



ETNOCENTRISIM EFFECT IN BRAND PREFERENCES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.885

PAP- V.7-2018(38)-p.223-227

Mehmet Oney¹, Mustafa Halid Karaarslan²

¹Karabük University, Social Sciences Institute Karabük, Turkey.

mehmetoney81@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4513-2870

²Karabük University, Faculty of Management, Karabük, Turkey.

mustafahk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2130-5076

To cite this document

Oney, M., Karaarslan, M. H. (2018). Ethnocentrism effect in brand preferences. PressAcademia Procedia (PAP), V.7, p.223-227.

Permament link to this document:<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.885>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Today, product diversity has increased with globalization. In addition, consumption habits have also changed. Consumers can be affected by many factors in the procurement decision process. In this study, ethnocentrism effect on consumers' brand preferences and functional and symbolic properties of brands are investigated.

Methodology- The data were obtained from 403 undergraduate students of Karabük University Business Administration by survey method. The persons involved in the survey were determined by conveniencesampling method. In the analysis of the data, SPSS program was used and Chi-Square analysis and bi-directional ANOVA were performed.

Findings- The effect of ethnocentric expression in the selection of local and foreign brands in clothing, chocolate and white goods sector is examined.

Conclusion- While ethnocentric expression influenced choices in the clothing sector, the other two sectors did not affect brand choice. Ethnocentric expression has not affected the perception of functional and symbolic properties of brands.

Keywords: Ethnocentrism, functional consumption, symbolic consumption, brand preferences.

JEL Codes: M3, M30, M31

MARKA TERCİHLERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ

ÖZET

Amaç- Günümüzde küreselleşmeyle beraber ürün çeşitliliği artmıştır. Buna ek olarak tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin marka tercihlerinde ve markaların fonksiyonel ve sembolik özellikleri üzerinde etnosentrizmin etkisi incelenmiştir.

Yöntem- Veriler Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi 403 lisans öğrencisinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmış ki kare analizi ve iki yönlü ANOVA yapılmıştır.

Bulgular- Giysi, çikolata ve beyaz eşya sektöründe yerli ve yabancı marka seçiminde etnosentrik ifadenin etkisine bakılmıştır.

Sonuç- Etnosentrik ifade giysi sektöründe seçimleri etkilerken diğer iki sektörde marka seçimini etkilememiştir. Etnosentrik ifade markaların fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanmasını etkilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, fonksiyonel tüketim, sembolik tüketim, marka tercihi.

JEL Kodları: M3, M30, M31

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerini değil, ürüne yüklenen anlamları da önemser hale gelmiştir. Bununla birlikte bireyler, ürün çeşitliliği içerisinde satın alma kararı verirken kendi kimliğini özdeşleştirdiği toplum özelliklerini de dikkate alır. Bu anlamda etnosentrizm, tüketicilerin yerli olmayan malları satın almayı ülkesine zarar veren ve yanlış bir davranış olarak değerlendirilmesidir. (Sharma ve Shimp, 1987:280).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka Tercihi

Marka tercihi yaparken, işletmelerin tüketicilerde oluşturmak istedikleri marka imajından etkilenir. Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında duyduklarından, deneyimlerinden, reklamlardan vb. edindiği bilgilerin toplamı sonucunda oluşan algıdır. Marka imajı tüketicinin beklentilerini ne kadar çok yansıtır ise o kadar iyi algılanır. Bunun sonucunda tüketicide o markaya karşı bir bağ oluşur ve satın alma karar sürecinde tercih edilmesini sağlar. Sonuç olarak marka tercihi, tüketicilerin gereksinimleri ve beklentileri ile markaya ait oluşan duygu ve düşüncelerin toplamı sonucu satın alma karar sürecinde belirli bir markayı seçmektir (Temel & Aktuğlu, 2006: 44).

2.2. Fonksiyonel Tüketim

Fonksiyonel özellikler, ürünün işlevini yerine getirmesi ile ölçülür (Kutluğ, 2015). Bu özellikler ürünlere yüklenen anlamlar dışında direkt olarak üründen beklenen faydayı kapsar. Örneğin, bir cep telefonun fonksiyonel özelliği arama işlevidir. Bunun yanında sahip olduğu hafıza alanı, ekran genişliği, hızı, kamera özellikleri vb. özellikleri de olabilir. Buna göre tüketicilerin ürünleri değerlendirirken markalara ve ürünlerin fonksiyonel özellikleri dikkate aldığı söylenilebilir (Uygun & Akın, 2012, Dursun vd., 2013).

