

Yazan: Alişan BALTACI

Tarih: 16 Kasım 2015

Makale Tercümesi ve Özeti

Makalenin künyesi:

Patricia Huddleston, Linda K. Good, Leslie Stoel, (2001) "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity And Polish Consumers' Perceptions Of Quality

Makalenin aslı:

<http://iba8010kelly.alliant.wikispaces.net/file/view/ref2.pdf>

GİRİŞ

Polonya, serbest Pazar ekonomisine geçişinden sonra ilk kez 1993 yılında talep fazlasından dolayı tüketici ürünlerinde bir açık verdi. Her nasılsa 1998 yılına gelindiğinde, tüketici ürünleri toplam ithal ürünler içerisinde tüketici ürünlerinin payı %80 olmasına rağmen ithalat karması sermaye ürünlerini ve girdilerini de kapsayacak şekilde değiştirildi.

Batı orijinli pek çok ithalatçı bu pazarda tutunmakta güçlük çekiyordu çünkü tüketiciler ürün tercihlerinde kalite ve fiyata baktıkları kadar ülke orijinine de bakmaktaydı.

Zaman içerisinde yerli imalatçıların ürün kalitelerini arttırmaları ile beraber tüketicilerin yerli ürünleri almaya yönelik eğilimleri de yükseliş gösterdi. Bunda yerli üreticilerin vatanseverlik vurgulu kampanyaları da etkili oldu.

Polonya'lı araştırmacılar milli gururun tüketici davranışları üzerinde bir etkisi olduğunu tespit ettiler. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler nezdinde yerli ürünler de kalite bakımından en az yabancı ürünler kadar iyi görünmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünleri ithal ürünlere tercih eden tüketicileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Yerli ürünlere daha yüksek önem atfeden tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de daha yüksektir. Bu tip tüketiciler için ürünün ülke orijini, etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkartmada anahtar rol oynar.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi daha doğru bir pazarlama karması kullanımında ve özellikle ürün konumlandırılması çalışmalarında önem kazanmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ülke Orijini ve Algılanan Ürün Kalitesi

Ülke orijini etkisi Schooler'ın 1965'te yaptığı çalışmadan bu yana derinlemesine çalışılmaya devam eden bir konudur.

Bilkey ve Nes'e göre bu tip çalışmaların en önemli kısıtlılıkları; ölçülemeyen ürün tanımları, geçerlik ve güvenilirlikleri tam manası ile yapılamayan ölçekler ve bireyler arası değişiklik gösteren temel tetikleyicilerdir.

Zaman içerisinde yapılan çalışmalarda benzer konularda farklı sonuçlar da elde edildi. Söz gelimi ürün evrimi ile milliyetçi duygular arasında önceleri pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmişken, sonraları tam tersini gösteren çalışmalar da ortaya çıkmıştır. Bu sebeple uzmanlara göre ülke orijini etkisi kavramının sadece belirli bir bölümü genellenebilir niteliktedir.

Yapılan son araştırmalarda, ülke orijini etkisinin kalite algısına etkisi satın alma eğilimine olan etkisinden yüksek çıkmıştır. Yine buna benzer bir bulgu da gelişmiş ülkelerin ürettikleri ürünlerin diğer ülkelerde üretilen ürünlerden daha kaliteli olarak algılandığını ortaya koymuştur.

Ülke orijini etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki fark; ülke orijininde tüketici ürün özelliklerine odaklanmışken, tüketici etnosentrizminde ise sosyal kabul edilebilirlik kavramı ön plandadır.

Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri ve/veya ithal ürünleri tercih etmemeleri olarak tanımlanabilir.

Burada ortaya konulan duygu; bireyin ait olduğu toplumun diğer toplumlardan ekonomik olarak (satın alma ve boykot gücü) daha üstün olduğunu düşünmesi/hissetmesi ile alakalıdır.

Sharma vd göre birey bu tip davranışlar sergilerken ithal ürünlerin kendi ülke ekonomisine zarar verirken diğer ülke ekonomilerine fayda sağladığı düşüncesine de sahiptir. Bu sebeple ithal ürünleri almadığı gibi alan kişileri kınayabilir veya engel de olabilir.

Shimp ve Sharma yaptıkları araştırmada; etnosentrik düşünceler ile yerli ürünleri tercih eden tüketicilerin yerli ekonomiyi ayakta tutmak, insanların işlerini kaybetmelerine mani olmak gibi bir takım kaygılarla hareket ettiklerini ortaya koymuştur.

Etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketiciler için aldıkları ürünlerde ülke orijininin ziyade ürün kullanım özellikleri daha ön plandadır.

Yapılan araştırmalara göre cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki varken diğer taraftan eğitim ve tüketici etnosentrizmi arasında ise ters yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Ürüne Olan Gereksinim

Yapılan çalışmalarda bulunan bir diğer önemli bulgu da tüketicinin ürüne olan gereksinim seviyesinin etnosentrik eğilimleri üzerinde etkili olduğudur.

Sharma vd'nin Kore'de yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin gündelik hayatta kullandıkları ve daha az önem yükledikleri muz, golf klüpleri vs için etnosentrik eğilimleri daha yüksekken; ilaç, mutfak eşyaları vb için bu eğilimlerin daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

HİPOTEZLER

H1: Polonyalı tüketiciler için algılanan ürün kalitesi ürünün ülke orijininin farklıdır

H2: Polonyalı tüketiciler için algılanan ürün kalitesi etnosentrizm seviyelerinden farklıdır

H3: Polonyalı tüketiciler için farklı ülkelere ait ürünler için algılanan ürün kalitesi ürünün ihtiyaç seviyesinden farklıdır

METODOLOJİ

Katowice ve Varşova şehirlerinde bulunan ikişer adet mağazada üç sayfadan oluşan soru formları ile ankete katılmaya gönüllü olan tüketicilerden veri toplanmıştır. Anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; demografik veriler, deneysel/tecrübi veriler, CETSCALE (consumer ethnocentric tendencies scale – tüketici etnosentrik eğilimleri ölçeği /

Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilmiştir) ve ürün kalite değerlendirme bölümüdür.

SONUÇLAR

Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini ve ürün ihtiyaç seviyesi faktörlerinin Polonyalı tüketicilerin kalite algılarını etkilediği görülmektedir. Bu etkileşim özellikle ekonomi ve günlük yaşamla ilgili olmayan ürün grupları için daha belirgindir.

Temel ihtiyaç grubundaki ürünlerin bu faktörlerden daha az etkilendikleri görülmüştür. Çalışmanın sonuçları Bilkey ve Nes (1982)'in bulgularını desteklemektedir.

Çalışmanın önemli sınırlamalarından birisi ankette kullanılan ürün kalitesi değerlendirme formatının yetersizliğidir. Gelecekte ürün kalitesi algısı ve satın alma niyeti arasındaki farklılıklar/etkileşimlerin incelenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmiştir.