

**Citation:** Uğur, U., Sarıoğlu Uğur, S. (2019), Tüketici Şüpheliğinde Etnosentrizm Etkisi, BMIJ, (2019), 7(3): 1-12 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1223>

## TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ<sup>1</sup>

Uğur UĞUR<sup>2</sup>

Sevtap SARIOĞLU UĞUR<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 21/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

### ÖZ

*Araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada ayrıca etnosentrizm ve şüphelilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 189 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada, frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, şüphelilik ve etnosentrizm eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermezken, şüphelilik eğilimi yaşa göre, etnosentrizm eğilimi ise gelire göre farklılaşmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcut olup ve tüketici etnosentrizmi yükseldikçe tüketici şüpheliği de yükselmektedir. Araştırma sonuçları, işletmelerin, reklam ile amaçladıkları başarıya ulaşmalarında, reklamı planlaması aşamasında etnosentrizm etkisini dikkate almalarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Şüpheliği

**JEL Kodları:** M00, M31

## EFFECT OF ETNOSENTRISM IN CONSUMER SKEPTICISM

### ABSTRACT

*In this study, the relationship between consumer ethnocentrism and consumer skepticism and whether the trends of ethnocentrism and skepticism differ according to demographic characteristics were investigated. In the research applied to 189 students attending Gemerek Junior Technical College of Sivas Cumhuriyet University, data were collected by survey method. In the study, frequency analysis, independent sample t-test, one-way variance, correlation and regression analysis were used. According to the results of the study, while the tendency to skepticism and ethnocentrism does not change according to gender, the tendency to skepticism varies according to age and ethnocentrism tendency varies according to revenue. There is a significant positive relationship between consumer ethnocentrism and consumer skepticism and the increase in consumer ethnocentrism increases consumer skepticism. The results of the research reveal that it is important for businesses to take into account the effect of ethnocentrism in the planning stage of advertising in achieving their intended success with advertising.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Consumer Ethnocentrism, Consumer Skepticism

**JEL Codes:** M00, M31

<sup>1</sup> Bu çalışma, 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, [ugur@cumhuriyet.edu.tr](mailto:ugur@cumhuriyet.edu.tr)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Uşak Üniversitesi, [sevtap.ugur@usak.edu.tr](mailto:sevtap.ugur@usak.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0001-6009-6356>

<http://orcid.org/0000-0002-7872-1110>

## 1. GİRİŞ

Sürekli olarak pek çok reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin, bu reklamlara tönelik geliştirdikleri tepkilerden birisi şüpheciliktir. Bu eğilim, çoğu reklam için başlangıçta geçerlidir. Tüketicilerin reklamlara yönelik geliştirdikleri şüphecilik eğilimleri, farklı faktörlerin etkisiyle gelişebilmektedir. Özellikle ülkeler arası siyasi kriz söz konusu ise tüketicilerin yabancı ürün kullanmaya yönelik inançları olarak değerlendirilebilen tüketici etnosentrizmi, yüksek seviyelerde olabilmekte, yabancı ülkenin markalarına karşı boykotlarla sonuçlanabilmektedir. Kriz ortamı dışında, özellikle milliyetçilik duygularının ön plana çıktığı toplumlarda, yabancı ülkelerin ürünlerine yönelik olumsuz bir tutum gelişebilmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi, tüketici şüpheciliğine etki edebilecek faktörler arasında sayılabilmektedir. Bu araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişkinin varlığı ve etnosentrizm ve şüphecilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma, tüketici şüpheciliği ve tüketici etnosentrizmi konularında teorik bilgileri ve bu iki değişken arasındaki muhtemel ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan ampirik araştırmanın sonuçlarını kapsamaktadır.

## 2. TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

Tüketiciler, her gün çok sayıda pazarlama mesajı ile karşılaşmaktadırlar. Bu mesajlara yönelik, destekleme, reddetme ya da şüpheci davranma gibi tepkiler vermektedirler. Bu tepkiler arasında şüphecilik eğilimi, önemli bir etkidir. Şüphecilik eğilimi, yeterli ve elverişli kanıt kullanıldığında ikna ile sonuçlanabilmektedir. Şüpheciliğin iknaya dönüşmesi, beraberinde tutum ve davranış değişikliğini de getirebilmektedir. Tüketici şüpheciliği, “işletmelerin pazar uygulamaları karşısında tüketicilerin sahip olduğu inanmama eğilimidir” (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). *Yatkınlık şüpheciliği* olarak değerlendirilen bu tür şüphecilik eğilimi, pazarlamacıların amaçları ile ilgili düzenli ve devamlı inanmama durumunu, genel şüphe eğilimini ifade etmektedir. Kişilik özellikleri ile de ilişkili olduğundan bu şüphecilik eğiliminin tümüyle ortadan kaldırılmasının mümkün olmadığı ileri sürülmektedir. Diğer bir şüphecilik şekli ise *durumsal şüphecilik* olup anlık bir güvensizlik halini göstermektedir. Kaynak, mesaj ya da bilginin kendisi ile ilgili kanıtlar veya ekstra bilgi sunması ile şüphecilik seviyesi düşürülebilmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 47-48).

Pazarlama araştırmalarına göre, tüketiciler, pazarlamacıların yürüttükleri faaliyetler ile ilgili güdülerinin/niyetlerinin ne olduğu konusunda çıkarımlar yapmaktadırlar ve bu çıkarımlar onların işletmeler ile ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu durum atıf teorisi ile

açıklanabilmektedir. Forehand ve Grier'e (2003: 350) göre, atıf teorisi, bireylerin başkalarının güdülerini değerlendirdiği süreçleri ele alan ve bu algılanan güdülerin sonraki tutum ve davranışları nasıl etkilediğini açıklayan bir teoridir. Tüketiciler, işletmeler tarafından sunulan bilgiyi kullanarak işletmenin niyeti konusunda nedenselliğe dayalı bazı atıflar yapmaktadırlar. Yapılan bu *nedensel atıf*, tüketici şüpheciliğinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacının faaliyetlerini nedensel olarak atfetmeye odaklanmamış tüketicilerin, herhangi bir aldatmayı algılaması pek olası değildir. Bu durum şüpheciliğin gelişimini engellemektedir. Bu nedenle, işletme değerlendirmesinden önce nedensel atıf yapılmasının, öngörülen şüpheciliği azaltması beklenmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 351). Daha açık bir ifade ile tüketicinin, işletmenin niyeti hakkında olumlu ya da olumsuz nedensel bir atıfta bulunması, onun şüpheciliğini azaltan bir unsurdur. Elving ve van Vuuren'e (2011: 51) göre, tüketici tarafından işletmenin KSS uygulamasının kâr odaklı olduğuna dair bir atıf yapılması, söz konusu KSS uygulamasının samimiyeti ile ilgili tüketici şüpheciliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Bireylerin şüphecilik düzeyleri, hayatları boyunca biriktirdikleri deneyimlere göre değişmektedir (Giarlo, 2006: 7). Tüketiciler birçok farklı iletişim kaynağından (örneğin işletme) çeşitli deneyimler biriktirmektedirler. Tüketicinin *duyarlılık yapısı*, genel bir duygu oluşturan birçok alanı (reklamcılık, fiyatlandırma, ürün, perakende satış) temsil etmektedir. Dolayısı ile "işletme" ile ilgili bu genel duyarlılığın şüpheciliği belirli bir deneyime yönelik olarak etkilemesi beklenmektedir. Tüketiciler, pazarlamacıların ve reklam verenlerin kendilerini yanıltmaya teşebbüs edebileceğine dikkat etmektedirler. Fakat şüpheciliğin tüketicilerin tek tek vakaları (örneğin reklamlar) değerlendirme biçimini değiştirdiği veya yanlış yönlendirilme olasılığını azalttığını söylemek mümkün değildir (Mohr ve diğerleri, 1998: 35).

