

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE ETKİSİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Sezai AYKAÇ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

HAZİRAN – 2015

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

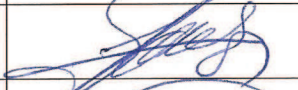

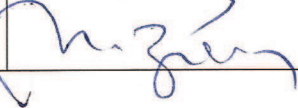
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE ETKİSİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Sezai AYKAÇ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 25/06/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	BAŞARILI	
Doç.Dr. Tuncay YILMAZ	BAŞARILI	
Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ömer Sezai AYKAÇ

25.06.2015

ÖNSÖZ

Bu çalışma boyunca bana sunduğu tüm imkân ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN hocama, değerli desteklerini esirgemeyen ve tezimin tüm aşamalarında bana yol gösteren Sayın Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ, Doç. Dr. Tuncay YILMAZ, Öğr. Gör. Aykut YILMAZ, Burçak BAŞAK hocalarıma ve arkadaşım Metin SAYGILI'ya, bana gereken tüm kolaylıkları sağlayan Sayın Mustafa ASLAN hocama, bana destek sunan değerli arkadaşlarıma, bu günlere gelmemde en büyük emeğe sahip aileme ve bu süreçte hiçbir desteğini esirgemeyen Büşra DEMİRÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Ömer Sezai AYKAÇ

25.06.2015

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	4
1.1. Etnosentrizm Kavramı	4
1.2. Etnosentrizm Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler	8
1.2.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik	8
1.2.2. Küreselleşme	9
1.2.3. Kültürel Değerler.....	11
1.2.4. Yabancı Kültürlere Karşı Tutumlar.....	12
1.3. Etnosentrizm – Pazarlama İlişkisi ve Tüketici Etnosentrizmi	12
1.4. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE).....	17
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	20
2.1. Pazarlama Karması.....	20
2.1.1. Fiyat.....	23
2.1.2. Tutundurma	24
2.1.3. Dağıtım.....	26
2.1.4. Ürün.....	28
2.2. Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Tarafından Algılanması (Consumer Sentiment Toward Marketing) Ölçeği	30

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASINA ETKİLERİ.....	32
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	32
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları.....	32
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	33
3.4. Araştırmanın Modeli.....	33
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	33
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	34
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	34
3.6.2. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri	36
3.6.3. Katılımcıların Pazarlama Faaliyetlerini Algılama Özellikleri.....	38
3.7. Güvenilirlik Analizleri.....	40
3.8. Regresyon Analizi.....	41
3.9. Tüketici Etnosentrik Eğilimlerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasına Göre Kıyaslanması.....	42
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	45
KAYNAKÇA	48
EK 1: ANKET FORMU.....	58
ÖZGEÇMİŞ.....	62

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelerle Dağılımı.....	35
Tablo 2: Katılımcıların CETSCALE Ölçeği İfadelerine Verdikleri Yanıtların Yüzdelerle Dağılımı	37
Tablo 3: Katılımcıların Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Tarafından Algılanması Ölçeği İfadelerine Verdikleri Yanıtların Yüzdelerle Dağılımı	39
Tablo 4: Tüketici Etnosentrik Eğilimi Ölçeği (CETSCALE) Güvenilirlik Analizi.....	40
Tablo 5: Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması (CSTM) Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	40
Tablo 6: Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasına Etkisi.....	41
Tablo 7: Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Pazarlama Karması Boyutlarına Göre Ortalama Değerleri.....	42
Tablo 8: Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasına Göre Kıyaslanması.....	42
Tablo 9: Araştırma Hipotezleri Kabul / Red Durumları.....	44

ÖZET

SAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği

Tezin Yazarı: Ömer Sezai AYKAÇ **Danışman:** Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Kabul Tarihi: 25.06.2015 **Sayfa Sayısı:** v (ön kısım) + 58 (tez) + 4 (ek)

Anabilim dalı: İşletme **Bilim dalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tüketici davranışlarının ardında yatan nedenlerin anlaşılması işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken hangi yolu izleyeceklerine dair önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu nedenlerden biri de tüketici etnosentrizmidir.

Çalışma kapsamında, tüketicilerin yürütülen bu pazarlama faaliyetlerine karşı etnosentrik eğilimler içerisinde olup olmadıkları ve bu durumun pazarlama faaliyetlerini algılamalarına etkileri incelenmiştir. Uygulama kapsamında katılımcılar Sakarya Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcılara Shimp & Sharma (1987) tarafından geliştirilen “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale – CETSCALE)” yönelti olarak etnosentrizm düzeyleri ölçülmüştür. Ayrıca katılımcılara Gaski & Etzel (1986) tarafından geliştirilen “Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Tarafından Algılanması (Consumer Sentiment Towards Marketing - CSTM)” ölçeği sunulmuş ve cevaplayıcıların firmaların belirlediği pazarlama karmaları doğrultusunda yürüttükleri faaliyetleri ne derecede algıladıkları ölçülmüştür. Anket uygulaması Nisan 2015’te 640 adet dağıtılmış ve bunlardan 492 tanesi analize uygun bulunmuştur.

Çalışmanın sonucunda anket verilerinin dağılımları incelenmiş ve etnosentrizm ile pazarlama faaliyetlerinin algılanması boyutlarına güvenilirlik analizi yapılarak bu iki boyut arasında regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile tüketici etnosentrizminin pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanmasına etkisinin oldukça az olduğu sonucuna varılmıştır. Düşük ve yüksek etnosentrik eğilimdeki tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini algılamalarına t-testi ile bakılmış; ürün, fiyat ve tutundurma değişkenlerinde farklılıklara rastlanmıştır. Bu durumun dağıtım değişkeninde görülmediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Pazarlama Karması, CSTM

SUMMARY

Sakarya University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: The Effect of Consumer Ethnocentrism On Consumer Sentiment Toward Marketing: Sakarya University Example

Author: Ömer Sezai AYKAÇ

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN

Date: 25.06.2015

Nu. of pages: v (pre text) + 58 (main body) + 4 (app.)

Department: Business

Subfield: Production Management and Marketing

Understanding the reasons beneath consumer behaviours is an important clue for companies to determine which strategies they should follow during their marketing activities.

Within the concept of the research, consumers' ethnocentric tendencies on marketing activities and the affects of these tendencies' on their perception of the marketing activities were examined. "Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)" which was first developed by Shimp & Sharma (1987) was used to measure the ethnocentric tendencies of the participants. Also the "Consumer Sentiment Toward Marketing (CSTM)" scale, which was developed by Gaski & Etzel (1986), was implemented to the participants. With this scale, measuring the perception level of the consumers' toward marketing activities was aimed. The implementation of the survey was performed in April 2015 with 640 surveys. 492 of the surveys were considered as suitable for analysis.

As findings of the study, the answers of the participants were analyzed and the frequencies were shown. Furthermore, reliability of both CETSCALE and CSTM scale were tested and the regression between these two dimensions was examined. According to the regression analysis it was seen that the effect of the consumer ethnocentrism is quite small on the consumers' perception of the marketing activities. This effect was also investigated with the t-test analysis and it was observed that there were differences on product, price and promotion variables of the marketing mix but not on the place variable.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Marketing Mix, Consumer Sentiment Toward Marketing

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca farklı kültür ve medeniyetlere mensup toplumlar kendi içlerindeki insanların yanı sıra diğer kültürleri de etkilemiştir. Bunlara verilebilecek en iyi örneklerden birisi, meydana çıkardığı akımların etkilerini günümüzde dahi görebildiğimiz, Fransız ihtilalidir. İhtilal ile ortaya çıkan milliyetçilik akımı öncelikle Fransız toplumunda, daha sonrasında ise diğer kültürlerde etkisini göstermiş ve farklı etnik kökenlerden insanları bünyesinde barındıran imparatorlukların dağılmasında önemli rol oynamıştır (Arı, 2007: 1). Günümüzde ise ülkemizin de içerisinde bulunduğu pek çok coğrafyada bu durumdan kaynaklanan anlaşmazlıklara rastlanmaktadır.

Milliyetçilik kavramı daha sonraları farklı kavramların da ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bu kavramlardan birisi de “etnosentrizm”dir. Kökleri Yunanca ethnos (ırk, millet) ve kentron (merkez) kelimelerinden gelen etnosentrizm kavramının Türkçe karşılığı ise “biz-merkezcilik” veya “ırk-merkezcilik” olarak tanımlanmaktadır (Aysuna, 2006: 92).

Etnosentrizm “bireyin içerisinde bulunduğu etnik grubun norm ve değerlerini diğer etnik gruplardan veya ırklardan üstün kabul etmesi” olarak tanımlanmaktadır. İlk defa Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından sosyolojik bir terim olarak ortaya atılan bu kavram, iç grupları dış gruplardan ayırmak için kullanılmıştır (Arı, 2007: 22). Ayrıca bu kavram etnik milliyetçilik ve aidiyet duygusunun yanında ırksal ve etnik üstünlük hissini de ortaya çıkarması bakımından ırkçılık kavramına da yakın bir görüntü sergilemektedir.

Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına yol açan küreselleşme ile firmalar mal ve hizmetlerini uluslararası arenada tüketicilerin beğenilerine sunma imkânı bulmaktadırlar. Özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yabancı menşeli firmalar mal ve hizmetleri için ideal bir ortam bulunmaktadır. (Nadiri ve Tümer, 2010; Tayfun ve Gürlek, 2014: 35).

Tüm bu faktörler sonucu ortaya çıkan etnosentrizm kavramı daha sonradan tüketici davranışları ile ilişkilendirilerek “tüketici etnosentrizmi” kavramı türetilmiştir. Bu kavram çerçevesinde tüketicilerin yabancı kökenli ürünlere karşı bazı tutumlar

geliştirdikleri görülmüştür. Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler ithal ürünleri satın almayı, tercih etmeyi ya da kullanmayı kendi ülkelerine bir ihanet olarak algılamakta, ülke ekonomisini ve istihdamı olumsuz olarak etkileyeceğini ve vatanseverliğe yakışmayacağını düşünmektedirler.

Bu bağlamda, yapılan çalışma ile “tüketici etnosentrizmi” ile “pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması” olgularına değinilecektir.

Çalışmanın Konusu

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama faaliyetlerini algılamalarına etkilerinin yanı sıra yabancı kültürlerle etkileşimin, tüketicilerin kalite algılarının ve kişisel özelliklerinin üzerinde nasıl bir ilişki olduğu çalışmanın konusudur.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde etnosentrizm kavramının tanımı yapılarak bu kavram irdelenmiş, etnosentrizm kavramının ortaya çıkmasında etkili olan milliyetçilik ve vatanseverlik, küreselleşme, yabancı kültürlerle karşı tutumlar gibi faktörlere değinilerek etnosentrizm – pazarlama ilişkisinin ortaya çıktığı tüketici etnosentrizmi kavramı ele alınmıştır. Ayrıca Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmeye yardımcı olan “Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)” ölçeğinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici etnosentrizminin ortaya çıkmasına neden olan faktörler ele alınmıştır. Bu bağlamda işletmelerin belirledikleri pazarlama karması ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tüketiciler tarafından ne ölçüde algılandığının, tüketicilerin kalite algısının, kişilerin yabancı kültürlerle etkileşimlerinin ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin ne derecede etkili olduğu tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın uygulaması bulunmaktadır. Bu bölümde uygulamada kullanılan analiz yöntemleri belirtilerek teorik altyapı açıklanmıştır.

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise analizler sonucu ulaşılan bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir. Çalışmanın geliştirilmesi ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutması adına izlenebilecek yollardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Yapılan bu çalışma ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin organizasyonların belirledikleri pazarlama karmaları ile hedef pazardaki tüketicilere yönelik yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasına etkilerini ölçmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi

Uluslararası literatürde geniş çalışma alanına sahip tüketici etnosentrizmi kavramı genellikle tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetleri üzerinde araştırılmıştır. Aynı şekilde pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasına dair gerek yabancı gerekse de yerli çalışmalar oldukça fazladır. Ancak bu iki olgunun birbirlerini ne derecede ve nasıl etkilediklerine dair bir çalışmaya, yapılan literatür taraması sonucunda, rastlanamamıştır. Gerek bu iki kavramın birbirine etkisinin daha önce bir arada incelenmemiş olması, gerekse de Türkçe literatürde tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmaların az olmasının açısından çalışma önem taşımaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Pozitivist araştırma yaklaşımı çerçevesinde tanımlayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada anket ile veri toplama yöntemi uygulanmıştır. Ankette Sakarya Üniversitesi kampüs yerleşkesindeki öğrencilere Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 adet likert tipi ifadeden oluşan “Tüketici etnosentrik eğilim ölçeği (CETSCALE)” ve Gaski ve Etzel (1986) tarafından geliştirilen 20 adet likert tipi ifadeden oluşan “Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Tarafından Algılanması (Consumer Sentiment Toward Marketing)” ölçeği uygulanmıştır. Bunların yanı sıra demografik bilgilerin elde edilmesi için 5 adet soru yöneltilmiştir.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde etnosentrizm kavramının ortaya çıkışından bahsedilerek buna sebep olan faktörler ele alınacak ve etnosentrizm kavramının pazarlama ile ilişkilmesi sonucu ortaya çıkan “tüketici etnosentrizmi” kavramından bahsedilecektir. Bunların yanı sıra tüketici etnosentrizmi ölçeği olan “Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)” ele alınacaktır.

1.1. Etnosentrizm Kavramı

“Etnosentrizm” terim olarak ilk defa sosyolog Gumşyuvıç’in “İrksal Mücadele” (1883) isimli araştırmasında kullanılmıştır (Sarıçam, 2009: 41).

Etnosentrizm oldukça eski bir fenomendir fakat modern bir kelimedir. Etnosentrizm kavramı yirminci yüzyılın başlarında 1906 yılında sosyo – psikolojik bir kavram olarak Yale Üniversitesi politik ve sosyal bilimler bölümünde profesör olan sosyolog Sumner tarafından ortaya atılmıştır (Kinder ve Kam, 2010: 1). Sumner’ın yapmış olduğu araştırmalar ile etnik gruplara mensup kişilerin kendi gruplarını, yaptıkları değerlendirmelerde ana kıstas olarak belirledikleri görülmüştür. Buradan yola çıkacak olunursa diğer etnik grupların yaşam biçimleri, kültürel değerleri, diğer kültürleri algılamaları vs. başka gruplarla yapılan kıyaslamalar ile şekillenmektedir. Etnosentrik eğilimlere sahip bireyler kendi gruplarını bariz bir şekilde en üst düzeyde görmekte ve bu durumla gurur duymaktadırlar. Bu durum beklenebileceği üzere her etnik grubun kendi dini ve kültürel değerlerini gerçek ve doğru kabul etmelerine, diğer grupların bu değerlerini ise yanlış bularak küçük görmelerine yol açmaktadır (Masegirova, 2006; Guliyev, 2007: 35; Ünal D. , 2011: 68).

