması

Serkan TÜRKMEN, Ahmet KÖROĞLU

doğrulanmasını sağlayan ve oluşturulan bir modeldeki değişkenler aracılığıyla örtük değişken (faktör) oluşturma işlemidir (Aytaç ve Öngen, 2012).

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında on dört ifadeli tüketici etnosentrizmi ölçeği tek boyutta ortaya çıkmıştır. Daha sonra ortaya çıkan yapıya doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. ET3, ET4, ET14 ve ET15 ifadelerinin tahmin değerleri, model uyumunu bozması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda Tablo 3'te yer alan değerlerde görüldüğü gibi tüketici etnosentrizmi ölçüm modeli için gözlenen değişkenler örtük değişkeni istenilen düzeyde temsil etmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında da araştırmada kullanılan veri seti araştırma modelini iyi bir şekilde desteklediği görülmüştür.

Tablo 3. CETSCALE Ölçeği Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t Değeri ve Uyum İyilikleri Tablosu

F1	Kişilik Özellikleri	St. Reg. Katsayısı	SMC	t değeri	P				
Turistik Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	E2	Türkiye'deki paket turlar her şeyden önce gelir.	0,663	0,751	19,116	***			
	E4	Yabancı ülkelerden paket tur satın almak doğru değildir, çünkü bu nedenle Türk işçileri işlerini kaybeder.	0,764	0,698	23,005	***			
	E7	Türkler yurtdışından tatil için paket tur satın almamalıdır, çünkü Türkiye'deki turizm işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar	0,800	0,575	24,492	***			
	E8	Uzun vadede maliyetli olsa bile, Türkiye'deki paket turları desteklemeyi tercih ederim.	0,721	0,679	21,293	***			
	E10	Başka ülkelerden turistik paket tur satın alan Türk turistler, kendi insanların işlerini kaybetmesinden sorumludurlar	0,814	0,497	25,133	***			
	E11	Türk turizm işletmelerinin ürettiği paket turları satın al. Türkler işsiz kalmayın	0,863	0,365	27,353	***			
	E12	Tatil için Türkiye'deki paket turları satın almak en doğru karardır	0,869	0,347	27,649	***			
	E13	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az paket tur satın alınmalıdır.	0,835	0,445	26,081	***			
	E16	Yabancı ülkelerden paket tur satın alımını azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	0,762	0,724	27,652	***			
	E17	Türkler, tatil için yabancı ülkelerden paket tur satın almak yerine, her zaman Türkiye'de üretilen paket turları satın almalıdır.	0,810	0,572	$\lambda 1'e$ sabitlemiştir.	***			
***p>,001	χ^2	χ^2 /df	RMSEA	SRMR	CFI	AGFI	NFI	GFI	NNFI
Kabul Edilebilir Değerler		≤ 5	<0,10	<0,08	≥ 90	>0,80	$\geq 0,90$	≥ 90	≥ 90
Ölçüm Modeli	151,229	4,878	,075	,0235	,978	,932	,973	,962	,969

Ölçeğin Güvenilirliği

TE modelinin uyum iyiliği değerlerine bakıldıktan sonra modelin veri seti tarafından iyi bir şekilde desteklendiği görülmüştür. Daha sonra model; güvenilirlik açısından bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) (Fornell ve Larcker, 1981) ve Cronbach Alpha (Hair, Black, Babin vd, 2010) istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Modelin güvenilirliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede, Cronbach Alpha değerinin ve CR katsayısının 0,70'ten, AVE değerinin

*Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması**Serkan TÜRKMEN, Ahmet KÖROĞLU*

de 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd, 2010). Modelin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4.Güvenilirlik Test Sonuçları

	C. Alp.	CR	AVE
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	,946	,917	,526
NOT: Tablodaki AVE= $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma\epsilon$ ve CR= $(\Sigma\lambda)^2 / (\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.			

Modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapmak için Cronbach Alpha (0,946), CR (0,917) ve AVE (0,526) istatistikleri hesaplanmıştır. Bu değerlere göre yapının içsel tutarlılığı sağlanmıştır. Hair vd (2010) CR ve AVE değerleri ile benzeşim geçerliliğinin kontrol edilmesini önermişlerdir. Bunun için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekir (CR>AVE; AVE>0,5). Benzeşim geçerliliğine bakıldığında, AVE ve CR değerleri istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır (CR 0,917>AVE 0,526; AVE> 0,50). Ayrıca Tablo 5'te ölçeğe ait ifadelerin madde testi ve ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalamalarına yer verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi tüm maddeler birbirleriyle yüksek derecede ilişki içerisindedir.