Feick ve Gierl (1996), tüketicilerin pazar ile ilgili *deneyimlerinin* onların şüpheciliğini etkileyen ayırt edici bir özellik olduğunu ileri sürmüşlerdir. Darke ve Ritchie (2007) yapmış oldukları çalışmada, önceden aldatılmış tüketicilerin, reklamı yapılan ürünün kaynağına dikkat etmeksizin ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum da tüketici deneyimlerinin şüpheciliği etkilediğini göstermektedir. Obermiller ve Spangenberg'in (2000) yapmış oldukları araştırma, aile yapısı, aile içindeki konum ve aile içi iletişimin şeklinin şüpheciliği etkileyen bir diğer unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici şüpheciliğini etkileyen bir başka unsur ise kampanyanın birlikte yürütüldüğü ortak kurumdur. Ortak olunan kurumla ilgili herhangi bir dengesizlik var ise, tüketiciler tüm girişimi olumsuz olarak

görebilmektedirler (Basil ve Herr, 2003: 61). Tüketicilerin çoğunluğu genel olarak KSS kampanyasına olumlu bir yaklaşım olarak görmelerine rağmen, ortaklık ilişkisinde algılanan herhangi bir dengesizlik olması durumunda, işletmeyi eleştireceklerdir (Kljajic, 2009: 27).

Tüketicilere iletilen *bilginin niceliği ve niteliği* de tüketici şüpheciliğini etkilemektedir. İşletme, KSS uygulaması hakkında mantıklı bir açıklama için yeterli bilgi sunmadığında, tüketiciler, işletmeye karşı olumsuz tutumlar geliştirip, işletmenin gerçek amacından şüphe duyabilmektedirler (Scarlett, 2011: 3). Bu durum, KSS uygulamalarıyla ilgili iletişim kurulurken şeffaf olmanın ve açıklığın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Kljajic, 2009: 28). Tüketici ne kadar fazla ve doğru bilgiyle donatılırsa şüphecilik seviyesi azalır, ikna olasılığı yükselecektir. Nitekim şüphecilik, bilginin ne olup olmadığından ziyade, bilgiye ulaşmanın mümkün olup olmadığı ile ilgilenen bir görüştür (Boysan, <https://www.academia.edu>, Erişim tarihi: 20.03.2017).

Şüphecilik, mesaj kaynağını gerçekçi bulmama, mesajı inkâr etme ile sonuçlanabilmektedir. Tüketiciler, ürünlere kuşkuyla yaklaştıklarında, ikna olmaları güçleşecektir. Dolayısıyla ürüne yönelik daha olumsuz bir tutum gösterecek, satın alma, diğer insanlara tavsiyede bulunma konularında daha isteksiz olacaklardır (Wang ve Chien, 2012: 344).

Tüketici şüpheciliğinin ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, çoğu araştırmanın reklama ilişkin şüpheciliği incelediği görülmektedir. Reklama ilişkin şüpheciliğin ölçülmesinde, çoğunlukla Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirdiği ve reklama ilişkin genel şüphecilik eğilimini ölçen, 9 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Buna karşılık bu çalışmada, reklama ilişkin şüpheciliğin ölçülmesinde, özel bir reklama yönelik daha özelliği ölçüm sağlayan, Mohr ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilmiş olan, 5 maddeden meydana gelen şüphecilik ölçeğinden yararlanılmıştır.

### 3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm, “iç yoldaşlık ile birlikte herhangi bir dış gruba karşı üstünlük duygusu taşıyan ve dış gruba karşı çıkarları savunmaya hazır olma duygusu ve gruba olan bağlılıktır” (Sumner, 1911: 11). Tüketici davranışları araştırmalarında “menşe ülke etkisi” olarak da nitelendirilen tüketici etnosentrizmi (Arı ve Madran, 2011: 15) ise “tüketicilerin, yabancı ürünleri satın almanın uygun ve ahlaki durumuna ilişkin inançlarını ifade etmektedir” (Shimp ve Sharma, 1987: 288). Etnosentrizm, yalnızca ekonomik ve fonksiyonel anlamda üstünlüğü göstermemekte; bunun yanı sıra, etik kurallara bağlı daha soylu temellere dayandığını kabul