Etnosentrizm kavramı çerçevesinde karşılaştırılan iki ana unsur bireyin kendi etnik grubunun değerleri ile diğer (yabancı) grupların değerleridir (Kalbakhani, 2013: 4). Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Etnosentrik eğilimler gösteren bireyler mensubu oldukları kültürü ve etnik grubu, diğer kültürleri ve etnik grupları değerlendirirken ana kıstas olarak görürler (Sumner, 1906: 13; Aysuna, 2006: 93).

Literatürde “ethnocentrism” olarak anılan bu kavram, Türkçe’de “bizmerkezcilik”, “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Ethnosentrizm

Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Sarıçam, 2009: 41).

Etnosentrizm evrensel sosyo-psikolojik fenomenin kültürel bir değişkenidir. Toplumlar dünyaya kendi gruplarını merkezde kabul ederek bakar, diğer toplumları kendi bakış açılarını referans alarak algılar ve yorumlar ve sürekli olarak aşağı görme eğilimi içerisinde olurlar (Booth, 1979: 13).

Türk Dil Kurumu ise etnosentrizm kavramını "halk-bencilik" olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre etnosentrizm, "bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen ilkel duygudur" (Altuğ Turgut, 2010: 65; Kalbakhani, 2013: 4-5).

Etnosentrizm kavramı kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesidir (Shimp ve Sharma, 1987, 280; Yu, 2002, 891; Arı, 2007: 22 – 23).

Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve bu kültüre ait normların uygun gördüğü yaşam tarzını diğer kültürlerle göre daha üstün bulma eğilimidir. Etnosentrizm, bir nesnenin başka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı nesnenin kendi toplumunda yapıma biçiminden daha geri olduğuna inanılmaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011: 366; Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler , 2014: 96).

Bireylerin bu tür bir bakış açısına sahip olmaları objektif bakış açısını ortadan kaldırmakta ve genel olarak diğerlerinin olumsuz bir tarzda değerlendirilmesine sebep vermektedir. Etnosentrik eğilime sahip kişi, grup dışı kişileri, kendi grubunun kültürel değerlerinden hareketle, taraflı bir şekilde yargılayabilir (Er, 2005: 11; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27).

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır. Sosyoloji açısından büyük önem taşıyan bu durum sebebinden Marshall (1999: 219)'a göre, etnosentrizmden kaçınma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin başlıca özelliklerinden birisidir (aktaran; Aysuna, 2006: 93).

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel gruplarını kabul edilebilir davranışların ve tercihlerin belirleyicileri olarak görme eğilimleri olarak da tanımlanmıştır (Yoo, Jo, ve Jung, 2014: 91). Buradan yola çıkarak etnosentrik eğilimlere sahip kişiler farklı toplumları reddederken, kendi toplumlarını ise körü körüne kabul etmeye daha yatkındırlar.

Sharma ve Shimp (1987: 280) tarafından etnosentrizm; “kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi” şeklinde tanımlanmıştır (aktaran; Senir, 2014: 31).

LeVine ve Campbell (1972)’a göre etnosentrizm, “benimsenmiş grupların (iç gruplar) ve yabancı grupların (dış gruplar) arasında sosyolojik bir kavram olarak kavramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte entrosentrizm, daha genel kültür ve sosyal analitik yapılara sahip, bireysel seviyeli kişilik sistemleri ile ilgili bir psiko-sosyal fenomen olarak tanınmıştır” (aktaran; Sarıçam, 2009: 41).

Çilingir (2014: 212) ise etnik kökenciliği, yani etnosentrizmi, “bir gruba aitlik hissi oluşturan, grubun tüm özelliklerinin diğer grup ve bireylerden üstün olduğu varsayılan, ekonomik, politik, sosyal vb. tüm olayları grubun ilgilerine göre yorumlayan narsist bir bakış açısıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

Bu tanımlardan hareketle etnosentrizmin kültürel farklılıkları görme körlüğü, onların varlığının reddedilmesi eğilimi ve insanların diğer kültürlerle karşı negatif yargıda bulunma eğilimi anlamlarını barındırdığı sonucuna varılmaktadır (Johnson 1995; Cengiz, 2011: 15).

Bu tanımdan yola çıkarak “iç grup” ve “dış grup” olmak üzere iki farklı taraftan bahsedilebilir. Kişinin mensubu olduğu etnik grubu iç grup, diğer etnik grupları ise dış grup olarak tanımlamak mümkündür. İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, doğrularını ve yanlışlarını benimsedikleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Dış grup ise, kişinin kendini dahil olarak gördüğü iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Asil ve Kaya, 2013: 114). Etnosentrik eğilimlere sahip bireylerde iç grup doğrular ve yanlışlar için merkez konumundadır ve dış gruba ait

değerlendirmelerde bu doğru ve yanlışlar ölçüt olarak alınır. (Özbek, 2005: 2; Eroğlu ve Sarı, 2011: 44).

Etnosentrizm, iç grubun kültürünü belirleyici kriter olarak konumlandırır ve diğer bütün kültürleri, “iyi, kötü, doğru, yanlış” olarak değerlendirmemize yol açar. Bütün gruplar olmasa bile, toplum içindeki çoğu gruplar, etnosentrik davranış gösterir (Caplow, 1964: 213; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27).

Etnosentrizm kavramına göre ait olunan gruptaki değerlere göre diğer sosyal birimlerin yorumlanıp, kültürel olarak kendileri gibi olanların doğrudan kabul edilmekte iken farklı olanların ise kabul edilmemesi söz konusudur (Eroğlu ve Sarı, 2011:5; Poyraz, 2014; 49).

LeVine ve Campbell (1972) birey için kendi halkının ya da sosyal grubunun sembol ve değerleri şeref kaynağı iken, diğer grupların değer ve sembollerinin önemsiz olduğunu vurgulamıştır (aktaran; Tayfun ve Gürlek, 2014: 34).

Marshall (1999: 219) ise başka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin, bir şeyin başka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapıma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığını belirtmiştir (aktaran: Aysuna, 2006: 93).

Sosyal bir olgu olan etnosentrizm, bireyler arası ilişkiler üzerinde etkisi olan ve toplumlar içindeki etkileşimlerde olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir (Erkal, 1997: 109; Özbek, 2004: 2). Eğer etnosentrik eğilimler gereğinden fazla olursa bu durumda ırkçılık, sömürgecilik ve etnik temizlik gibi ciddi sosyal problemler ortaya çıkabilir (Barger, 2004; Özbek, 2004: 2). Etnik farklılıklardan kaynaklanan güvensizlikler etnik çatışmaların temelini oluşturur. (Székelyi, 2001: 3; Özbek, 2004: 2).

Etnosentrizm kavramı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Özellikle etnosentrizm kavramının nedenini ve sonucunu olumlu karşılayanlar, insan gruplarını bir arada tutan, kopmaktan ve dağılmaktan koruyan, grup bağlılığını artıran bir olgu olarak görürken; etnosentrizmin nedenini ve sonucunu olumsuz karşılayanlar ise, ayrımcılıklara neden olup, başkalarını küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara yol açtığını ileri sürmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu 2010, 28; Büyüker İşler, 2013: 96).

Etnosentrizmin özellikleri arasında çeşitli gruplar arasında fark gözetme, olayları kendi grubunun (ekonomik, politik ve sosyal) çıkarları doğrultusunda algılama, kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve yaşama biçimini diğer gruplardan daha üstün kabul etme, diğer grupları küçümseme ve onlara kuşkuyla yaklaşma, kendi grubunu en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme ve diğer grupları aşağı, zayıf ve ikiyüzlü olarak görme eğilimi bulunmaktadır (LeVine ve Campbell, 1972; Sharma ve diğerleri, 1995: 27; Asil, 2010: 15).

Etnosentrizmin iç grup fertleri arasındaki dayanışma ve bağlılığı artırması olumlu yönlerinden biri olarak bahsedilebilir. Dış gruplara karşı beslenen ayrımcılık, hoşgörüsüzlük, dışlama, küçümseme ve hatta ırkçılık gibi yönleri ise olumsuz yönleri arasında yer alabilir (Özkalp, 2004: 69).

1.2. Etnosentrizm Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Bireylerin sergiledikleri etnosentrik eğilimler farklı sebeplerden kaynaklı olabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere Fransız İhtilali ile ortaya çıkan ve günümüze kadar etkisi güçlenerek gelen milliyetçilik düşüncesi bu sebeplerden birisidir. Bireyin kendi etnik grubunu diğer etnik gruplardan üstün tutması eylemi olan etnosentrizm, milliyetçilik kavramının etkilerinin rahatlıkla görüldüğü bir olgudur.

Milliyetçilik kavramı ile büyük ölçüde benzerlik gösteren vatanseverlik kavramı da bireylerin mensubu oldukları etnik grubu ön planda tutmalarına sebep olan faktörlerden birisidir. Ancak vatansever bir bireyin milliyetçi bir birey gibi diğer uluslara karşı bir düşmanlık veya inkâr duygusu beslemeden kendi ulusunu sevme, destekleme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür (Asil, 2010: 60).

Bu kavramların yanı sıra küreselleşme, toplumların kültürel değerleri ve yabancı kültürlerle karşı tutumlar da etnosentrizm üzerinde etkili olan faktörlerdir.

1.2.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik

Kelime anlamı olarak milliyetçilik Türk Dil Kurumu tarafından “Maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk, ulusalcılık, nasyonalizm” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2006).

Vatanseverlik ise Druckman (1994: 47)'a göre, bireyin kendi milleti için her türlü fedakârlığı yapmaya hazır olması ve bunu sorumluluk olarak görmesidir (aktaran; Asil, 2010: 60).

Bireyin vatanseverlik duygularının gelişmiş olması kişinin ülkesi ile gurur duyması ve fedakârlıktan çekinmemeye gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca vatansever birey ülkesi ve vatandaşlarına karşı güçlü bir sevgi hisseder. Milliyetçilik ise, vatanseverlik kavramına nazaran daha sıkı yaptırımlar öngörmektedir. Diğer milliyetlere karşı inkâr, dışlama ve önyargı bunlardan bazılarıdır. Bu tanımlardan vatanseverliğin, milliyetçilik gibi diğer uluslara karşı bir düşmanlık veya inkâr duygusu beslemeden kendi ulusunu sevmek, desteklemek eğilimi olduğunu söylemek mümkündür (Asil, 2010: 60).

Milliyetçilik kavramına birbirinden farklı birçok yaklaşımda bulunulmasına karşın buluşulan ortak payda insanların kendi benzerleri ile bir arada bulunma çabasında oldukları ve oluşan bu gruplara karşı bir aidiyet hissi içinde olduklarıdır. Oran (1993: 43) insanların bu şekilde bir grubun mensubu olduklarını hissettiklerinde rahatladıklarını ve bunu iki şekilde gerçekleştirdiğini ileri sürmüştür. Birinci yol grubun diğer üyeleri ile ortak yanlarını vurgulamak ve “biz” olgusunu oluşturmaktır. İkinci yol ise grubun dışarısında kalanlardan farklı olan yanlarını ön plana çıkararak “o’nlara” olgusunu güçlendirmektir.

İlerleyen zamanlarda ise milliyetçiliğin yanı sıra ortaya çıkan bir diğer olgu olan küreselleşme de etnosentrik eğilimler üzerinde etki sahibi olmuştur. Her ne kadar milliyetçi görüşlere sahip bireyler bu olgunun karşısında durmuş olsalar da küreselleşmenin önüne geçememişlerdir (Kaya, 2009: 9).

1.2.2. Küreselleşme

Küreselleşme; uluslararasılaşma sürecinin tamamlanıp, bölgesel olmayan üretim dokularının üretim ve tüketiminin dünya ölçeğinde planladığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslar üstü kuruluşlar tarafından denetlendiği, kuralların uluslar üstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir (Kutlu, 1998:175; Dumanlı Kürkçü, 2013: 2).

Küreselleşme kavramı dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması anlamında tanımlanabilir. Bu durum farklı mekânlar arasındaki mesafeleri kaldırmış ve iletişimin kolaylaşmasına sebebiyet vermiştir. Böylece farklı ülkelerde gerçekleşen olaylar

birbirinden etkilenebilmekte ve bu olayların sonuçları üzerinde etkin rol üstlenebilmektedir (Giddens, 1995, 85; Kartal, 2007: 254).

Bayar (2008: 25) küreselleşmeyi “Dünyanın değişik yerlerinde yaşayan insan, toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin ‘karşılıklı bağımlılık’ kavramı çerçevesinde giderek artması” şeklinde tanımlanmıştır.

Küreselleşme olgusu günümüzde dünyamızı bütünsel bir bakımdan etkilemektedir. Ancak bu etki tüm ülkeleri ve tüm insanları aynı bakımdan, aynı zamanda ve aynı biçimde etkileyecek şekilde gerçekleşmemektedir (Kaya, 2009: 2). Dünyanın belirli bir kısmında gerçekleşen bir olay eş zamanlı olarak ve aynı düzeyde başka bir ülkede veya bölgede cereyan etmemekte ancak daha sonra gerçekleşebilecek olayların tetikleyicisi olabilmektedir.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırların kalkmasının bir sonucu olarak firmalar ürünlerini dünyanın her yerinden tüketicilerin beğenisine sunma imkânı bulmaktadırlar.

Hızla gelişen teknolojinin sonucu olarak ülkeler birbirleri ile daha çok etkileşim içerisine girmişlerdir. Bu durum kültürler arası sınırların kalkmasına neden olmuş ve özellikle firmaların uluslararası pazarlara açılmalarına imkân tanımıştır. Ancak bu şekilde yurtdışına açılan firmalar kültürel farklılıklardan dolayı bazı engellerle de karşılaşmışlardır. Etnosentrizm de bunlardan birisidir.

Birçok farklı sebepten dolayı yaygınlaşan ve etkilerinin ülkemizde de görüldüğü, küreselleşme karşıtlığı sonucu ortaya çıkan bölgesel milliyetçilik akımları ile etnosentrizm daha da kuvvetlenmiştir. ABD ve AB karşıtlığı ile hemen hemen bunlarla aynı ölçülerde olan Çin karşıtlığı son yıllarda tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Akın, Çiçek, Gürbüz, ve İnal, 2009: 243).

Etnosentrizmin küreselleşme olgusunun karşısındaki engellerden biri olmasındaki en önemli etken, etnosentrik eğilimlere sahip bireylerin veya toplumların farklı kültürler için sergilemiş oldukları negatif tutumlardır. Toplumların sahip olduğu kültürel değerlerin birbirinden farklı olması durumu küreselleşme ile ortadan kalkmaya başlamış ancak etnik kökencilik bunun karşısında dengeleyici bir etken olmuş ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmuştur (Poyraz, 2014: 48).

1.2.3. Kültürel Değerler

Kültür kavramı bireyin hayatı boyunca içerisinde bulunduğu toplumdan öğrendikleri, tecrübeleri ve deneyimleri sonucunda kazandığı bir olgu olup doğuştan gelmemektedir. Kültürün insan doğası ve kişilikle olan sınırların hangi noktalardan geçtiği toplumbilimciler arasında tartışma konusu olmasına rağmen, kültürün insan doğası ve kişilik özelliklerinden ayırt edilmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği mevcuttur (Tamer, 2007: 23).

Kültür kavramı Türk Dil Kurumu tarafından ise “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü.” şeklinde tanımlanmıştır.

Günümüze kadar kültür kavramına birçok tanım getirilmeye çalışılmış ancak kavramın genişliği sebebi ile tam bir düşünce birliğine varılamamıştır.

Tylor’a göre kültür, bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Soysal, 1985: 236; Arslanoğlu, 2001: 246).

Geniş kapsamından dolayı bugüne kadar üzerinde anlaşmaya varılmış bir kültür tanımı bulunmamaktadır. Geert Hofstede kültürü; “akıl ortaklaşa programlanması” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın odak noktası, bir kültürü diğeri ile kıyaslamaktır (Luna ve Gupta, 2001: 46; Asil, 2010: 68).

Kültür kavramı sosyal psikolojide; belirli bir grubun değerlerini, inançlarını, eşyalarını, davranış ve iletişim tarzlarını da içine alan özel yaşam tarzı şeklinde tanımlanabilir (Bilgin, 2003; Şeker, 2006: 3).

Kültürel değerler etnosentrizm üzerinde etkisi olan bir başka unsurdur. Etnosentrizm kavramı her ne kadar evrensel bir kavram olsa da Bond (1988) etnosentrizmin çıkış noktası ve seviyesinin kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Burada anlatılmak istenen her toplumun bireyinin etnosentrik eğilimlerinin şiddetinin o toplumun kültürel değerlerine göre farklılık gösterebileceğidir (Asil, 2010: 65).

1.2.4. Yabancı Kültürlere Karşı Tutumlar

Lantz ve Loeb (1996: 375)'e göre etnosentrizmin ve tüketici etnosentrizminin grup içi ve grup dışı olmak üzere iki yönlü etki alanı bulunmaktadır (aktaran; Asil, 2010: 58 – 59). İç grup yapılan tüm değerlendirmelerde ana ölçüt olarak belirlenirken dış gruba ait her şey iç grubun yorumlamasına bağlıdır (Lanternari, 1980; Senir, 2014: 31).

Etnosentrizm kavramı genel olarak ele alındığında etnosentrik bireylerin sergilediği davranışlar kültürler arası bir değerlendirme şeklinde gelişmektedir. Tüketici etnosentrizminde ise bu durum daha farklıdır. Etnosentrik eğilimler gösteren tüketiciler grup içi davranış olarak kendilerini ülkelerine karşı sorumlu hissetmekte, yerli ekonomiye ve işçilere yardım etme ihtiyacında görmektedirler. Grup dışı davranış olarak ise ülke ekonomisine zarar verecek yabancı kökenli ürünleri satın almayı reddetmektedir (Asil, 2010: 59).

Yabancı düşmanlığı genel anlamda kişinin mensubu olduğu etnik grubun / ırkın dışındaki tüm ırklara karşı duyulan bir duygudur. Bunun yanı sıra 1960'larda ve 1970'lerde yapılan çalışmalar ile yabancı kökenli ürünlere karşı tüketicilerin olumsuz davranışlarına ve tüketici etnosentrizmi ile kin, düşmanlık anlamına gelen "animosity" kavramı üzerine odaklanılmıştır (Klein, Ettenson, ve Morris 1998; Netemeyer, Durvasula, ve Lichtenstein 1991; Shimp ve Sharma 1987; Nijssen ve Douglas, 2011: 115). Tüketici etnosentrizmi, iç grup ve dış gruplar arasındaki ayrımcılığa dayalı tüketici ilişkilerini ele alırken, animosity modeli tüketicilerin belli başlı ülkelere karşı olumsuz tutumlarına odaklanmaktadır. İsrail menşeli ürünlerin tüketimine karşı gösterilen tutum veya Çin'de üretilmiş olan ürünlerin kalitesizliğine inanılması buna örnek verilebilir (Wang, 2005: 227; Asil, 2010: 59 - 60).

1.3. Etnosentrizm – Pazarlama İlişkisi ve Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı her ne kadar sosyolojik bir kavram olarak ortaya çıkmış olsa da, etkilediği alanlar çeşitlilik göstermektedir. Bu alanlardan birisi de pazarlama alanıdır. Küreselleşme ile ülkeler arası sınırların kalkması dünya piyasalarına da etki etmiş ve bölgesel tüketicilerin daha fazla ürüne ulaşmasını mümkün kılmıştır. Piyasaların liberalleşmesi sonucu yabancı firmaların ürünlerinin ve markalarının diğer ülkelerdeki yerli üretim ve istihdam üzerinde olumsuz yönde etkisinin olduğuna dair bir düşünce ortaya çıkmıştır. İthal ürünlerin zararlı etkilerini azaltmak için bir dizi önlemler alınarak

istihdamın artması, yerli ürünler korunması ve ortaya çıkan ticaret problemlerin iyileştirilmesi sağlanabilmekte ve böylece ulusal kimlik desteklenebilmektedir (Saffu vd., 2010:204; Poyraz, 2014: 48).

Etnosentrizm kavramı, ülkeler arası sınırların kalkmasından dolayı, özellikle uluslararası pazarlama alanı adına büyük bir engel teşkil etmektedir. Bu sebeple etnosentrizm, uluslararasılaşma kavramının karşıtı olarak değerdendirilmek mümkündür (Altıntaş ve Tokol, 2007:309; Yener, 2014: 67).

Etnosentrizm tüketici davranışlarıyla, dolayısıyla da pazarlama ile ilk kez 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ilişkilendirilmiş ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınmıştır. Bu çalışmaya göre tüketici etnosentrizminin temelini tüketicilerin kendi ülkelerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, ithal ürünlerin satın alınmasının ne derece doğru olduğunu sorgulamakta ve tüketicilerin yerli ürünlere ne kadar sadık olduklarına odaklanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Saydan ve Sütütemiz, 2009: 78).

Tüketici etnosentrizmi kavramı, Shimp tarafından etnosentrizm genel kavramından adapte edilmiştir. Bu kavram ile tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın yerli ekonomiye zarar vereceği, iş kaybına sebep olacağı ve kendi bakış açılarından, vatanseverliğe yakışmayacağı gibi düşünceleri ortaya çıkarmıştır (Shimp, 1984: 285).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş değerdendirmelerini ifade eder (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011: 67) ve etnosentrizm kavramının psiko-sosyal bir uzantısıdır. (Siamagka, 2009: 10; Tayfun ve Gürlek, 2014: 34).

Tüketici etnosentrizmi en basit anlamıyla belli bir etnik kökene mensup kişilerin yabancı ürünleri tüketmeyi reddederek yerli ürünleri tercih etme eğilimlerine denir (Aysuna, 2006: 85). 1906 yılında Sumner tarafından ortaya atılan etnosentrizm kavramından türetilen tüketici etnosentrizmi terimi, iç ve dış gruplar arasındaki farkı ayırt etmek için kullanılan tamamıyla sosyolojik bir kavramdır. Etnosentrizm daha fazla genel kültürel ve sosyo-analitik çerçevelere ek olarak bireysel düzeyde kişilik sistemlerine uygun psikolojik bir yapıdır (Akın, Çiçek, Gürbüz, ve İnal, 2009: 244). Bu kavrama göre

etnosentrik eğilimler gösteren tüketiciler, ithal ürünleri yerli ekonomiye zarar verdikleri, yerli işgücüne olumsuz etkide buldukları için reddetmektedirler (Aysuna, 2006: 85).

Bazı tüketici etnosentrik davranışları tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere karşı olan algılarını, ekonomik hareketleri de etkilemesi sebebiyle, satın alma kararlarını da etkilemektedir (Kaynak ve Kara, 2002; Šmaižiene ve Vaitkiene, 2014: 463).

Saydan ve Sütütemiz (2009: 78)'e göre “tüketiciler etnosentrik eğilimlerinden kaynaklı, ithal ürünlere karşı olumsuz tutumlar sergileyebilirler. Tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesinden ortaya çıkan tüketici etnosentrizmi özellikle yabancı pazarlarda faaliyet gösteren çokuluslu firmalar için bu tutumlara karşı önlem alabilmek adına, rekabet ve başarı açısından önem kazanmaktadır.”

Kaynak ve Kara (2002: 948)'nın çalışması etnosentrik eğilimleri yüksek kişilerin ithal ürünleri satın almaya daha düşük eğilimde oldukları görülmüştür. Ayrıca bu tür tüketiciler ürün tercihlerinde ithal ürünlerin olumlu yönlerini dikkate almamakta ve daha düşük özelliklere sahip olmalarına rağmen yerli ürünleri tercih etmektedirler (aktaran; Kapıkıran, 2010: 27).

Tüketici etnosentrizminin çoğu araştırma üzerinde kanıtlanan bu etkisi hem tutumlar hem davranışlar üzerinde görülmektedir. Ancak Ray (1971: 91)'e göre tüketici etnosentrizminin bu iki unsur üzerindeki etkisi arasında net bir ayırım bulunmaktadır. Menşee ülke etkisinde olduğu gibi tüketici etnosentrizminin etkisi de daha çok tutumlar üzerinde kendisini göstermektedir. Burada anlatılmak istenen, her ne kadar tüketiciler yerli ürünleri satın almanın gerektiğine, yabancı ürünleri satın almanın ise yerli ekonomiye olumsuz etkileri veya ahlaki olarak doğru olmadığına inanmalarına karşın, alışveriş yaparken bu görüşleri satın alma davranışları üzerinde çok da etkili olmadığıdır (Aysuna, 2006: 104).

Tüketim alışkanlıklarında erişilebilirlik can alıcı bir faktördür. Yakın geçmişte taşra bölgelerde yaşamak büyük şehirlerde yaşamaya göre, özellikle şehirlerde tüketilen ürünlere erişim açısından tüketiciler için daha dezavantajlı bir durum teşkil etmekteydi. Ancak iletişim ve lojistik alanlarında yaşanan gelişmeler ürünlerin sınırlarının ve limitlerinin kalktığını göstermiştir. Bunu mümkün kılan etkenlerden birisi olan internet sayesinde tüketiciler online alışveriş imkanlarından faydalanabilmekte ve firmaların

lojistik şebekeleri ile ürünlere kolayca ulaşabilmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da ürünlere erişim problemi artık tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bir engel olmaktan çıkmıştır. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere erişimi kolaylaştıkça yabancı ve yerli ürünler arasındaki tercihler de değişkenlik gösterebilir. Yerli ürünleri seçmekteki tüketici tercihleri ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir (Cengiz, Akyüz ve Tuzcuoğlu, 2012: 467).

Çeşitli özelliklere sahip olan etnosentrik eğilimli tüketiciler ithal ürünleri satın alma konusunda milliyetçi ve vatansever duygularından dolayı gönülsüzdürler. Bunun yanı sıra yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler ithal ürünleri satın almayı sadece ekonomik bir problem olarak değil ayrıca tüketicilerin ithal ürünlere nazaran daha düşük kalitede olmasına rağmen yerli ürünleri tercih etmelerine neden olabilecek, ahlaki bir problem olarak da görmektedirler. Dolayısıyla yüksek etnosentrik düzeye sahip kişiler yabancı menşeli ürün satın almamayı iyi, isabetli, cazip ve vatansever bir davranış olarak görürler iken; yabancı menşeli ürün satın almayı kötü, uygunsuz, sakıncalı ve sorumsuzca bir davranış olarak görmektedirler (Sharma vd., 1995, 27; Büyüker İşler, 2013: 97).

İthal ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerden biri olan tüketici etnosentrik eğilimi, bireysel ve kurumsal tüketicilerin hem ithal ürünlere karşı vatansever önyargılar geliştirme nedenlerinin hem de yabancı ile yerli ürünleri kıyaslamalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Etnik kökencilik düzeyi yüksek olan tüketiciler ithal ürünler ile ilgili, etnosentrik eğilimlerinin doğurduğu bir sonuç olarak, önyargılı bir bakış açısına sahiplerdir. Bir diğer ifadeyle söz konusu etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri yabancı ürünlerle kıyasladıklarında, yerli ürünlerin sebepsizce daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bu tüketiciler yerli ürünlerin olumlu yönlerini görürken, yabancı ürünlerin olumlu yönlerini görmezden gelmektedirler (Luque-Martínez vd., 2000: 1353; Çilingir, 2014: 210).

Ürün tüketici etnosentrizminin odak noktası konumundadır. Daha önceden de belirtildiği üzere sosyal bir kavram olarak ilk kez Sumner tarafından ortaya atılan etnosentrizm, ürün kavramının yanı sıra politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir (Keleş, 2008: 6).

Benzer kültürlere sahip toplumların ürünlerini diğer ithal ürünlere göre daha çok tercih etmek etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin sergilediği bir davranış olarak

görülmektedir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buradan hareketle bireyin etnosentrizm derecesi ile yerli ürünleri ithal ürünlere tercih etme arasında doğru bir orantı olduğu söylenebilir (Lanz ve Loeb, 1996: 375; Özçelik ve Torlak, 2011: 366).

Tüketici etnosentrizminin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre değişmesi beklenir, dahası bu demografik karakteristikler sosyo-psikolojik bileşenlerden de bağımsız değildir (Sharma et al. 1995; Köksal ve Tatar, 2014: 573).

Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden öncülleri sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört grup altında toplayabilmek mümkündür (Shankarmahesh, 2006; Mutlu, Çeviker, ve Çirkin, 2011: 56):

- 1. Sosyo-psikolojik faktörler:** Kültürel açıklık, yurtseverlik, tutuculuk, materyalizm, bireysellik ve toplulukçuluk vb. kavramlar bu faktörler arasında sayılabilir. Sharma ve arkadaşları (1995) Koreli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketici etnosentrizmiyle yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluğun pozitif ilişkili dış kültürlerle açıklığın ise negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır.
- 2. Politik faktörler:** Politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi değişkenler politik faktörler arasındadır. Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yüksek tüketicileri, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir (Arı, 2007: 24).
- 3. Ekonomik faktörler:** Ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi gibi göstergeler ekonomik faktörler arasında yer almaktadır. Tüketici etnosentrizminin, ülkenin gelişmişlik düzeyine bağımlı olduğunu (Chrysochoidis ve diğ., 2007: 1520) ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Wang ve Chen, 2004).
- 4. Demografik faktörler:** Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan birçok araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik değişkenler kullanılmıştır. Bu faktörler kullanılarak yapılan çalışmalarda, etnosentrizm üzerine cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileri konusunda bir uzlaşma bulunmazken, eğitim ve gelir

seviyesi ile etnosentrik eğilim düzeyi arasında ters orantı bulunduğu ifade edilmektedir (Balabanis ve diğ., 2002; Klein ve Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999).

Tüm bu faktörler bireylerin etnosentrik eğilimlerinin tüketim alışkanlıkları ve satın alma tercihleri üzerinde de etki sahibi olmasına yol açmıştır. Bireylerin tüketici kimlikleri altında sergiledikleri etnosentrik eğilimlerin derecesinin ölçülmesi de akademisyenlerin bu yönde çalışmalar yapmalarına sebep olmuştur.

1.4. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE)

Aslında sosyolojik bir kavram olan etnosentrizm olgusu pazarlama alanında yapılan çalışmalarda da ele alınarak tüketici davranışı boyutunda etkileri gözlemlenmiştir. Farklı etnik kökenlere sahip tüketici gruplarının birbirlerinden farklı davranışlar sergileyip sergilemediğine dair çalışmalar yapılmış ve çeşitli ölçekler geliştirilmiştir.

“California E-scale” 1950’li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilmiştir, bu sebepten günümüz koşulları açısından orijinalliğini yitirmiştir. Daha sonralarda farklı etnosentrizm ölçekleri geliştirilmiş olsa da gerek tüketici davranışı, gerekse de pazarlama ile doğrudan ilişkili olamamalarından dolayı tüketici etnosentrizmini tam olarak ölçen bir ölçeğin eksikliği görülmüştür (Sharma ve Shimp, 1987: 281; Sarıçam, 2009: 64).

Bu eksikliğin ortaya çıkması sonucunda 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya atılmış ve bu kavram ile tüketicilerin yabancı ürün kullanmaya karşı tutumları incelenmiştir. Shimp ve Sharma Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek üzere Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE” (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) isimli bir ölçek geliştirmişlerdir (Kalbakhani, 2013: 2).

Bu ölçek, “davranış”tan ziyade “eğilimi” ölçmek için dizayn edilmiştir. Çünkü davranış terimi, eğilim terimine göre CETSCALE’nin ulaşma niyeti gösterdiğinden çok daha belirgin anlam taşımaktadır. Davranış tüketicinin belirgin bir obje, örneğin belli bir otomobil modeli, hakkındaki duygularını ifade ederken, eğilim tüm yabancı ürünlere karşı çok daha genel, doğal bir hareket dürtüsünü ifade etmektedir (Eroğlu ve Sarı, 2011:7; Cengiz, 2011: 17).

CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde 800'den fazla tüketiciye ithal ürünlerin satın alınmasıyla ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimini etkileyen 7 boyut elde edilmiştir. Elde edilen yedi boyut üzerindeki çalışmalar sonucunda 225 ifadeli bir likert ölçeği geliştirilmiş, ilgisiz maddelerin çıkarılması sonucunda 180 ifadeye düşürülmüştür. Daha sonra bu 180 madde yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Yargısal panelin üyeleri 5 doktora mezunu ve bir de doktora öğrencisidir. Bu üyelerden 180 maddeyi 7 farklı kategoriden birine koymaları istenmiştir. Maddenin o gruba dâhil olabilmesi içinse 6 üyeden en az 5 tanesinin o maddeyi aynı kategoriye koyması gerekmektedir. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağlamış ancak bunların 25'i diğer maddelerle ilgisiz bulunduğu sonradan elenmiştir. Bu aşamalardan sonra bu maddeler yapılan analizler ve çalışmalar ile önce 100 ifadeye daha sonra ise 54 ifadeye düşürülmüştür (Aysuna, 2006: 123 - 124).

CETSCALE ölçeği, Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenmiş, ön test ve araştırmaların ardından hazırlanmış 25 yargıdan oluşur. Bu sayı yapılan düzenlemelerle 17'ye düşürülmüştür (Sharma ve Shimp, 1987:281; Senir, 2014: 49).

Çok aşamalı olarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir. Ölçeğin orijinali Amerikalı tüketicilere yönelik oluşturulmuştur ve İngilizcedir. CETSCALE oluşturulduktan sonra pek çok araştırmada kullanılan bir ölçek haline gelmiştir. Ancak daha sonraları ölçek basitleştirilmiş ve 7 madde elenerek 10 maddeden oluşan Likert ölçeği haline gelmiştir. 17 maddelik asıl CETSCALE ölçeği ile kıyaslandığında bu en sade haldeki ölçeğin daha az araştırmada tercih edildiği görülmektedir. Bu sadeleştirme sonucu bazı araştırmalarda da CETSCALE'in 10 maddelik hali kullanılmıştır (Asil ve Kaya, 2013: 115 – 116).

CETSCALE ölçeği, 1987 yılından beri birçok defa test edilmiştir. Bu testlerin sonucunda ölçeğin güvenilirliği ölçülmüş, geçerli bir ölçek olduğu görülmüştür. Bu geçerlilik ve güvenilirliğe en büyük katkı geliştirildiği günden bugüne CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar olarak gösterilebilir (Arı, 2007: 29).

CETSCALE ölçeğine verilen cevaplar 1 ile 5 puan arasında puanlanır ve 17 soruya verilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan toplam puana "CETSCORE" denir. Örneğin bir kişi tüm sorulara 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) yanıtını vermiş ise bu katılımcının

CETSCORE'u $17 \times 1 = 17$ 'dir. Eğer katılımcı tüm sorulara 5 (Kesinlikle Katılıyorum) cevabını vermiş ise CETSCORE'u $17 \times 5 = 85$ 'dir (Saydan ve Sütütemiz , 2009: 82). Bu ölçekte yüksek skoru olan tüketiciler yerel ürünleri ithal ürünlere tercih etme eğilimindedirler (Yeniçeri vd, 2009: 267; Yener, 2014: 67).

Herche (1994)'ye göre tüketicilerin yabancı malları satın alma eğilimini ölçmede CETSCALE, demografik değişkenlere göre çok daha etkili bir yöntemdir. CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği pek çok çalışmada test edilmiştir ve halen de uluslararası geçerliliğini korumaktadır (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991; Arı ve Madran, 2011: 19).

Ölçek genel anlamda deneklerin ithal ürünleri kullanmanın ahlaki olmadığını, vatanseverliğe aykırı olduğunu ve yerli ekonomiyi olumsuz etkilediği şeklinde düşüncelerini sağlayan ifadelerden oluşmaktadır. Deneklerden bu düşünceye ne derece katıldıklarını belirtmelerini talep edilmektedir (Ueltschy, 1998; Arı, 2007: 28).

BÖLÜM 2: PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI

Çalışmanın bu bölümünde birinci bölümde açıklanan tüketici etnosentrizmi kavramını etkileyen faktörlerden bahsedilecektir. Araştırma kapsamında incelenen, pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat tutundurma ve dağıtım) ve bu elemanlardan tüketici etnosentrizmi kavramının ana konusu olan ürün faktörünün, tüketicilerin kalite algısının, kişilerin yabancı kültürlerle etkileşiminin ve tüketici kişilik özelliklerinin kişilerin etnosentrik eğilimlerine ne ölçüde etkisi olduğuna değinilecektir.

2.1. Pazarlama Karması

İşletmeler, dünden bugüne, varoluş sebeplerinden birisi olan, tüketiciler ile etkileşim içinde olmaya çalışmış ve bunu başarabilmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Bu etkileşim tek taraflı (işletmeden tüketiciye) olmayıp, her iki tarafın da aktif olduğu bir süreç olmuştur. İşletmeler için, vermek istedikleri mesajın tüketicilere ulaşması ve ürünlerinin sunumunun tüketici tarafından doğru algılanması kadar, tüketicilerin talep, ihtiyaç ve eğilimlerini doğru okumak da oldukça önemlidir.

Pazarlama karması kavramının ilk olarak Harvard Business School'da Profesör NeilBorden tarafından ortaya atıldığı söylenmektedir. Pazarlama karmasını oluşturan birçok faaliyet olmasına rağmen, akademisyenler, ağaçların arasında ormanı görmeyi kolaylaştıracak bir sınıflandırma bulmaya çalışmışlardır. Bu çabalara 1960'lı yılların başında Profesör Jerome McCarthy, günümüzde de literatürde 4P olarak yer alan pazarlama karmasını önermiştir. Ürün (Product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) 4P'yi oluşturan faktörlerdir (Kotler, 1993: 133). 4P kavramı Lauterborn (1990), Möller (2006), Popovic (2006) ve Fakeideas (2008) gibi kişilere ait birkaç çalışmada eleştirilmiştir. Bununla birlikte, noksanlıkları olmasına rağmen 4P pazarlama karmasının esaslarından olmuştur (Goi, 2009: 2).

Bu doğrultuda işletme veya organizasyonlar belirledikleri hedef pazarda bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi faaliyetlerde bulunurlar. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmeti geliştirmek, müşteriler tarafından ürün veya hizmet karşılığında ödenmeye razı olunan fiyatı belirlemek, ürün veya hizmeti müşterilere tanıtarak farkındalık oluşturmak ve tüketicilerin bu ürün veya hizmete ulaşabilecekleri yeri belirlemek bunlar arasında yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2000: 190).

Pazarlama karması elemanları olarak ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma kavramlarına pazarlama kuram ve uygulamalarındaki gelişime paralel olarak ilaveler yapılmaya çalışılmıştır. Yine İngilizce baş harf uyumu bağlamında Package (ambalaj), Public relations (halkla ilişkiler), People (insan), Physical evidence (fiziksel kanıtlar), Process (süreç) gibi ilave P'lerin de pazarlama karması elemanları olarak eklenme çabaları süregelmiştir. Ancak gerek öğrenme kolaylığı sağlaması ve gerekse kabul edilebilirliği bakımından 4P kavramsallaştırmasının, pazarlama karması elemanları ya da pazarlama bileşenleri olarak yaygın kullanıma sahip olduğu görülmektedir (Torlak, 2013: 99).

Daha sonraları operasyonel pazarlama yönetiminin olduğu kadar pazarlama teorisinin popüler ve vazgeçilmez bir unsuru olacak olan pazarlama karması paradigması, akademisyenler ve uygulamacılar tarafından hızlı bir şekilde kabullenilmiştir (Thanh Phan ve Mai Tran, 2011: 21).

McCarthy (1964) pazarlama karmasını, pazarlama yöneticisinin hedef pazarın ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için emrinde olan tüm faktörlerin bir kombinasyonu olduğu şeklinde tanımlamıştır. Daha sonrasında ise McCarthy ve Perreault (1987) aynı kavramı, bir organizasyonun hedef pazarının ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için koordine edebileceği kontrol edilebilir değişkenler olduğu şeklinde yorumlamışlardır (Rafiq, Ahmed, 1995; Khan, 2014: 96).

Pazarlama karması (pazar sunumu) ile ifade edilen, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan yapıdır. Pazarlama karması ile ilgili kararlar pazarlama bölümünün olduğu kadar organizasyonların diğer bölümlerinin de etkin rol üstlenebileceği kararlardır (Erdoğan, 2012: 13).

Pazarlama karması elemanları, pazarlama çevresindeki kontrol edilemez faktörlerin aksine, firmaların pazarlama yöneticilerinin kontrol edebileceği ve müdahalede bulunabileceği değişkenlerdir. Bir organizasyonun hedef pazarını tatmin edebilmek için oluşturduğu ve sunduğu şey o organizasyonun pazarlama teklifidir. Bu teklif pazarlama karmasındaki dört kontrol edilebilir değişkenin (product, price, promotion, place) birleşiminin bir sonucudur. Pazarlama yöneticileri bu değişkenleri, hedef pazarı tatmin edebilecek bir karma oluşturabilmek için harmanlarlar (Schoell ve Gultinan, 1988: 26 – 27).

Organizasyonlar işletme ikliminin belirsizliğine ideal uyumu sağlaması için bir pazarlama programı tasarlarlar. Bu pazarlama programında firmaların kontrolünde olan ve olmayan değişkenler bulunmaktadır. Kontrol edilebilir değişkenler pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, yer / dağıtım ve tutundurma) iken, politik / yasal güçler, rekabetçi yapı ve ekonomik iklim ise kontrol edilemez unsurlardan bazılarıdır (Cateora, 1996: 7 - 8). Pazarlama karması elemanlarının her biri birçok elemanı temsil etmektedir. Zaten bu nedendir ki, bu unsurlar “temel karar değişkenleri” olarak nitelendirilmişlerdir (Mucuk, 2009: 32).

Pazarlama karması, organizasyonun hedef pazarında oluşturmak istediği tepkiyi meydana getirecek kontrol edilebilir, taktiksel pazarlama araçlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2005: 50). Pazarlama karması unsurları değiştirilebilir oldukları için sıklıkla kontrol edilebilir değişkenler olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlamacılar, bir ürünü veya hizmeti müşterilerin beğenisine en iyi şekilde sunmayı belirlerken birçok karar vermek ve bu kararları verirken de birçok araca sahip olmak durumundadırlar. Pazarlamacının stratejik araç kutusu, daha önceden tanımlanmış tüketici gruplarının arasından arzulanan tepkiyi yaratmak için kullanılan araçlardan oluşan pazarlama karmasıdır. Bu araçlar ürünün kendisini, fiyatını, bu ürünü tüketicilere tanıttıkları tutundurma faaliyetlerini ve tüketicilerin bu ürüne ulaşabileceği yerleri içerir (Solomon, Marshall, ve Stuart, 2008: 28).

İşletmeler hedef pazardaki insanların ihtiyaçlarına tamamen uyan bir pazarlama karması oluşturmak zorundadırlar. Bunu yapabilmeleri için ise bu ihtiyaçlara yönelik önceden, derinlemesine ve güncel bilgi toplamaları gerekmektedir. Bu bilgiler hedef pazardaki insanların yaşları, gelirleri, etnik kökenleri, cinsiyetleri ve eğitim seviyeleri, ürün vasıfları ile ilgili tercihleri, rakiplerin ürünlerine yönelik tutumları, son olarak ise ürünü ne sıklık ve yoğunlukta kullandıklarına dair veriler içerebilir. Bu güçlü veriler sayesinde işletmeler hedef pazardaki insanları tatmin edebilecek bir ürünü, hizmeti, dağıtım sistemini, tutundurma programını ve fiyatı geliştirmekte başarılı olacaktır (Dibb, Simkin, Pride, ve Ferrell, 2001: 22).

2.1.1. Fiyat

Pazarlama karması elemanlarından fiyat değişkeni fiyat politikaları oluşturmak ve ürün fiyatlarını belirlemekle bağlantılı faaliyetlerle ilişkilidir. Fiyat pazarlama karması unsurları arasında kritik bir bileşendir çünkü tüketiciler fiyatın karşılığında elde edecekleri değer konusunda endişelidirler. Fiyat sıklıkla bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır ve dahası, oldukça yoğun fiyat rekabeti bazen fiyat savaşlarına sebebiyet vermektedir (Dibb, Simkin, Pride, ve Ferrell, 2001: 23).

Solomon, Marshall ve Stuart (2008: 29)'a göre fiyat, değerin karşılığı veya tüketicinin, kendisine teklif edileni elde edebilmesi için karşılık olarak vermesi gereken miktardır. Fiyat sıklıkla tüketicilerin ürün üzerindeki ilgilerini artırmak amacı ile kullanılır.

Fiyat, müşterilerin ürünü elde edebilmeleri için ödemek zorunda oldukları bedeldir (Kotler, Armstrong, 2006: 50). Mazur görülebilir ve kar getirisi olan bir fiyat belirlemek, fiyat belirleme sürecini oldukça zor hale dönüştüren bir durumdur (Boone, Kurtz, 1994: 29). Fiyat direkt olarak tüketiciyi etkileyen bir faktördür (Thanh Phan ve Mai Tran, 2011: 22).