2.3. Sembolik Tüketim

Toplumun birçok kesimi tarafından aynı şekilde değerlendirilen semboller oluşmuş ve ürünlere yüklenmiştir (Sırgy, 1986: 288). Başka bir çalışmada, toplumda geniş ölçüde kabul görmüş faktörler ve toplum değerleri ürüne yüklenen anlamları ve ürün tercihlerini etkilediği görülmüştür (Allen&Ng, 1999: 34). Ürünlerin ya da markaların sadece rasyonel ihtiyaçların tatmini için satın alınmadığını, aynı zamanda günümüzün kültürüyle de uyumlu olarak soyut ihtiyaçların tatmini için de satın alındığını görülmektedir (Uygun & Akın, 2012: 118). Tüketiciler, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanında ürünlere anlam yükleyip, ürün ile birlikte bu anlamı da tüketerek sembolik tüketim gerçekleştirmiş olurlar.

2.4. Etnosentrizm

Etnosentrizm, bireyin içinde bulunduğu grubun bakış açısını merkezine koyarak, diğer tüm etnik grupları kendi grubuna göre yorumlayıp değerlendirerek, kendi etnik grubu ile benzerlik taşıyan gruplara sorgusuz sualsiz kabul edip, kendi grubuna göre farklılıklar taşıyan grupları ise dışlaması olarak ifade edilir (Luque-Martinez ve dğ., 2000: 1354).

Shimp ve Sharma, Amerikan tüketicisinin yabancı ürünleri satın almalarında ki ahlaki boyutu araştırarak pazarlama literatürüne tüketici etnosentrizmi olarak geçmesini sağlamıştır (Herche, 1992: 261). Bu açıdan tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ürün veya hizmet tüketiminde yabancı ürünleri kullanmanın veya satın almanın kendi grubuna göre ne kadar uygun veya ahlaki olduğunun değerlendirilmesidir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27). Tüketiciler bu durumda yabancı bir ürün satın alınca ülkesinin ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını düşünerek satın almayı reddeder. Vatansız ve milliyetçilik duygularının tüketicide etnosentrik düşüncelere neden olduğu ve bunun neticesinde bu duyguların satın alma karar sürecinde yerli ve yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde ve tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir (Aysuna, 2006: 85,98).

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılar, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Etnosentrizm, marka seçimlerini etkileme aracı olarak kullanılırken, ürünlerin veya markaların fonksiyonel ve sembolik özelliklerini ölçmek için Vazquez vd., (2002), araştırmasında geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. İki çeşit anket formu düzenlenmiş ve cevaplayıcılar rastgele iki gruba ayrılmışlardır. 1.ankette marka tercihi yapılmadan önce etnosentrik bir ifade verilmiş ve bunun etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. 2.ankette ise herhangi bir etnosentrik bir ifade olmadan direkt marka tercihi gerçekleştirilmiştir.

	Markaların fonksiyonel ve sembolik özellikler ölçeği
Fonksiyonel Özellikler	F1.Bu marka sürekli olarak özelliklerini geliştiren bir markadır.
	F2.Bu marka güvenilir bir markadır.
	F3.Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır.
	F4.Bu marka üstün kalitede bir markadır.
Sembolik Özellikler	S1.Bu marka moda bir markadır.
	S2.Bu marka çevremdekiler tarafından kullanılan bir markadır.
	S3.Bu marka tanınmış bir markadır.
	S4.Bu marka önde gelen bir markadır.
	S5.Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir.
	S6.Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen bir markadır.
	S7.Bu marka bana çekici gelir.
	S8.Bu marka yaşam tarzıma uygun bir markadır.

Araştırmalar ve pilot çalışmalar sonucu aşağıdaki etnosentrik ifade anketten önce verilmiştir.