etmektedir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınması sonucu ülke ekonomisine zarar verildiğinin, işsizliğe neden olduğunun ve bunun yurtsever olmayan bir davranış olduğunun düşünülmesidir. Tüketici etnosentrizmini gösteren bu algı, bazı tüketicilerde yabancı ülke ürünlerini satın almanın doğru olmadığı düşüncesinin gelişmesine yol açmaktadır (Shimp, 1984 akt. Değermen vd, 2017: 103). Vida ve Reardon (2008: 34-44) araştırma sonuçlarından yola çıkarak tüketici etnosentrizminin üç temel bileşenini, bilişsel, duygusal ve normatif unsurlar olarak belirlemişlerdir. Bilişsel bileşen, bir tüketicinin tipik olarak bir ülkedeki ürünleri diğer ülkelerdeki ürünlerden daha üstün olarak algıladığı durumdur. Duygusal bileşen, tüketicilerin ülkelerine olan sevgilerini, ona ait olma duygularını ve duygusal bağlılıklarını içeren durumdur. Bu unsur, ülke ile hem kişisel hem de kişisel olmayan ilişkilere dayanabilmektedir. Normatif bileşen ise tüketicinin, rakip ülkelerden ziyade kendi ülkesinin ürünlerinin satın alınmasına ilişkin bir duygu veya manevi zorunluluk hissettiği durumdur.

Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel olarak kişiye bir kimlik kazandırırken, aitlik duygusu yaratmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, en önemli yanı, ait olunan grup için kabul edilebilir olan ve olmayan satın alma davranışının anlaşılmasını sağlamasıdır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ülkelerin ürünlerini satın almanın doğru olmadığını, bunun ülke ekonomisini olumsuz etkilediğini, işsizliği tetiklediğini ve vatanseverlikle bağdaşmayan bir anlayış olduğunu düşünmektedirler. Buna karşılık etnosentrik olmayanlar, ülke orijini ile ilgilenmeden ürünlere daha tarafsız bir şekilde yaklaşırlar (Yener, 2014: 66). Jimenez Torres ve San Martin Gutierrez'e (2007: 6) göre, kültürden kültüre ve farklı menşei ürünler arasında farklılık gösterse de etnosentrizm, ürünlere yönelik tüketici değerlendirmelerini ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Buna karşılık etnosentrizmin, yerli ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi söz konusudur (Cilingir ve Basfirinci, 2014: 287). Bandyopadhyay (2014: 22) tarafından literatürden aktarılan bilgilere göre, genel olarak, etnosentrizmin etkileri teknik olarak karmaşık ürünler, moda odaklı ürünler ve pahalı ürünler için daha yoğun olmaktadır. Bu, muhtemelen bu ürünlerle ilişkili satın alma riskinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, daha gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerin genellikle tüketicilerden daha az gelişmiş ülkelerden daha olumlu değerlendirmeler aldığı görülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke kavramları, her ne kadar tüketici algısı ve önyargısı ile ilgili olup birbirine çok yakın kavramlar olsa da farklı anlamlara gelmektedir. Menşei ülke, bir ürünün spesifik kökeninin tanımlarken etnosentrizm, genel olarak yabancı ürünlere yönelik olumsuz eğilimleri ifade etmektedir (Mellinger, 2017: 7).