Torlak (2013: 109) ise fiyatı, "Alıcı ile satıcı arasındaki mübadelenin aracı olup, her iki tarafın amacına ulaşmasında çok önemli bir değerdir. Fiyatı sadece ödenen parasal bedel olarak görmemek gerekir. Para yanında harcanan zaman ve çabaların toplamı fiyatı oluşturur" şeklinde tanımlamıştır.

Paranın tutarı veya bazen bir şeyin karşılığında verilen mamuller ya da hizmetler onun fiyatıdır. Bir başka deyişle fiyat, ürün karşılığı verilen değerdir. Nasıl ki müşteri ödeme yaparak bir ürün satın alıyor ise, aynı şekilde bir şirket de alıcının ödemesini ürünü ile "satın almaktadır" (Zikmund, d'Amico, 1996: 15).

Pazarlama yöneticisi, sunacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler (iskontolar), krediler, ödeme şartları ve fiyat değişikleri konularında en uygun politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır (Mucuk, 2009: 32).

Firmaların ekonomik hayatını etkileyen temel faktörlerden fiyatlandırma belirlenirken arz ve talep kıyaslanır. Fiyat unsuru tüketici ile üreticinin buluşmasına ve mübadelenin gerçekleşmesine imkân veren değişkendir. Firmalar fiyatı belirlerken ürünün ya da hizmetin üretilmesi veya sağlanması, talep, rekabet durumu, hedef pazarın payı ve

pazarlama karmasının diğerk unsurlarını da dikkate alırlar. Şirketler rakiplere karşı pazardaki konumlarını korumak veya güçlendirmek için belirlenen bu fiyatlar üzerinde indirim uygulayabilir ya da müşterilerine ödemede kolaylık sağlayabilirler (Fırlar ve Deniz, 2010: 318).

Tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi olan fiyat dar anlamda bir ürün için ödenen miktardır. Geniş anlamda ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder. Fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. İşletme açısından ise, fiyat bir kazanç aracıdır. Ayrıca fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde, değişikliklere en çabuk ayak uyduran elemandır (Erdoğan, 2012: 14). Tüketici için ise fiyat, karşılık olarak alınan ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili bir değerlendirme aracı işlevi de görmektedir (Mucuk, 1997: 159; Tengilimoğlu, 2000: 193).

Fiyatın diğerk pazarlama karması unsurlarından ayrıldığı en önemli özelliği, karma içerisinde gelir kazandıran öge oluşudur. Diğerk tüm unsurlar maliyet yaratır (Kotler, 2005: 665; Thanh Phan ve Mai Tran, 2011: 22 - 23). Bunun sonucu olarak, şirketler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığının destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmek için çok çalışırlar. Aynı zamanda şirketler, fiyatın satış hacmi üzerindeki etkisini de düşünmek durumundadırlar. Burada işletmenin amacı, maliyetler düştüğü zaman en büyük karla sonuçlanacak olan gelir düzeyine erişmektir.

2.1.2. Tutundurma

Pazarlama karması elemanlarından bir diğeri olan tutundurma (promotion) değişkeni, bir veya daha fazla insan gruplarını bir organizasyon ve ürünleri hakkında bilgilendirmek için yapılan iletişim faaliyetleridir. Tutundurma bir organizasyon ve bu organizasyonun yeni veya mevcut ürünleri hakkında toplumsal farkındalığı artırma amaçlı kullanılabilir. Ayrıca tutundurma, tüketicileri ürün özellikleri hakkında eğitme veya politik ya da sosyal bir konu hakkında belirli bir duruş sergilemesine de sebep olabilir (Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 2001: 23).

Kaya (2013: 1)'ya göre tutundurma, "Mal ya da hizmetleri satışını arttırabilmek için, alıcıları satın almaya ikna edebilmeye yönelik satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların

koordinasyonu” olarak tanımlanabilir. Tutundurma faaliyetleri ile işletme veya organizasyonlar tüketicilerin satın alma kararını etkilemenin yanı sıra tüketici nezdinde firmanın imajını iyi bir yerde konumlandırmayı da amaçlarlar (Öztürk, 1998: 71; Tengilimoğlu, 2000: 195 - 196).

Tutundurma hali hazırda elde bulunan müşterilere veya potansiyel müşterilere yönelik ikna edici iletişim yollarının uygulanması olarak tanımlanabilir. Söz konusu planların yapılandırılmasında; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi iletişim araçlarından faydalanılır. Tutundurma faaliyetlerine ilişkin plan ve programlar hazırlanırken söz konusu araçlardan hedeflere balı olarak farklı ağırlıklarda yararlanılır. Örneğin reklam, tüketici ile örgüt arasındaki iletişim köprüsü olarak dikkate alınabileceği gibi kişisel satış veya halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemeye yarayan iletişim formu olarak da dikkate alınabilir (Fırlar ve Deniz, 2010: 320).

Tutundurma pazarlamacılar için hedef kitleyi harekete geçirmek adına çok önemli bir değişkendir. Ayrıca tutundurma sayesinde firma müşteriden gelen arza cevap verebilme imkânı yakalar. Tutundurma faaliyetlerinin genel amacı ise tüketicilerin ikna edilerek, firmanın ürünlerini veya hizmetlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise tüketicinin isteklerini tetikleyici ve satın alma yönündeki kararlarını destekleyici bir tutundurma planı geliştirmektir. Tutundurmanın görevi, pazarlama stratejisinde işlev yaratmaktır (Luck, Ferrel ve Lucas, 1989; Emgin ve Süngü , 2004).

Tutundurma faaliyetleriyle işletme belirli bir hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar ki bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyi ikna edici bir iletişim kurulması gerekir. İşletmeler müşterilerini bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek amacıyla onlarla iletişim kurarlar. İletişim sürecini kavramadan etkili tutundurma stratejileri geliştirmek mümkün değildir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 472; Ünlü ve Tolon, 2012: 274 - 275).

Emgin ve Süngü (2004) tutundurma (promosyon) kavramını, “İşletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılara iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır.” şeklinde tanımlamışlardır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen

güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar.

Tutundurma, hedef pazarda yer alan tüketicilere (dinleyicilere) bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsar. Bu iletişim araçları “reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, satış ekibi ve doğrudan pazarlama” olmak üzere beş geniş sınıfta toplanır (Kotler, 1999; çeviren, Özyağcılar, 2000: 150). Bu bağlamda tutundurma faaliyetleri sayesinde işletmeler tüketiciler ile iletişime geçebilirler. Organizasyonlar bu iletişim sürecinde ürünleri, hizmetleri ve fikirleri hakkında tüketicilere bilgi vermek için birçok değişik yöntemlere başvurmaktadır. Verilmek istenen mesaj doğrudan satış temsilcisi ile veya dolaylı olarak reklam ve satış promosyonları ile iletilir (Boone ve Kurtz, 1994: 30).

Torlak (2013: 117)’a göre ise tutundurma; bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici veya pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Birçok insanın anlayışına göre tutundurma pazarlamanın kalbi olarak görülmektedir. Kotler (2005: 919)’e göre tutundurma, tüketicilerin ürünleri satın almaları için ürünün özelliklerini tanıtmaya faaliyetleridir (Thanh Phan ve Mai Tran, 2011: 22).

Hitap edilecek pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, halka ilişkiler ve tanıtmaya, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama türündeki tutundurma yöntemleri optimal biçimde planlanıp uygulanmalıdır (Mucuk, 2009: 32).

2.1.3. Dağıtım

Dağıtım (place) değişkeninin cevap aradığı ana soru satıcının elindeki ürünü / hizmeti hedef pazara ve dolayısıyla tüketiciye nasıl ulaştıracağıdır. Şirketlerin bu konuda, ellerindeki ürünleri doğrudan satmak ve aracılara vasıtasıyla satmaktan oluşan iki farklı seçenekleri bulunmaktadır (Kotler, 1999; çeviren, Özyağcılar, 2000: 141-146). Bu iki seçenek de aslında aynı amaç olan, işletmelerin ürünlerini uygun miktarlarda ve doğru yerlerde tüketiciye sunabilme amacına ulaşmayı hedeflemektedir. Dağıtım kararları nakliye yolları, depolama, envanter kontrolü, sipariş işleme ve pazarlama kanalları seçeneklerini içermektedir.

Dağıtım işletmenin ürünlerini, fiziksel olarak taşıyarak, depolayarak ve dağıtarak, son tüketiciye ulaştırmasından dolayı, rekabet içerisinde önemli bir silahtır. Bu açıdan dağıtım için, üretim yeri ile tüketim yerlerini birbirine bağlayan ve işletmelerin içerisinde geçen bir köprü denebilir (Erdoğan, 2012: 14).

Kotler ve Armstrong (2006: 50) yer veya dağıtım değişkenini, ürünü hedef tüketicilere erişilebilir hale getirecek şirket aktiviteleri olarak tanımlamıştır. Bu sayede tüketiciler ürüne doğru zamanda ve müsait bir konumda ulaşabilecek ve hedef pazar tatmini sağlanabilecektir.

Yer ya da dağıtım değişkeni, ürünün tüketiciye arzu edilen zamanda ve yerde ulaştırılabilmesidir. Pazarlama karması elemanlarından bu “P” tedarik zinciri (bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılması için beraber çalışan paydaşlar) ile de ilişkilidir. Örneğin giyim ve elektronik ürünler için bu kanal, doğru miktarda ürünleri doğru biçimlerde ve zamanda sunan web sitelerini olduğu kadar, yerel perakendecileri ve diğer outletleri de içerir Solomon, Marshall, Stuart, 2008: 30).

Dağıtım kanalları sadece üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü bir akışın olduğu yapılar değil endüstriyel alıcılara doğru da gerçekleşen çift yönlü yapılardır. Dağıtım sisteminde toptancılar, perakendeciler aracılığıyla ve fiziksel dağıtım fonksiyonları (depolama, taşıma, stok kontrolü, sipariş alma ve yerine getirme, yükleme ve boşaltma) kapsamında gerçekleşir (Fırlar ve Deniz, 2010: 320).

Dağıtımda profesyonelleşme ile üreticilerin tamamına yakınının dağıtımda dış kaynak kullanımı yoluna gittiği ve bu kapsamda da lojistik sektörünün hızla geliştiği gözlenmektedir. Bu durum üreticinin kendi işinde uzmanlaşması ve daha odaklanarak çalışmasını sağlarken, dağıtımda da profesyonel gerekliliklere uygun, daha düşük maliyetler içeren ve dağıtımda uzmanlaşan oluşumlara yol açmıştır (Torlak, 2013: 114).

Ürünler için olduğunun aksine hizmet pazarlayan işletme veya organizasyonlar için dağıtım daha farklı bir seyir izlemektedir. Hizmetler üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve oradan da tüketiciye ulaştırılan, tüketicinin evine götürebileceği fiziksel bir nesne değildir. Hizmet üretimi, dağıtımı ve tüketimi birlikte gerçekleşen bir süreçtir (Tengilimoğlu, 2000: 194).

2.1.4. Ürün

Yukarıda da bahsedildiği üzere temel nesnesi “ürün” olan tüketici etnosentrizminde tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları açıklanmaya çalışılmıştır. Burada “ürün” ile anlatılmak istenen işletmelerin hedef pazarlarının beğenisine sunmuş oldukları mamul ve hizmetlerdir.

Ürün, işletmenin hedef pazara sunmuş olduğu mamullerin ve hizmetlerin bir kombinasyonudur (Kotler ve Armstrong, 2005: 50). Ürün bir işletmenin ortaya çıkardığı fiziki nesne veya sunduğu bir hizmetten ziyade tüketicilerin isteklerinin araştırılması ve bu arzulanan karakteristiklerle uyumlu bir mamul tasarlanması faaliyetlerinin tümüdür. Ürünlerin asıl üretimi pazarlama faaliyeti değildir.

Ürün hakkında alınacak kararlar ve bu kararlarla ilişkili faaliyetler önemlidir çünkü bunlar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme konusu ile doğrudan alakalıdır (Dibb, Simkin, Pride, ve Ferrell, 2001: 22).

Erdoğan (2012: 13)’a göre ürün, tüketicilerin, fiziksel ihtiyaçlarından sağladığı faydalardan ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep ettikleri soyut veya somut her şeyi ifade eder. Tüketiciler açısından ürün, fayda sağlanan her şeyi ifade ederken; işletme açısından, fiziksel özellikleriyle, tasarımıyla, özellikleriyle, stiliyle ya da servis imkânlarıyla fayda yaratmada etkisi bulunan ve tüketici memnuniyeti yaratan her şeyi ifade etmektedir.

Ürün somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan bir bütündür (Torlak, 2013: 101).

Ürün ile ilgili olarak firma yönetiminin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması ve benzeri çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Mucuk, 2009: 32).

Örgütlerin varlığının temel dayanağını teşkil eden ürün, bir istek ve / veya ihtiyacı karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Örgütlerin felsefesini, kültürünü temsil eden ürün, aynı zamanda pazarlama programının da temel direklerindedir (Fırlar ve Deniz, 2010: 319).

Zikmund ve d'Amico (1996: 12)'ya göre ürün bir işletmenin veya kar amacı gütmeyen bir organizasyonun muhtemel müşterilerine sunduğu çıktıdır. Sunulan bu çıktı bir araba gibi somut bir ürün, bir hava yolu seyahati gibi bir hizmet veya ebeveynlerin çocuklarına kitap okumalarının önemi gibi soyut bir fikir olabilir.

Herhangi bir işin temeli, bir ürün ya da sunumdur. Bir şirket, hedeflenen pazarın onu tercih etmesini, hatta onun için daha yüksek bir bedel ödemesini sağlamak için, bir ürün ya da sunumu, herhangi bir şekilde daha farklı ya da daha iyi yapmayı hedefler (Kotler, 1999: 137).

Ürün bir mamul, bir hizmet, bir fikir, bir yer vb. bir değer karşılığı satılabilen her şeydir. Bu açıdan bir işletmenin ürününden bahsederken mamulün tasarımı ve paketlemesinin yanı sıra fiziksel özellikleri ve ücretsiz teslimat gibi tüm ilişkili hizmetler de göz önünde bulundurulur. Buradan da görülebileceği üzere ürün birçok farklı elemanın kombinasyonundan oluşur ve bunların her biri ürünün başarısında önemli bir role sahiptir (Solomon, Marshall, ve Stuart , 2008: 29).

McCarthy ve Perreault (1987: 38)'a göre firmaların asıl amaçlarından biri hedef pazar için doğru "ürünü" geliştirmektir. Bu önerme fiziksel bir ürünü olduğu kadar, bir hizmeti veya ikisinin birleşimi bir çıktıyı da kapsayabilmektedir.

Boone ve Kurtz (1994: 27) ise ürün kelimesi bir mamul, hizmet veya fikirden daha fazlasıdır. Ürün tüketicilerin bir mamul, hizmet veya fikir ile ilgili ihtiyaçlarının tatmin edilmesini göz önünde bulunduran bir kavramdır.