“Türk markaları kalite olarak dünya standartlarına ulaşmış hatta bazı sektörlerde dünya standartları üzerindedir. Bu markaların işlem süreçleri Türk mühendisler tarafından yapılır. Yerli üretim yapılarak, üretimden elde edilen kazanç ülkede kalır böylece ekonomiyi geliştirir. Türk markalı ürünlerin yapımı ülke içinde gerçekleştirildiği için iş imkanları oluşturur ve işsizlik sorununun giderilmesini sağlar. Türk imajının

dünyada gelişimine olumlu katkı sağlar. Daha zengin ve kendi ürünleriyle dünya çapında marka oluşturan bir Türkiye için Türk markaları tüketiciler ve yasa koyucular tarafından desteklenmesi gerekir”.

Ölçekteki maddeleri ölçmek için 5’li likert tipi ölçek ile katılımcılara sunulmuştur. Marka tercihlerinde üç çeşit marka türü kullanılmıştır. Bunlar; giysi sektöründen, beyaz eşya sektöründen ve çikolata sektöründen markalar katılımcıların tercihlerine sunulmuştur. Marka tercihleri yaparken Capital dergisinin sektöre ve genele göre sıralama yaptığı “Türkiye’nin en büyük 500 şirketi” adlı araştırmasından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 500 anket uygulanmış ve 403 katılımcı anket formunu uygun bir biçimde doldurmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Veriler

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	YAŞ	Frekans	Yüzde(%)
				20 Yaş altı	53
Erkek	168	41,7	20	71	17,6
Kadın	235	58,3	21	89	22,1
Toplam	403	100	22	88	21,8
			23	69	17,1
			24	23	5,7
			25 Yaş üstü	10	2,3
			Toplam	403	100

4.2. Giysi Marka Tercihi

Giysi Markası	Anket Türü		Toplam
	Manipülasyonsuz	Manipülasyonlu	
Yerli Marka	162	181	343
Yabancı Marka	37	23	60
Toplam	199	204	403

Ki kare analizi sonucunda, ki kare değeri 4,258, $P=0,039$ olduğu bulunmuştur. Yani $P=0,039 \leq 0,5$ dir. Bu da etnosentrik etkinin anlamlı olduğunu gösterir. Giysi markası tercihlerinde etnosentrik ifadenin marka tercihi ile ilişkisi anlamlı olduğu gözükmektedir.

Giysi Markası Sembolik Özellikler Ortalamaları						Giysi Markası Fonksiyonel Özellikler Ortalamaları					
Anket Türü	Giysi Markası	Ort.	Std. Sapma	%95 Güven Düzeyi	Güven	Anket Türü	Giysi Markası	Ort.	Std. Sapma	%95 Düzeyi	Güven
				Alt Sınır	Üst Sınır					Alt Sınır	Üst Sınır
Manip.lu	Yerli Marka	3,890	,042	3,808	3,973	Manip.lu	Yerli Marka	3,852	,049	3,756	3,948
	Yabancı Marka	3,666	,087	3,494	3,837		Yabancı Marka	3,851	,102	3,650	4,053
Manip.suz	Yerli Marka	3,849	,040	3,771	3,926	Manip.suz	Yerli Marka	3,833	,046	3,742	3,924
	Yabancı Marka	3,777	,111	3,559	3,995		Yabancı Marka	3,685	,130	3,430	3,940

4.3. Beyaz Eşya Marka Tercihi

Beyaz Eşya Markası	Anket Türü		Toplam
	Manipülasyonsuz	Manipülasyonlu	
Yerli Marka	122	133	255
Yabancı Marka	77	71	148
Toplam	199	204	403

Buna göre analiz sonucunda ki kare değeri 0,656, P değeri ise 0,418 olarak bulunmuştur. Bu durumda $P=0,418 > 0,5$ olduğundan etnosentrik ifade beyaz eşya marka tercihleri arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