Shimp ve Sharma'ya (1987: 288) göre, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik konulardır. Özdemir ve diğerlerinin (2018: 357-358) derledikleri bilgilere göre, sosyo-psikolojik unsurlar, vatanseverlik, muhafazakârlık, kültür benzerliği, farklı kültürlerle açıklık, bireysellik/kollektiflik, yurtdışına seyahate ilgidir. Politik faktörler, ülkeler arası ilişkiler, geçmişteki ilişkiler neticesinde oluşan düşmanlıklar ve politik ve kamu gündemlerine yansıyan gelişmeler olarak sıralanabilmektedir. Ekonomik etkenler ise ülkenin gelişme düzeyi ve üretimin kalitesi, ekonomik koşulları, yerel ekonomiye katkıya ilişkin yaklaşımlardır. Demografik faktörler ise cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi unsurların etkileridir. Bunlara ek olarak kişinin sahip olduğu bilgi düzeyi de etnosentrizm eğilimini etkilemektedir. Yurtseverlik duygusu güçlü olan ve/veya ithal edilen ürünler hakkında bilgisi az olan tüketiciler, etnik merkezli bir davranış sergileme eğiliminde olabilmektedirler. Bu tür bilgi eksikliği ve yabancı menşeli ürünlere yönelik ulusal duygular, satın alma kararları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Nakip ve Gökmen, 2017: 68). Urbaityte'e (2015: 16) göre tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer öncül de, felsefî bakış açısıyla fiziksel nesnelere yaşamın temel değerleri olduğu ve kişinin varlığının onaylanma şekli olduğu kavramı olarak açıklanan materyalizmdir. Materyalist tüketim olgusu, kendini ifade etme, statü sembolü ve prestij sağlama olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, ülkelerine olan bağlılıkları dolayısıyla ülkelerine prestij ve saygınlık sağlama duygusu ile hareket edebilmektedirler. Clarke ve diğerleri (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçları, materyalizm ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici etnosentrizminin ölçülmesinde başvurulan tek ölçek CETSCALE (tüketici etnosentrizm eğilimi) ölçeğidir. CETSCALE ölçeği, farklı çalışmalarda farklı şekillerde yeniden yapılandırılmış ve güncellenmiş; ancak tüketici etnosentrizmini ölçen tek ölçek olma özelliğini devam ettirmiştir. Ölçek, tutumdan daha çok bir eğilim ölçeğidir. Tutum, tüketicinin belirli bir nesneye karşı hislerini gösterirken eğilim, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hislerin toplamıdır. Bu bağlamda CETSCALE ölçeği ilk geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok defa test edilmiş ve çeşitli ölçütlere göre geçerliliği genel kabul görmüştür (Değermen vd., 2017: 104-105). CETSCALE ölçeği, tüketici etnik merkeziliğinin "etnik merkezli olup olmadığına" değil "ne kadar etnik merkezli" olduğu görüşüne bağlı kalmaktadır. Ayrıca tüketici ile ilgili etnosentrik/etnosentrik olmayan bir kategorizasyon türü vermemektedir (Bawa, 2004: 45).

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın amacı, tüketicilerin etnosentrizm ile şüphecilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmak, tüketici şüpheciliğine etkisi bağlamında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Araştırmada ayrıca şüphecilik ve etnosentrizmin, demografik özelliklere bağlamında değişip değişmediği incelenmiştir.

Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, araştırma örneklemini kapsamaktadır, diğer tüketici kitlelerine genellemek mümkün değildir. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırmada uyarıcı olarak yararlanılan reklam ve marka için geçerlidir, diğer markalara genellenmesi mümkün değildir. Araştırmanın yöntemi gelecek çalışmalarda, diğer markalar ve tüketiciler için gerçekleştirilebilecek özelliktedir.

Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anketi uygulamadan önce katılımcılara, yabancı menşeli bir gazlı içecek markasının reklamı izletilmiştir. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik 3 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, yabancı markanın reklamına ilişkin şüpheciliğini ölçmek amacıyla, Mohr ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan, 5 maddeden meydana gelen tüketici şüpheciliği ölçeği ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan, Türkmen ve Köroğlu'nun (2017) Türkçeye çevirdiği, 17 madde olan CETSCALE ölçeği bulunmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni, tüketici şüpheciliği, bağımsız değişkeni ise tüketici etnosentrizmidir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki muhtemel ilişkiyi, yönünü ve kuvvetini ortaya koymak için tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Ayrıca bu eğilimlerin demografik etkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada, “H<sub>1</sub>: reklama yönelik şüpheciliğin cinsiyete göre değiştiği, H<sub>2</sub>: reklama yönelik şüpheciliğin yaşa göre değiştiği, H<sub>3</sub>: reklama yönelik şüpheciliğin aylık gelire göre değiştiği, H<sub>4</sub>: etnosentrizm eğiliminin cinsiyete göre değiştiği, H<sub>5</sub>: etnosentrizm eğiliminin yaşa göre değiştiği, H<sub>6</sub>: etnosentrizm eğiliminin aylık gelire göre değiştiği” şeklinde hipotezler belirlenmiştir.