Ürün tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek şeylerdir. Bunlar fiziksel bir obje, hizmet, kişiler, yerler, organizasyonlar veya fikirler olabilir. Bu sebeple ne tür bir ürün satılacağına karar vermek firmalar adına can alıcı bir meseledir (Thanh Phan ve Mai Tran, 2011: 21).

Eser ve Ilgaz Sümer (2006: 114 – 115)'e göre pazarlama karmaşı elemanlarından ürün değişkeni derinlemesine incelendiğinde çekirdek ürün, formal ürün ve zenginleştirilmiş ürün olmak üzere üç farklı boyut karşımıza çıkmaktadır. Çekirdek ürün tüketicinin gerçekte satın aldığı üründür. Yani ürünün sağlamakta olduğu faydadır. Formal ürün ise tüketicinin satın aldığına inandığı üründür. Buna örnek olarak satın alınan ürünün markası verilebilir. Son olarak zenginleştirilmiş ürün ise tüketicinin aldığı ve tecrübe ettiği

faydaların toplamıdır. Zenginleştirilmiş ürün satın alınan ürünün veya hizmetin tüketicinin gözünde rakiplerinkinden farklılaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

Yapılan tüm bu tanımların işaret ettiği ortak sonuç tüketicilere, onların ihtiyaçlarını tatmin edecek doğru ürün veya hizmeti sağlayabilmenin önemidir. Bu sürecin başarılı bir şekilde tamamlanması tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerinin ve ürünün kalitesine yönelik algılarının olumlu olmasını sağlayacaktır.

2.2. Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Tarafından Algılanması (Consumer Sentiment Toward Marketing) Ölçeği

Tüketicilerin tutum ve duyarlılıkları yıllardır akademisyenler ve ticari amaçla araştırma yapan kişi ve kurumların ilgi odağı olmuştur. Pazarlama ve tüketici davranışı literatürü incelendiğinde tüketici tatminini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmek adına birçok çaba sarf edilmiştir (Gaski ve Etzel, 1986a: 71). Bu çabalara sonucunda John F. Gaski ve Michael J. Etzel tarafından 1986 yılında geliştirilen “Consumer Sentiment Toward Marketing” ölçeği tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlarını ölçme amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Ölçek ile pazarlamanın tüketiciler nezdinde ne durumda olduğuna yönelik sürekli bir fikir sahibi olabilmek amaçlanmıştır (Gaski ve Etzel, 1999b: 325).

Ölçek dört pazarlama karması elemanı olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) değişkenleri ile ilgili likert tipi ifadelerden oluşmaktadır (Gaski ve Etzel, 2005c: 859). Ölçek içerisinde yer alan tutundurma değişkenine ait ifadeler daha çok reklam ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra dağıtım değişkeni ile ilgili olarak ise mağazacılıkla ilgili ifadeler bulunmaktadır (Peterson ve Ekici, 2007: 351).

Ölçek pazarlamacıları tüketicilerin algılarına karşı duyarlılaştırması, pazarlamanın yüzleştiği halka ilişkiler görevlerinin tanımlanmasına yardımcı olabileceği, yapılan veya yapılmayan herhangi bir gelişimin tanımlanmasını sağlamak ve kamuoyu için pazarlamacı kaygısını gösterebilme gibi birkaç sebeple geliştirilmiştir (Gaski & Etzel, 1999b: 325).

Gaski ve Etzel’in geliştirdiği bu ölçek bir ülkenin pazarlarındaki tüketim konusunda deneyim sahibi olan kişilerin bakış açısından ele alınmaktadır. Ayrıca toplumun tüketici

deneyimlerini pazarlama disiplininin çabaları ile temsil etmektedir (Gaski ve Etzel 1986; Gaski ve Etzel 2005; Peterson ve Ekici , 2007: 350 - 351).

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ALGILANMASINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde; tüketici etnosentrizmi ile pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmanın uygulama kısmı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın önemi ve amacı, kapsam ve kısıtları, araştırmanın yöntemi ve son olarak da bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketici etnosentrizmi yabancı yazında tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yoğunlaşarak çalışılmış ancak yerli literatürde bu konudaki çalışmaların sayısı yabancı literatüre kıyasla oldukça azdır. Bunun aksine pazarlama karması ve bu pazarlama karmasına bağlı yürütülen pazarlama faaliyetleri üzerine hem yabancı hem de Türkçe çalışmalar bir hayli fazladır. Ancak bu iki olgunun birbirlerini ne derecede ve nasıl etkilediklerine dair bir çalışmaya, yapılan literatür taraması sonucunda, rastlanamamıştır. Gerek bu iki kavramın birbirine etkisi, gerekse de Türkçe literatürde tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmaların diğer konulara göre nispeten az olması açısından çalışma önem taşımaktadır.

Yapılan bu çalışma ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin organizasyonların belirledikleri pazarlama karmaları ile hedef pazardaki tüketicilere yönelik yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasına etkilerini ölçmek amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

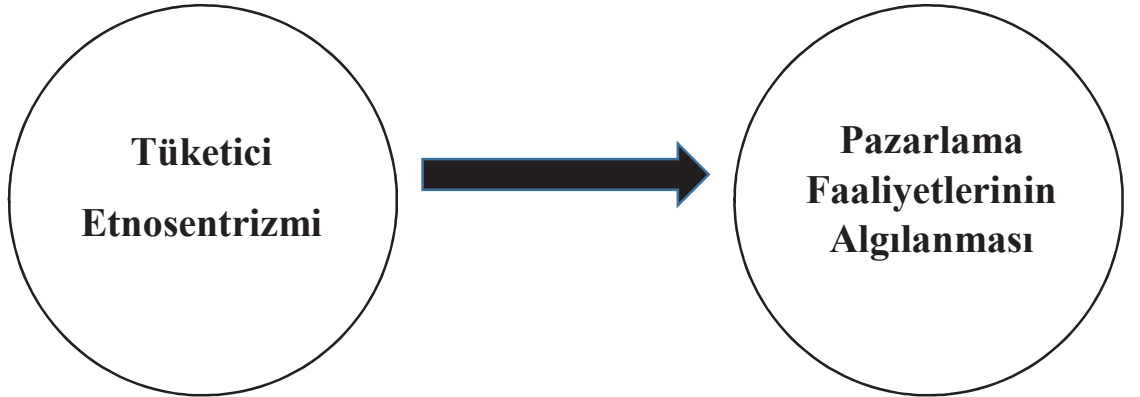
Araştırmanın kapsamında anketler Sakarya Üniversitesi kampüs yerleşkesindeki öğrencilerine uygulanmıştır. Öğrencilerin gelir seviyelerinin belirli ve düşük bir aralıkta yoğunlaşıyor olması anketlere verilen cevapları etkilemiş ve araştırmanın kısıtlarından biri olmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada pozitivist yaklaşım benimsenmiş olup tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana kütlesi üniversite öğrencileri, örnekleme ise Sakarya Üniversitesi kampüs yerleşkesindeki öğrencilerdir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi ankettir.

Sakarya Üniversitesi kampüs yerleşkesindeki öğrencilere uygulanan ankette 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından etnosentrizm genel kavramından türetilen tüketici etnosentrizmi kavramı ile geliştirilen “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE)”, 1986 yılında Gaski ve Etzel tarafından geliştirilen ve firmaların belirlediği pazarlama karması sonucu yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından ne derece algılandığının ölçülmesine yarayan “Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Tarafından Algılanması (CSTM)” ölçeği kullanılmıştır. Anket verileri üzerinde IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak frekans, güvenilirlik, t-testi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

H₁: Pazarlama faaliyetlerinin algılanması üzerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri etkilidir.

H₂: Pazarlama faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Ürün faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Fiyat faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Tutundurma faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Dağıtım faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan frekans analizleri ve elde edilen bulgulara ait yorumlar aşağıda sunulmuştur.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketin bu bölümünde Katılımcıların cinsiyet, üniversite öğrenim yılı, kişilerin ailelerinin ve kendilerinin aylık ortalama gelirlerinin dağılımları belirtilmiştir. Tablo 1'den de görüldüğü üzere katılımcıların yarısından çoğunu % 52,6 oranla erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklemde bulunan bayan katılımcılar ise % 47,4'lük bir orana sahiptir.

Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (% 37,2) 3. sınıfta okumaktadır. Ancak 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasında dağılımda çok büyük bir farklılık görünmemektedir. Bu dağılımlara göre 1. sınıfta okuyan öğrenciler genel örneklem içerisinde % 21,1'lik bir orana sahipken 2. sınıfta okuyan öğrenciler % 18,1 ve 4. sınıf ve üzeri senelerde okuyan öğrenciler % 23,6'lık bir orana sahiptirler.

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine verdikleri cevapların dağılımlarına bakılacak olursa % 39,6'lık bir oranla “2.001 – 4.000 TL” aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Buna en yakın aralık ise % 33,5'lik oranla “1.001 – 2.000 TL” aralığıdır. “4.001 – 6.000 TL” aralığının oranı % 12,6, “1.000 TL ve altı” seçeneğinin oranı % 6,9, “6.001 – 10.000 TL” aralığının oranı % 4,1 ve “10.000 TL ve üzeri” seçeneğinin oranı ise % 3,3 olarak görülmektedir.

Öğrencilerin kendi aylık ortalama gelirlerine verdikleri cevaplarda ise yoğunluğun % 49'luk bir oranla “401 – 1.000 TL” aralığında olduğu göze çarpmaktadır. Bu aralığı ise % 34,6'lık oranla “400 TL ve altı” seçeneğine verilen cevap takip etmektedir. Daha sonra ise sırasıyla “1.001 – 2.000 TL” (% 13), “2.001 – 3.000 TL” (% 1,6), “3.001 – 4.000 TL” (% 1,2) ve “4.001 ve üzeri” (% 1,2) aralıkları bulunmaktadır.

Bu dağılımlar öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerine verdikleri cevaplar ile karşılaştırıldıklarında ise verilen cevaplarda tutarlılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerindeki yoğunluk “1.001 – 2.000 TL” (% 33,5) ve “2.001 – 4.000 TL” (% 39,6) aralıklarında gerçekleşmektedir. Buna uygun olarak da, aylık masraflar da göz önüne alınarak, öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin “401 – 1.000 TL” aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelerle Dağılımı

Kişisel Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	259	52,6
Kadın	233	47,4
Toplam	492	100
Sınıf		
1	104	21,1
2	89	18,1
3	183	37,2
4+	116	23,6
Toplam	492	100
Ailenizin aylık ortalama geliri		
1.000 TL ve altı	34	6,9
1.001 - 2.000	165	33,5
2.001 - 4.000	195	39,6
4.001 - 6.000	62	12,6
6.001 - 10.000	20	4,1
10.000 ve üzeri	16	3,3
Toplam	492	100
Sizin aylık ortalama geliriniz		
400 TL ve altı	170	34,6
401 - 1.000	241	49
1.001 - 2.000	64	13
2.001 - 3.000	8	1,6
3.001 - 4.000	3	0,6

Tablo 1'in Devamı

4.001 ve üzeri	6	1,2
Toplam	492	100

3.6.2. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri

Anketin bu ilk bölümünde katılımcılara yöneltilen Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında etnosentrizm genel kavramından türetilerek tüketici etnosentrizmi kavramı ile birlikte geliştirilen CETSCALE ölçeği sorularına verdikleri cevapların yüzdesel dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Bu dağılımdan görüldüğü üzere katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtların hiçbirisinde “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinde herhangi bir yoğunluk görülmemektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların kesin yargılar belirtmekten kaçındıkları yorumu yapılabilir.

Genel olarak, tüketicileri yönlendirmek ve etnosentrik eğilimlerini daha kolay ortaya çıkarmak için, milliyetçi anlamların yüklendiği ifadelerin çoğunda “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” ifadeleri arasındaki yüzdesel dağılımların birbirine yakın olduğu ancak çoğunluğun “Katılıyorum” yanıtından yana ağır bastığı görülmektedir. Bu sayede öğrencilerin bir nebze de olsa etnosentrik eğilimler gösterdikleri söylenebilir.

Her ne kadar verilen cevaplarda “Katılıyorum” seçeneği daha baskın çıkmış olsa da kararsız kalan öğrencilerin yüzdelik dağılımları da ifadelerine katılan öğrencilerin yüzdelik oranlarına yakın bir görüntü çizmektedir. Bu durum ankete katılan öğrencilerin tüketim davranışlarında yüksek oranda etnosentrik eğilimler sergilemekten çok kendilerini ithal ürünlere ve yerli ürünlere eşit mesafede konumlandırmaktadırlar.

İfadelerine verilen cevaplar incelendiğinde katılmama oranının en yoğun (% 36,4) 14. ifade (Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların yabancı menşeli ürünlerin Türkiye pazarında satılmasından herhangi bir problemi olmadığı ve bu ürünlerin Türk tüketiciler tarafından satın alınmasında bir sakınca görmedikleri yorumu yapılabilir.

Buna karşın katılma oranının en yoğun oranda işaretlendiği ifade ise (% 37,6) “3. Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasın” seçeneği olduğu görülmektedir. Burada ise katılımcıların milliyetçi duygularının ağır bastığı görülmekte

ve ithal ürünleri satın almanın yerli ekonomiye zarar vereceğinden kaynaklı bir tercihte buldukları yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların CETSCALE Ölçeği İfadelerine Verdikleri Yanıtların Yüzdelik Dağılımı

	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
	%	%	%	%	%
1. Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	8,5	21	25,2	27,4	18,1
2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	5,9	17	25,8	28	23
3. Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasin	5,1	10	25,4	37,6	21,5
4. Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	5,9	18	28,9	28,9	18,9
5. Yabancı ürünleri satın almak Türk vatandaşlığına yakışmaz.	22,2	31	27,2	14	5,9
6. Türklerin işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	10	27	38	19,9	5,3
7. Gerçek bir Türk tüketicisi, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	8,9	29	32,5	23,2	6,9
8. Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	5,5	17	28,5	34,3	15,2
9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en doğrusudur.	7,1	22	37,4	26,4	7,5
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerin pek az ürün satın alınmalıdır.	3,3	17	28,5	37	14,6
11. Türk tüketicisi yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	6,7	27	33,5	26	6,7
12. Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	17,7	32	26	18,1	6,5
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.	9,8	25	33,7	24,2	7,1
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	13,8	36	28,9	17,3	3,7
15. Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	7,7	26	31,1	27,4	7,5
16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3	17	29,7	35,4	15,4
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	13	26	34,8	20,1	5,7

3.6.3. Katılımcıların Pazarlama Faaliyetlerini Algılama Özellikleri

Katılımcılara yöneltilen, Gaski ve Etzel'in 1986 yılında geliştirdikleri, firmaların belirledikleri pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) elemanları ile gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından ne derece anlaşıldığı ölçeğe verdikleri yanıtların yüzdelerle dağılımları Tablo 3'te verilmiştir. Burada da, CETSCALE ölçeğine verilen cevaplarda olduğu gibi, katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinde çoğunluğu oluşturmadıkları göze çarpmaktadır.