B.Eşya Markası Sembolik Özellikler Ortalamaları						B. Eşya Markası Fonksiyonel Özellikler Ortalamaları					
Anket Türü	B.Eşya Markası	Ort.	Std. Sapma	%95 Güven Düzeyi		Anket Türü	B.Eşya Markası	Ort.	Std. Sapma	%95 Güven Düzeyi	
				Alt Sınır	Üst Sınır					Alt Sınır	Üst Sınır
Manip.lu	Yerli Marka	3,831	,051	3,731	3,930	Manip.lu	Yerli Marka	4,023	,056	3,913	4,132
	Yabancı Marka	3,904	,064	3,779	4,030		Yabancı Marka	4,120	,070	3,982	4,258
Manip.suz	Yerli Marka	3,787	,048	3,691	3,882	Manip.suz	Yerli Marka	3,927	,053	3,822	4,032
	Yabancı Marka	3,836	,066	3,706	3,967		Yabancı Marka	4,123	,073	3,979	4,267

4.4. Çikolata Marka Tercihi

Çikolata Markası	Anket Türü		Toplam
	Manipülasyonsuz	Manipülasyonlu	
Yerli Marka	59	56	115
Yabancı Marka	140	148	288
Toplam	199	204	403

Bu doğrultuda ki kare analizi yapıldığında ki kare değerinin 0,238, P değerinin ise 0,625 olarak bulunduğunu ve $P=0,625>0,5$ olduğu için etnosentrik ifadenin etkisinin çikolata marka tercihleri ile ilişkisinin anlamsız olduğunu söyleyebiliriz.

Çikolata Markası Sembolik Özellikler Ortalamaları						Çikolata Markası Fonksiyonel Özellikler Ortalamaları					
Anket Türü	Çikolata Markası	Ort.	Std. Sapma	%95 Güven Düzeyi		Anket Türü	Çikolata Markası	Ort.	Std. Sapma	%95 Güven Düzeyi	
				Alt Sınır	Üst Sınır					Alt Sınır	Üst Sınır
Manip.lu	Yerli Marka	3,877	,072	3,736	4,018	Manip.lu	Yerli Marka	4,059	,079	3,904	4,214
	Yabancı Marka	3,869	,047	3,777	3,960		Yabancı Marka	4,063	,051	3,962	4,163
Manip.suz	Yerli Marka	3,850	,074	3,706	3,995	Manip.suz	Yerli Marka	4,031	,081	3,872	4,190
	Yabancı Marka	3,965	,045	3,876	4,054		Yabancı Marka	4,061	,050	3,963	4,159

5. SONUÇ

Araştırmada incelenen sektörler göre giysi sektöründe etnosentrik ifade etkili olurken diğer iki sektörde anlamsız bulunmuştur. Buradan yola çıkarak etnosentrizmin farklı sektörlerde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde marka tercihini etkilediği görülmüştür. Diğer yandan etnosentrizmin, ürünlerin fonksiyonel ve sembolik özelliklerini etkilemediği bulunmuştur.

Shimp, Sharma ve Shin (1995), tüketim açısından ele alındığında etnosentrizmin, tüketicilerin buldukları toplum normlarının satın alma davranışları üzerinde değişiklik oluşturacağını belirtmişlerdir. Günümüz tüketim kültüründe ürünlere yüklenen anlamlar, firmaların oluşturdukları marka imajları tüketicilerin karar verme sürecinde etnosentrik duyguların önüne geçebildiği kanısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, no.15, p.43-59.

Akın, E., Uygun, M. (2012). Markaların işlevsel sembolik ve deneysel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.12, no.5, p.107-122.

Allen, M. W., Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences in human values on product ownership. Journal of Economic Psychology, no.20, p.5-39.

Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, vol.9, no.9, p.293-304.

Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the cet scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.20, no.3, p.261-264.

Kutluğ, B. (2015). Marka kimliği nedir?. 23.12.2017, <https://Bilgekutlug.Wordpress.Com/Tag/Fonksiyonel-Fayda/>

Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A., Del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - an assessment of the reliability and validity of the scale in Spain, *European Journal of Marketing*, vol.34, no.11-12, p.1353-1374.

Sharma, S., Shimp, T., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, no.1, p.26-37.

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, vol.24, no.3, p.280-289.

Sirgy, J. M. (1986). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, vol.9, no.3, p.287-301.

Vazquez, R., Belen Del Rio, A., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, vol.18, no.1-2, p.27-48.

Capital (2016). Türkiye'nin en büyük 500 şirketi. Erişim Tarihi: 20.12.2017, <https://www.Capital.Com.Tr/Listeler/Capital-500>.