#### **5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI**

Araştırmanın örneklemi, 189 öğrenciden meydana gelmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğununu

(%68) kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %65'inin 19-21 yaş aralığında yer aldığı, bunu 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların takip ettiği (%10) görülmektedir. Ailenin aylık geliri değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının (%42) aylık geliri 2000 TL ve daha düşüktür. Gelir durumunda ikinci sırada geliri 2001-3000 TL aralığında olan katılımcılar gelmektedir (%20).

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Gelir	N	%
Kadın	129	68	2000 TL ve altı	81	43
Erkek	60	32	2001-3000 TL	49	26
Toplam	189	100	3001-4000 TL	22	12
Yaş	N	%	4001-5000 TL	22	12
18 ve altı	22	12	5001-6000 TL	10	5
19-21	143	75	6001 TL ve üzeri	5	2
22-24	20	11		189	100
28 ve üzeri	4	2			
Toplam	189	100			

Araştırmada kullanılan ölçeklerden tüketici şüpheciliği ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbah's  $\alpha$ ) 0,62 ve etnosentrizm ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,86 olup ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada belirlenen hipotezlerin test sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların reklama ilişkin şüphecilik ve etnosentrizm düzeyleri, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Katılımcıların reklama ilişkin şüphecilik yaşa göre değişirken etnosentrizm farklılık göstermemektedir. Reklama yönelik şüphecilikte gruplar arası farklılıklara bakıldığında, 22-24 yaşa arası katılımcılar, diğer yaş gruplarından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ve şüphecilik düzeyleri diğer gruplardan daha yüksektir.

**Tablo 2.** Hipotez Testleri Sonuçları

H <sub>1</sub> : Reklama yönelik şüphecilik, cinsiyete göre değişmektedir.	Red
H <sub>2</sub> : Reklama yönelik şüphecilik, yaşa göre değişmektedir.	Kabul
H <sub>3</sub> : Reklama yönelik şüphecilik, aylık gelire göre değişmektedir.	Red
H <sub>4</sub> : Etnosentrizm eğilimi, cinsiyete göre değişmektedir.	Red
H <sub>5</sub> : Etnosentrizm eğilimi, yaşa göre değişmektedir.	Red
H <sub>6</sub> : Etnosentrizm eğilimi, aylık gelire göre değişmektedir.	Kabul

Aylık gelire göre, reklama ilişkin şüphecilik farklılık göstermezken, etnosentrizm eğilimi farklılaşmaktadır. 3001-4000 TL arası geliri olan katılımcılar, diğer gruplardan anlamlı şekilde farklılaşmakta olup etnosentrizm eğilimi diğer gruplardan daha düşüktür.

Araştırmada, şüphecilik ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi incelemek için uygulanan korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Değişkenler arası ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinde ( $p < 0,05$ ), etnosentrizm ile şüphecilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Korelasyon analizine göre, değişkenler arasında 0,01 düzeyinde pozitif ve önemli bir ilişki vardır. Bu sonuca göre, etnosentrizmin artması ile şüpheciliği de artırmaktadır.