Aşağıdaki oranlardan katılımcıların reklam değişkeni ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtların daha çok "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ankete katılan öğrenciler 6. ifadeye % 36,2'lik, 14. ifadeye % 32,1'lik, 18. ifadeye % 37,8'lik ve 20. ifadeye ise % 32,1'lik oranda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Sadece 1. ifadeye % 32,9'luk oranla "katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Fiyat değişkeni ile ilgili ifadelerde ise katılımcıların 2. ve 7. ifadelerle % 43,7'lik ve % 32,7'lik oranlarda "katılmıyorum" seçeneği çevresinde toplandıkları görülmektedir. Katılımcılar 5. ve 12. ifadelerle ise sırasıyla % 34,6 ve % 35,8'lik oranlarla "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğinde yoğunlaşırken 9. ifadeye %39'luk oranla "katılıyorum" seçeneğini işaretlediklerini görmekteyiz.

Dağıtım değişkenine bakılacak olursa katılımcıların çoğunluğu "katılıyorum" seçeneği etrafında yoğunlaşmıştır. 3. ifadeye % 47,2, 8. ifadeye % 42,1, 15. ifadeye % 33,7 ve 17. ifadeye % 32,3 oranında bir dağılım çoğunluğu görülmektedir. Katılımcılar sadece 11. ifadeye % 37'lik oranla kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Son olarak da ürün değişkenine verilen cevaplardaki ağırlığın "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar 4. ifadeye % 33,5'lik, 10. ifadeye % 36,8'lik ve 19. ifadeye ise % 37,6'lık oranda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. 13. ve 16. ifadelerde ise sırasıyla % 46,1 ve % 31,5'lik oranlarda "katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaşmışlardır.

Tablo 3: Katılımcıların Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Tarafından Algılanması Ölçeği İfadelerine Verdikleri Yanıtların Yüzdelerle Dağılımı

	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
	%	%	%	%	%
1. En çok tercih ettiğim giyim markasının birçok reklamından keyif alırım.	9,3	18,9	31,3	32,9	7,5
2. En çok tercih ettiğim giyim markası daha düşük fiyat uygulayarak da kar elde edebilir.	14,4	43,7	26,6	12,2	3
3. En çok tercih ettiğim giyim markası yeterli hizmeti sağlar.	1,8	12,4	30,9	47,2	7,7
4. En çok tercih ettiğim giyim markasının satın aldığım ürünlerinin çoğu bazı yönleriyle kusurludur.	3,7	17,5	33,5	33,3	12
5. En çok tercih ettiğim giyim markasının ürünlerinin fiyatları genellikle adildir.	7,7	20,7	34,6	32,3	4,7
6. En çok tercih ettiğim giyim markası çoğu reklamında yanlış iddialarda bulunur.	5,7	18,9	36,2	30,1	9,1
7. En çok tercih ettiğim giyim markasının çoğu ürünü, gereğinden yüksek fiyatlıdır.	11,8	32,7	29,9	22,6	3
8. En çok tercih ettiğim giyim markası perakende mağazalarında müşterilerine iyi hizmet eder.	1,4	13	32,3	42,1	11,2
9. En çok tercih ettiğim giyim markasına genel olarak ödediğim fiyattan memnunum.	3,5	18,5	30,9	39	8,1
10. En çok tercih ettiğim giyim markasının satın aldığım ürünlerinin kalitesi yıldan yıla tutarlı bir şekilde artmıştır.	1,2	17,9	36,8	35,6	8,5
11. En çok tercih ettiğim giyim markasının perakende satış elemanlarını yardımsever bulurum.	3,9	16,3	37	35,6	7,3
12. En çok tercih ettiğim giyim markasının yüksek maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda çoğu fiyatı makuldür.	4,1	22,2	35,8	30,7	7,3
13. En çok tercih ettiğim giyim markasının satın aldığım ürünlerinin çoğundan memnunum.	2,6	11,4	27,2	46,1	12,6
14. En çok tercih ettiğim giyim markasının reklamlarının çoğu, tüketicileri bilgilendirmekten ziyade aldatma eğilimindedir.	10	24	32,1	27	6,9
15. En çok tercih ettiğim giyim markasının mağazalarında, yardıma ihtiyacım olduğunda çoğu zaman yardım alamam.	5,5	18,3	31,1	33,7	11,4
16. En çok tercih ettiğim giyim markasının satın aldığım ürünlerinin çoğu çabuk yıpranır.	3,7	24,4	28,7	31,5	11,8
17. En çok tercih ettiğim giyim markasının satış elemanlarının davranış şekillerinden dolayı çoğu alışverişim tatsız geçmektedir.	4,3	18,7	30,9	32,3	13,8

Tablo 3'ün devamı

18. En çok tercih ettiğim giyim markasının birçok reklamının yayından kaldırılması, tüketiciler açısından daha iyi olur.	5,5	21,1	37,8	25,6	10
19. En çok tercih ettiğim giyim markası, ürünlerinin kullanım amacını karşılayıp karşılamadığını yeterince umursamaz.	4,9	21,7	37,6	25	10,8
20. En çok tercih ettiğim giyim markasının çoğu reklamı rahatsız edicidir.	6,7	19,5	32,1	27,8	13,8

3.7. Güvenilirlik Analizleri

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği, yapılan güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach alpha katsayıları ile belirlenmiştir. Çıkan bu katsayıların 0,70 değerinden büyük olan değerleri kabul edilebilir bulunmaktadır (Nunnaly, 1978; Lapierre, 1996: 55; aktaran; Sütütemiz, 2005: 158). Tablo 4'te Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE) güvenilirlik analizi sonucu verilmektedir.

Tablo 4: Tüketici Etnosentrik Eğilimi Ölçeği (CETSCALE) Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
17	0,857

17 ifadeden oluşan CETSCALE ölçeğine ait veriler üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alpha değeri 0,857 çıkmıştır. Bu değer alt ölçüt olan 0,70 değerinden büyük olduğu için ölçek kabul edilir olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5'te ise Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması Ölçeği (CSTM)'ne ait güvenilirlik analizi sonucu verilmektedir.

Tablo 5: Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması Ölçeği (CSTM) Ölçeği Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
20	0,734

20 ifadeden oluşan bu ölçeğe ait veriler ile yapılan güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach alpha değeri ise 0,734 çıkmıştır. Her ne kadar buradaki değer CETSCALE

ölçeğine göre daha düşük çıkmış olsa da 0,70 alt sınırının üstünde olduğundan bu ölçek de kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir.

3.8. Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda Tablo 6’da tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile pazarlama faaliyetlerinin algılanması arasındaki ilişki ele alınmıştır. Tablo 6’da belirtilen verilere göre tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yine tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini algılamaları arasında mutlak değerce %1,9 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin algılanmasındaki değişimin %1,7’sinin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile açıklandığı görülmektedir. Tablodan $F=9,325$ ve buna karşın gözlemlenen anlamlılık düzeyinin $p < 0,002$ olduğu görülmektedir. “p” değeri “0,005”ten küçük olduğundan regresyon modelinin anlamlılığından bahsedilebilir. Ayrıca Durbin Watson değeri 2’ye yakın bir değer çıkığından ($DW = 1,932$) otokorelasyon yoktur.

Tablo 6: Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasına Etkisi

Model	R ²	UyarlanmışR ²	df	F	Sig.	Durbin Watson
1	0,019	0,017	1	9,325	0,002	1,932

Regresyon analizi sonucu elde edilen değerler ile aşağıdaki regresyon formülü oluşturulmuştur.

Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması = 3,471 - 0,093 x Etnosentrik Eğilim

t (36,352) (-3,054)

Sig. (0,001) (0,002)

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüketici etnosentrizmi değişkeninin pazarlama faaliyetlerinin algılanması değişkeni üzerindeki varyansı % 1,7 oranında açıkladığı görülmüştür. Anlamlılık derecesinin $p < 0,05$ düzeyinde olması iki değişken arasındaki ilişkinin rastlantısal olarak oluşmadığına işaret etmektedir. Yani bu ilişki anlamlıdır.

3.9. Tüketici Etnosentrik Eğilimlerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasına Göre Kıyaslanması

“Düşük” ve “yüksek” olarak ayrıştırılan tüketici etnosentrik eğilim düzeylerinin pazarlama karması boyutları olan tutundurma, ürün, dağıtım ve fiyata göre ortalama değerleri Tablo 7’de verilmiştir. Öğrencilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama faaliyetlerinin algılanmasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçları ise Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Pazarlama Karması Boyutlarına Göre Ortalama Değerleri

Boyutlar	Etnosentrizm Düzeyi	N	Ortalama
Tutundurma	Düşük	222	3,2261
	Yüksek	270	3,0378
Ürün	Düşük	222	2,9910
	Yüksek	270	2,8926
Dağıtım	Düşük	222	3,4045
	Yüksek	270	3,3281
Fiyat	Düşük	222	2,9910
	Yüksek	270	2,8926

Tablo 8: Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanmasına Göre Kıyaslanması

Boyutlar	Etnosentrizm Düzeyi	N	Leneve’s Test		t	Anlamlılık (2 - tailed)	Eta Kare*
			F	Sig.			
Tutundurma	Düşük	222	0,018	0,894	3,171	0,002	0,020
	Yüksek	270					
Ürün	Düşük	222	1,122	0,290	1,994	0,047	0,033
	Yüksek	270					
Dağıtım	Düşük	222	5,500	0,019	1,530	0,127	0,005
	Yüksek	270					

Tablo 8'in devamı

Fiyat	Düşük	222	1,122	0,290	1,994	0,047	0,008
	Yüksek	270					

* Huck (2008)'e göre; Eta kare (η^2) kritik etki büyüklüğü değerleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (aktaran; Akbulut, 2010: 114).

$\eta^2 = 0,01 < 0,06 \Rightarrow$ Düşük Etki
 $= 0,06 \leq 0,14 \Rightarrow$ Orta Etki
 $= 0,14 > \dots \Rightarrow$ Yüksek Etki

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama faaliyetlerini algılamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçlarına göre pazarlama karması değişkenlerinden tutundurma, ürün ve fiyat elemanlarının anlamlılık dereceleri 0,05 değerinden küçük olduğu için farklılık göstermekte iken dağıtım değişkeninde anlamlılık derecesi 0,05 değerinden büyük çıkmış ve herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür. Yapılan t-testi sonuçlarından da anlaşılacağı üzere H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri doğrulanırken H_{2d} hipotezi doğrulanmamıştır.

T – testi sonuçlarında elde edilen farklılıkların etki düzeylerini açıklamak için kullanılan eta kare değerlerine bakıldığında, her bir değişkenin açıklama gücünün düşük etki aralığında ($0,01 < 0,06$) olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu sonuç pazarlama faaliyetlerinin algılanması üzerinde tüketici etnosentrizminin % 1,7'lik düşük açıklayıcılığı sonucu ile örtüşmektedir.

Tablo 9: Araştırma Hipotezleri Kabul / Red Durumları

Hipotezler	Kabul / Red
H1: Pazarlama faaliyetlerinin algılanması üzerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri etkilidir.	Kabul
H _{2a} : Ürün faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{2b} : Fiyat faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{2c} : Tutundurma faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{2d} : Dağıtım faaliyetlerinin algılanması tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin firmaların pazarlama faaliyetlerinin algılanmasına etkisi incelenmiştir.

Uygulamada kullanılan ölçeklerden CETSCALE ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevaplar homojen bir dağılım sergilemektedir. Buradan hareketle ölçeğin katılımcılar tarafından doğru şekilde algılandığı yorumu yapılabilir.

Ancak pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması ölçeğindeki ifadeler verilen cevaplar arasında tutarsızlıklar bulunmaktadır. Burada pazarlama faaliyetlerinin algılanması ölçeğinin bu faaliyetleri yeterince iyi ölçmediği düşünülebilir. Bu durumun ortaya çıkmasının nedeni ölçeğin katılımcılar tarafından yeterince iyi algılanmamış olması olabileceği gibi ölçek ifadelerinin çok genel manada algılanması da olabilir. Şöyle ki tutundurma faaliyetlerinin ölçümünde sadece reklam, dağıtım faaliyetlerinin ölçümünde ise sadece mağazacılık ile ilgili ifadelerin yer alması söylenebilir.

Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinden elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların ölçekteki ifadeler verdikleri cevaplarda ithal ürünlerin tercih edilmesine karşı olduğu, yalnızca Türkiye’de ulaşılamayan ürünler söz konusu olduğunda ithal ürünlerin tercih edilebileceği yönünde bir eğilim mevcuttur. Bunun yanı sıra katılımcılar birçok ifadeye katılma konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların, CETSCALE ölçeğine verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların yaklaşık yarısının yüksek bir etnosentrik eğilime sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır.

Pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanması ile ilgili ölçeğe (CSTM) verilen cevaplara değerlendirildiğinde ise ölçeği oluşturan pazarlama karması faktörlerinden olan tutundurma ve ürün değişkenleri ile ilgili ifadelerde katılımcıların verdiği cevaplarda kararsız bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Katılımcıların pazarlama karması diğer elemanları olan fiyat ve dağıtım değişkenlerine verdikleri cevaplarda ise farklılık görülmektedir. Fiyat değişkenine ilişkin ifadeler verilen yanıtlardan hareketle katılımcıların en çok tercih ettikleri giyim markasına ait ürünlere ödedikleri fiyatlardan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Dağıtım değişkeni ile ilgili yöneltilen ifadeler verilen cevaplarda ise farklılıklar olduğu görülmektedir.

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile pazarlama faaliyetlerini algılamaları arasındaki ilişkiye yönelik daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu bağlamda gerçekleştirilmesinin gerekçesi de özgün bir değere sahip olmasıdır.

Çalışma kapsamında yapılmış olan t-testi sonuçları göz önüne alındığında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarından ürün, fiyat ve tutundurma değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak diğer pazarlama karması değişkeni olan dağıtım elemanı için aynı durumun söz konusu olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında ileride yapılacak çalışmalarda, katılımcılar tarafından yeterli derecede anlaşılmasından dolayı, pazarlama faaliyetlerini daha duyarlı olarak ölçebilecek bir ölçeğin geliştirilmesi ya da kullanılması önerilebilir.

Ayrıca regresyon formülünden de görüleceği gibi etnosentrik eğilimlerin pazarlama faaliyetlerinin algılanması üzerindeki etkisinin oldukça düşük olması sebebiyle yüksek olan sabit katsayı tahmin edemediğimiz ve ölçmediğimiz birçok değişkeni içermektedir. Bu sebeple akademisyenlerin ileride yapacakları çalışmalarda tüketici etnosentrizmi değişkeninin yanı sıra farklı değişkenleri de modele eklenmesi düşünülmelidir.

T-testi analizleri ile ulaşılan bulgular ışığında tutundurma faaliyetlerinin algılanmasının tüketicinin etnosentrik eğilim düzeylerine göre en çok farklılık gösteren pazarlama karması elemanı olduğu görülmektedir. Bu sebeple firmaların tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri, bu faaliyetleri gerçekleştirirken, stratejileri doğrultusunda, etnik grup farklılıklarını göz önünde bulundurmaları, ayrıca müşterilere sunulan hizmet ve ürün kalitesi ile belirlenen fiyatların uyumluluğunu gözetmeleri önerilmektedir.