Tablo 5. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Madde Testi ve Ölçeğe Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

	Madde Toplam Test-Puanı Korelasyonu	M.S. (α)*	\bar{X}	s.s.
TE		,946	3,21	1,233
E2	,664	,945	3,34	1,157
E4	,763	,941	3,09	1,296
E7	,808	,938	3,16	1,265
E8	,731	,942	3,28	1,193
E10	,778	,940	3,02	1,213
E11	,816	,938	3,33	1,194
E12	,827	,938	3,32	1,191
E13	,796	,939	3,31	1,213
E16	,754	,941	3,03	1,314
E17	,797	,939	3,19	1,290

* M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin turistik tüketiciler açısından uyarlanıp geçerliliğinin ve güvenilirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, açıklayıcı faktör analizi sonucunda 14 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır ve maddelerin faktör yükleri 0,70'in üzerinde bir değere sahiptir. Bu tek boyut ölçeği % 65,45 düzeyinde açıklamaktadır. Orijinal ölçekte de yapı tek boyuttan oluşmaktadır. AFA analizi sonrası ortaya çıkan yapının sınanması için DFA yapılmıştır. Burada dört maddenin hata değerlerinin yüksek olması sebebiyle modelden çıkarılmıştır. Daha sonra 10 maddeli TE modelinin uyum iyilikleri kontrol edilmiş ve verinin modele iyi bir şekilde uyum sağladığı

ortaya çıkmıştır. Daha sonra modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapmak için Cronbach Alpha (CA), bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerine bakılmıştır. Bu çalışmada 10 maddeli ortaya çıkan yapının güvenilirlik ve geçerlilik değerleri istenilen düzeylerde ortaya çıkmıştır (CA 0,946 ve CR 0,917 > 0,70; CR 0,917>AVE 0,526; AVE> 0,50). Ayrıca ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğin güvenilirlik katsayısına yaptığı katkı incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması CA değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturmamıştır ve madde toplam-test korelasyonu incelendiğinde birbirleri ile iyi düzeyde ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak turistik tüketiciler için uyarlanan CETSCALE ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden elde edilen veriler, bu ölçeğin Türk turistlerin turistik tüketici etnosentrizmini ölçmede güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acharya, C. ve Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice - an empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 87-115.
- Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M. ve Coskun, A. (2012). the effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9 (2), 489-512.
- Altıntaş, M. H., ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4), 308-325.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S.ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Anastasiadou, S., Anastasiadis, L., Kalabouka, K. Ve Florou, G. (2014). Ethnocentrism, patriotism and animosity impact on freedom of competition and business activity. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11, 692-699.
- 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. *Istanbul University Journal of the School Of Business Administration*, 42 (1), 113-132.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D. ve Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11 (2), 20-35.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5 (1), 14-22.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması

Serkan TÜRKMEN, Ahmet KÖROĞLU

- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29 (3), 43-55.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (Cetscale): istanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13 (13), 209-232.
- Dursun, İ., Tümer, E. ve Ceylan, K. E. (2014). Alman tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri: ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin etkileri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 328-347.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Ehmke, M.T. (2006). *International Differences in Consumer Preferences for Food Country-Of-Origin: A Meta-Analysis*. American Agricultural Economics Association (New Name 2008: Agricultural and Applied Economics Association), 1-17.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Erdogan, B. Z. ve Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), 393-406.
- Ganideh, S. F., El Refae, G. ve Al Ganideh, A. O. (2011). Are Jordanian patients ethnocentric toward their national pharmaceutical products? An empirical investigation following to the Arab spring uprisings. *Journal of US-China Public Administration*, 8 (12), 1339-1351.
- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12 (5), 35 - 48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education, Prentice Hall.
- Huddleston, P., Good, L. K., Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 236-246.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to french consumers, *International Business Review*, 14 (3), 325-344.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K. ve Ungerer, M. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: the moderating role of country development status. *International Business Review*, 24 (3), 1-14.
- Kavak, B. ve Gumusluoglu, L. (2006). Segmenting food markets the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49 (1), 71-94.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study. *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 the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10 (5), 505-516.

- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.-A. ve Salvador, d. B. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11), 1353-1374.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. ve Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 88-100.
- Orth, U. R. ve Firbasová, Z. (2003). the role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19 (2), 137-153.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS Ve MAVİ JEANS üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- 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.
- 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, 26-37.
- Shimp, T.A. (1984). consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 285-290.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, 280-289.
- Shoham, A. ve Brenčić, M.M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 67–86.
- Supphellen, M. Ve Rittenburg, T.L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18 (9), 907-927.
- Şen, B., Şen, A. A. (2015). İstanbul'un öteki yüzü ve araftakiler: Suriçi İstanbul'da göç, yoksulluk ve göçmen mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 31- 58.
- TÜİK. (2015). Erişim tarihi: 20.04.2016, Nüfus İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias and product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361-373.
- Vida, I., Dmitrovic, T. ve Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 327-343.
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 34-44.
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (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.
- Yüce, A. (2014). The role of consumer hostility and consumer ethnocentrism on the intention of buying foreign goods: a case study on Iranian, Turkish and Azerbaijani consumers. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2 (12), 38-55.

Yazarların Özgeçmişleri

Serkan TÜRKMEN

Balıkesir Üniversitesi TİOYO'da 2008 yılında Seyahat İşletmeciliği bölümünü bitirmiştir. Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 2010 yılında yüksek lisans eğitimini ve 2015 yılında doktora eğitimini tamamlamıştır. Turizm pazarlaması ve tüketici davranışları üzerinde çalışmalar yapmaktadır.

Ahmet KÖROĞLU

1988-1992 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yükseköğrenimini tamamlamıştır. 1997 yılında Rochester Institute of Technology'de "Hospitality and Tourism Management" dalında yüksek lisans (MSc) derecesini almıştır. 2004 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda Doktor unvanını aldıktan sonra 2014 yılında turizm alanında doçent olmuştur. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.