**Tablo 3.** Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

	Şüphecilik					Ort.	S.
	Korelasyon	Regresyon					
		$\beta$	St. Hata	t	p		
Etnosentrizm	0,398**	,447	0,075	,940	,000	,68	,700

\*\*0,01 düzeyinde önemli ilişki

Tüketici etnosentrizminin, tüketici şüpheciliğini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizine göre, etnosentrizm, şüpheciliği etkilemektedir ( $p < 0,05$ ). Tüketici etnosentrizmindeki her birimlik artış, tüketici şüpheciliğinde 0,447 birimlik artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre, tüketici etnosentrizminin, tüketici şüpheciliğine önemli düzeyde etki ettiğini söylemek mümkündür. Tüketici etnosentrizminin, tüketici şüpheciliğinin yüzde 15'ini ( $R^2$ ) açıkladığı görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Araştırmada, tüketicilerin yabancı marka reklamına yönelik sergiledikleri şüphecilik eğilimi ile etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca bu eğilimlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre;

- Şüphecilik ve etnosentrizm düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Yaşa göre değerlendirildiğinde, şüphecilik eğilimi değişirken etnosentrizm eğilimi değişmemektedir. 22-24 yaşındaki katılımcıların şüphecilik düzeyi diğer gruplardan daha yüksektir. Bu yaş gurubu, genel olarak eğitimini yeni tamamlamış ve çalışma hayatına katılmış dolayısıyla belirli bir gelire sahip olmaya başlamış tüketici grubudur. Ayrıca bu yaş grubundaki

gençlerin bir kısmı da lisansüstü eğitime devam etmektedir. Bunlara ek olarak günümüz teknolojik imkanlarından oldukça yoğun şekilde yararlanan bu genç kitlenin algı ve bilinç düzeyi daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla marka, ürün ve reklamlara yönelik olarak daha bilinçli olan bu kitlenin şüphecilik düzeyinin de daha yüksek olması, araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuç olmuştur.

- Şüphecilik, gelire göre değişmezken etnosentrizm, gelire göre farklılık göstermektedir. 3001-4000 TL geliri olan katılımcıların etnosentrizm eğilimi diğer gruplardan daha düşüktür. Tüketicilerin harcama eğilimi ekonomik koşullardan oldukça fazla etkilenmemektedir. Özellikle düşük gelire sahip tüketiciler, bu geliri harcama kısmında oldukça hesaplı davranmakta ve en ekonomik ürünlere yönelmektedirler. Dolayısıyla düşük gelir gruplarının harcama eğilimini etkilemesi boyutunda, etnosentrik unsurlardan ziyade ekonomik unsurların daha etkili olduğu söylenebilmektedir.

- Tüketici etnosentrizmi ve tüketici şüpheciliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Etnosentrizm arttıkça şüphecilik de artmaktadır. Tüketicilerin ürünlerin içeriği, fiyatı, üretildiği bölge gibi özelliklerine yönelik bilinç düzeyi gittikçe artmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm tüketiciler alışveriş yaparken ürünün özelliklerini, ambalajını incelemeyi satın almamaktadır. Ayrıca küreselleşmenin de etkisi ile ülkelerin ekonomik, siyasi, kültürel yapıları diğer ülkelerden olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Bunun farkında olan tüketiciler, satın alma esnasında ürünlerin hangi ülkeye ait olduğuna ve bunun kendi ülkesini ne yönde etkilediğine dikkat etmektedirler. Böylece etnosentrizm konusunda daha bilinçli ve daha duyarlı olmak, tüketicilerin şüphecilik düzeyini de artırabilmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, işletmelerin reklama yönelik şüpheciliği düşürmek üzere, reklamın planlanması aşamasında, etnosentrizm etkisini göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağı söylenebilmektedir. Zira reklam harcamaları, işletmeler için oldukça büyük mali yükler getirmektedir. Dolayısıyla reklama yönelik şüpheciliği etkileyebilecek diğer unsurların yanı sıra etnosentrizm etkisi de reklamın ikna gücünü ve başarısını etkileyebilecek, katlanılan bu mali yüklerin boşa gitmesine neden olabilecektir. Nitekim Akdoğan ve diğerleri (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketici etnosentrizmi, Türkiye’de satılan Amerikan menşeli ürünlerin tekrar satın alınmasını negatif yönde etkilemektedir.

Reklamın amacına ulaşmasını sağlamak için tüketici etnosentrizminin etkilerinin en düşük seviyeye indirilmesi önemlidir. Bu bağlamda işletmeler, reklam planlaması yaparken,

içinde buldukları ülkenin yasal, kültürel, inanç, değer yargıları gibi özelliklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. İşletmelerin, toplumun bir parçası oldukları ve toplum çıkarlarını gözettikleri yönünde yapacakları vurgulamalar, reklama yönelik şüphesiz düşürebilecek, iknanın önünü açacaktır. Bu hususlar ülkeler arası siyasi bir kriz olması durumunda çok daha önemli olmaktadır. Çünkü böyle durumlar, işletmeleri de olumsuz yönde etkilemektedir.

## KAYNAKÇA

- 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", *Emerging Markets Journal*, 2, 1-12.
- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Bandyopadhyay, S. (2014). "Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market", *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 21-63.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2003). "Dangerous Donations? The effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 59-76.
- Bawa, A. (2004). "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", *VIKALPA*, 29(3), 43-57.
- Boysan, Y. (2017). "Septisizm", <https://www.academia.edu/3029731/SEPT%C4%B0S%C4%B0ZM>, (20.03.2017).
- Cilingir, Z. ve Basfirinci, C. (2014). "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation", *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 284-310.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. ve Ford, J.B. (2000). "Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study". Proceedings of the "2000 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory & Applications" conference.
- Darke, P.R. ve Ritchie, R.J.B. (2007). "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust", *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Değermen, A., Doğan, E. ve Noyan, A. (2017). "Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi", *KOSBED*, 34, 101-124.
- Elving, W. ve van Vuuren, M. (2011). "Beyond Identity Washing: Corporate Social Responsibility in an Age of Skepticism", *Akademija MM*, 17: 49-55.
- Feick, L. ve Gierl, H. (1996). "Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 227-235.
- Forehand, M.R. ve Grier, S. (2003). "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Giarlo, M.J. (2006). "The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis", *Library Student Journal*, 9, 1-13.
- Jimenez Torres, N.H. ve San Martin Gutierrez, S. (2007). "The Purchase of Foreign Products: The role of Firm's Country-of-origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust", *Universidad de Burgos, Documento de Trabajo*, 13, 1-34.
- Kljajic, A. (2009). "Cause-Related Marketing through (RED) - The Nonprofit Perspective", (Master Thesis). University of Aarhus, Denmark.
- Mellinger, L. (2017). "Consumer Ethnocentrism, A Research Synthesis and Meta-Analysis of its Socio-Psychological Antecedents and Outcomes", (Master's Thesis), Norwegian School of Economics, Bergen, Norway.
- Mohr, L.A., Eroğlu, D. ve Scholder, P. (1998). "The Development of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Nakip, M. ve Gökmen, A. (2017). "An Empirical Survey of Consumer Ethnocentrism in Kazakhstan and the Preference of Consumers on Imported Products", *Bilig*, Summer 2017, 65-90.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E.R. (2000). "On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising", *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E.R. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B. ve Topsümer, F. (2018). “Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye’deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama”, *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.
- Scarlett, A. (2011). “Communicating Corporate Social Responsibility: Challenges to Companies with Low Company Cause Fit”, (A Capstone Project Presented for the Degree of Masters of Arts), American University. Washington DC, USA.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Sumner, W. G. (1911). *War and Other Essays*. Freeport: Yale University Press.
- Urbaityte, A. (2015). “The Impact of Consumer Ethnocentrism on Domestic Brand Equity in Lithuanian Fresh Meat Market”, (Master Thesis), ISM University of Management and Economics, Vilnius, Lithuania.
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008). “Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Yener, D. (2014). “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 12, 65-84.
- Wang, C.C. ve Chien, H.Y. (2012). “Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals’ Attitude to Blog Product Review”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.