Dağıtım faaliyetlerinin algılanmasında tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın olmaması şu şekilde yorumlanabilir; yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicileri göz önüne aldığımızda dağıtım faaliyetlerinin algılanmasında düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerden bir farkının olmaması yabancı kökenli firmaların ülkelerinde dağıtım kanalları oluşturmalarına tepki göstermedikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmanın uygulamacıları yönelik çıkarımı ise, daha önce de belirtildiği üzere pazarlama faaliyetlerini planlarken ürün, fiyat, tutundurma üzerine daha fazla yoğunlaşmaları, dağıtım faaliyetlerine ise daha az kaynak ayırmaları söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2008). Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. *Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği: Niğde-Adana Uygulaması*, (s. 243 - 256). Nevşehir.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 489 - 512.
- Aksu Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 67 - 77.
- Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. Adana.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 15 - 33.
- Arslanoğlu, İ. (2001). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 243 - 255.
- Asil, H. (2010). *Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli / Yabancı Markalı Ürün Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi / Istanbul University Journal of the School of Business*, 113 - 132.
- Ay, S. (2014). *Ortaöğretim Okullarında Kalite Algısı Üzerine Bir Alan Çalışması (Beylikdüzü Örneği)*. İstanbul.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. İstanbul.

- Bahar, R. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Adıyaman.
- Bakan, İ., Eyitmiş, A. M., & Fettahlıoğlu, H. S. (2013). Kahramanmaraş'ta Alışveriş Merkezleri Kalite Algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(3.1), 195 - 208.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Gelişme. *Akademik Bakış Dergisi*, 1 - 21.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 25 - 34.
- Bektaş, D. Y. (2004). *Psychological Adaptation Acculturation Of The Turkish Students In The United States*. Ankara.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1994). *Contemporary Marketing Plus: Eighth Edition*. Texas.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. New York: Holmes & Meyer Publishers, Inc. .
- Büyüker İşler, D. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi (AIÜB) Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 93 - 121.
- Cateora, P. R. (1996). *International Marketing* (Ninth Edition b.). Irwin McGraw-Hill.
- Cengiz , E., Akyüz , İ., & Tuzcuoğlu, A. (2012). The 2nd International Balkan Annual Conference IBAC 2012. *A Comperative Study On Turkish And Albanian Consumers Ethnocetrism Levels* (s. 466 - 478). Tirana: Epoka University.
- Cengiz, G. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye Yunanistan Örneği*. Adana.

- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Adıyaman İline Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 351 - 375.
- Çelik , H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 433 - 448.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi / International Journal of Economic and Administrative Studies*, 209 - 232.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Isparta.
- Deniz, A., & Erciş , A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 141 - 165.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 301 - 330.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston / New York: Houghton Mifflin.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 1 - 11.
- Durgel, E., & Yağmurlu , B. (2014). Türk Göçmen Ailelerde Sosyalleştirme Hedefleri ve Ana Babalık: Okul Öncesi Döneme Detaylı Bakış. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 - 12.
- Emgin , Ö., & Süngü , A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*.

- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. B. Z. Erdoğan, A. E. Gegez, Y. Odabaşı, Ö. Torlak, M. N. Timur, S. A. Öztürk, . . . E. Eroğlu, B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu (Dü) içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 1 - 25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 39 - 55.
- Eser, Z., & Ilgaz Sümer, S. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 111 - 132.
- Fırlar, F. B., & Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesi İlişkin Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 314 - 328.
- Gaski , J. F., & Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research*, 859 - 867.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, 71 - 81.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1999). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. W. O. Bearden, & R. G. Netemeyer içinde, *Handbook of Marketing Scales* (s. 325 - 326). London: SAGE Publications.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 2 - 15.
- Gülner , B. (2011). Yabancı Öğrencilerde Kültürleşme ve Medya Kullanımı. *Global Media Journal*, 52 - 68.
- Güngör, D. (2014). İkinci Kuşak Avrupalı Türklerde Psikolojik Entegrasyon ve Uyum: Çift Boyutlu Kültürleşme Temelinde Karşılaştırmalı Bir Derleme . *Türk Psikoloji Yazıları*, 16 - 31.

- Hatipođlu, C. B. (2008). *Toplam Kalite Yönetiminde Kalite Maliteyelerinin Önemi Ve Kalite Maliyetlerinin Raporlanması Sürecinde Muhasebenin Rolü*. İstanbul.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5560355ec83b48.46996202. (tarih yok). www.tdk.gov.tr. adresinden alındı
- Hünler, O. S. (2007, Aralık). *Factors Related To Psychological Problems And Life Satisfaction Of Newcomer Turkish Immigrants In The Netherlands*.
- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam Tarzının Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*. Erzurum.
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Menşe Ülke Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*. Mersin.
- Kartal, Z. (2007). Kavramsal ve Tarihsel Yönleri ile Küreselleşme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 251 - 264.
- Kaya, M. (2009). Küreselleşme Yaklaşımları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(13), 1 - 16.
- Kaya, Ş. (2013, Mayıs 09). www.sukrukaya.org. www.sukrukaya.org: <http://sukrukaya.org/wp-content/uploads/2013/03/Tutundurma.pdf> adresinden alındı
- Keleş, M. (2008). *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Uygulaması*. Ankara.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and Its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 95 - 107.
- Kibar, E. (2014). *Kalite Ve Sağlık Hizmetlerinde Kalite Standartları Uygulamaları (Kocaeli Seka Devlet Hastanesi Örneği)*. İstanbul.
- Kinder, D. R., & Kam, C. D. (2010). *Us Against Them Ethnocentric Foundations Of American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

- Koç, F., Şahin, N. K., & Özbek, V. (2014). *Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değiştirme Maliyetinin Düzenleyici (Moderator) Etkisi: Küçük İşletmeler ve Hizmet Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama*. Balıkesir.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing* (2009 b.). (A. Özyağcılar, Çev.) New York: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principals of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson / Prentice Hall.
- Köksal, Y., & Tatar, A. (2014). Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 571 - 581.
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2008). Tüketicilerin Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Kalite Algıları Ve Satınalma Niyetleri İtibariyle Farklılıklarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 9 - 29.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(50), 1275 - 1288.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1987). *Basic Marketing A Managerial Approach Ninth Edition*. Wisconsin.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri Onyedinci Basım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 51 - 74.
- Nazik, M. H., Hayta, A. B., Koç Erdamar, G., & Demirel, H. (2014). *T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*. Ankara: Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 113 - 133.

- Oran, B. (1993). Milliyetçilik Nedir, Ne Değildir, Nasıl İncelenir? *Birikim Dergisi*, Sayı 45-46, Ocak / Şubat, 43-48.
- Örücü , E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama . *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesine Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Özbek, M. F. (2004). Geleneksel Toplum Ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi. *Akademik Bakış*.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 361 - 377.
- Özçiçek Dölekoğlu Teae, C. (2003, Temmuz). *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği)*. Ankara.
- Özkalp, E. (2004). Kültür. H. Arıcı, R. Bayraktar, O. Aydın, B. Erkal, & A. Uzunöz içinde, *Davranış Bilimlerine Giriş* (3. Baskı b., s. 57 - 74). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Park, M. (2006). *The Compensatory Effects of Pictorial And Verbal Information For Haptic Information On Consumer Responses In Non-stop Shopping Environments*. Ohio.
- Peterson , M., & Ekici , A. (2007). Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country. *Journal of Macromarketing*, 350 - 359.
- Poyraz, Ö. O. (2014). *Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan Ve Türkiye Karşılaştırması*. Afyonkarahisar.
- Sarıçam, T. (2009). *Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Ankara.
- Sarıışık, M. (2010). *Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi* . Ankara.

- Saydan , R., & Sütütemiz , N. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması. *Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar*, 77 - 91.
- Schoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1988). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*. Niğde.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 285 - 290.
- Šmaižiene, I., & Vaitkiene, R. (2014). Consumer Ethnocentrism And Behavior In A Market Of Dietary Supplements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 463 - 467.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart , E. W. (2008). *Marketing - Real People, Real Choices*. Pearson / Prentice Hall.
- Sökmen, A., & Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 25 - 44.
- Sütütemiz, N. (2005, Temmuz). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma* . Sakarya.
- Şahin , B. (2010). Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme. *bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 103 - 134.
- Şeker, B. D. (2006). Kente Göç Etmiş Bir Örnekte Kültüre Uyum (Kültürlenme) Süreçleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 - 31.
- Tamer, M. T. (2007). *Modern Organizasyonlarda Çoklu Kültürlülüğün Liderliğe Etkileri*. İstanbul.
- Tavkul, U. (2007). Kültürel Etkileşim Açısından On İki Hayvanlı Türk Takviminin Yayılışı. *Modern Türk Araştırmaları Dergisi*, 25 - 45.

- Tayfun , A., & Gürlek, M. (2014). Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 34 - 45.
- Taymur, İ., & Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 154 - 177.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 187 - 202.
- Thanh Phan, N. T., & Mai Tran, Q. (2011). *A Research On Consumers' Attitudes Towards Marketing*. Umeå.
- Torlak, Ö. (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları. M. Özmen, C. Uz Kurt, Ş. Özdemir, R. Altunışık, & Ö. Torlak içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 98 - 125). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ulu, B. B. (2007 , Mayıs). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Afyonkarahisar.
- Ünal, D. (2011). *Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama*. Aydın.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 265 - 283.
- Ünlü, S., & Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 273 - 295.
- Wang, J. (2005). Consumer Nationalism And Corporate Reputation Management In The Global Era. *Corporate Communications: An International Journal*, 223 - 239.
- [www.tdk.gov.tr](http://tdk.gov.tr). (2006).
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5570b4451dab34.63760851 adresinden alındı

- Yapraklı, Ş. T., & Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research)*, 385 - 419.
- Yarangümelioğlu, D., & Büyüker İşler , D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 91 - 109.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 65 - 84.
- Yılmazoğlu, D. (2010). *Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi Ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul.
- Yoo, J.-W., Jo, S., & Jung, J. (2014). The Effects Of Television Viewing, Cultural Proximity, and Ethnocentrism on Country Image. *Social Behavior and Personality*, 89 - 96.
- Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (1996). *Marketing Fifth Edition*. West Publishing Company.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Tüketici Etnosentriizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algulanmasına Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma tüketici etnosentriizminin pazarlama faaliyetlerinin algulanmasına etkisini ölçme amaçlı oluşturulmuş, akademik bir çalışmadır. Sizlerin samimi yanıtlarınızla çalışmamızın sağlam temeller üzerine inşa edilebileceğine inanıyoruz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Tamamen Katılıyorum		
1	Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
2	Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
3	Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasin	1	2	3	4	5
4	Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	1	2	3	4	5
5	Yabancı ürünleri satın almak Türk vatandaşlığına yakışmaz.	1	2	3	4	5
6	Türklerin işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	1	2	3	4	5
7	Gerçek bir Türk tüketicisi, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
8	Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	1	2	3	4	5
9	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en doğrusudur.	1	2	3	4	5
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerin pek az ürün satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
11	Türk tüketicisi yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	1	2	3	4	5
12	Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	1	2	3	4	5

13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
15	Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	1	2	3	4	5
16	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	1	2	3	4	5

En çok tercih ettiğiniz giyim markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Tamamen Katılıyorum	
1	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> birçok reklamından keyif alırım.	1	2	3	4	5
2	<u>En çok tercih ettiğim giyim markası</u> daha düşük fiyat uygulayarak da kar elde edebilir.	1	2	3	4	5
3	<u>En çok tercih ettiğim giyim markası</u> yeterli hizmeti sağlar.	1	2	3	4	5
4	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> satın aldığım ürünlerinin çoğu bazı yönleriyle kusurludur.	1	2	3	4	5

5	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> ürünlerinin fiyatları genellikle adildir.	1	2	3	4	5
6	<u>En çok tercih ettiğim giyim markası</u> çoğu reklamında yanlış iddialarda bulunur.	1	2	3	4	5
7	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> çoğu ürünü, gereğinden yüksek fiyattır.	1	2	3	4	5
8	<u>En çok tercih ettiğim giyim markası</u> perakende mağazalarında müşterilerine iyi hizmet eder.	1	2	3	4	5
9	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasına</u> genel olarak ödediğim fiyattan memnunum.	1	2	3	4	5
10	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> satın aldığım ürünlerinin kalitesi yıldan yıla tutarlı bir şekilde artmıştır.	1	2	3	4	5
11	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> perakende satış elemanlarını yardımsever bulurum.	1	2	3	4	5
12	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> yüksek maliyetleri göz önünde bulundurduğunda çoğu fiyatı makuldür.	1	2	3	4	5
13	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> satın aldığım ürünlerinin çoğundan memnunum.	1	2	3	4	5
14	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> reklamlarının çoğu, tüketicileri bilgilendirmekten ziyade aldatma eğilimindedir.	1	2	3	4	5
15	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> mağazalarında, yardıma ihtiyacım olduğunda çoğu zaman yardım alamam.	1	2	3	4	5
16	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> satın aldığım ürünlerinin çoğu çabuk yıpranır.	1	2	3	4	5
17	<u>En çok tercih ettiğim giyim markasının</u> satış elemanlarının davranış şekillerinden dolayı çoğu alışverişim tatsız geçmektedir.	1	2	3	4	5

18	En çok tercih ettiğim giyim markasının birçok reklamının yayından kaldırılması, tüketiciler açısından daha iyi olur.	1	2	3	4	5
19	En çok tercih ettiğim giyim markası, ürünlerinin kullanım amacını karşılayıp karşılamadığını yeterince umursamaz.	1	2	3	4	5
20	En çok tercih ettiğim giyim markasının çoğu reklamı rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Bayan	<input type="checkbox"/> Bay	Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 ve altı	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22+
Sınıfınız	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4+				
Ailenizin ortalama aylık geliri	<input type="checkbox"/> 1000'den az <input type="checkbox"/> 1001-2000 <input type="checkbox"/> 2001-4000 <input type="checkbox"/> 4001-6000 <input type="checkbox"/> 6001-10.000 <input type="checkbox"/> 10.000+							
Sizin ortalama aylık geliriniz	<input type="checkbox"/> 400'den az <input type="checkbox"/> 401-1000 <input type="checkbox"/> 1001-2000 <input type="checkbox"/> 2001-3000 <input type="checkbox"/> 3001-4000 <input type="checkbox"/> 4001+							
Hiç yurt dışında bulundunuz mu?	<input type="checkbox"/> Evet (Kaç Ülke).....							<input type="checkbox"/> Hayır

Katıldığımız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Ömer Sezai AYKAÇ 14 Şubat 1990 tarihinde İstanbul'da doğdu. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2013 Mart ve 2014 Eylül ayları arasında Finans Faktoring A.Ş.'de Uluslararası Faktoring Operasyon Departmanında Yetkili Yardımcısı pozisyonunda çalıştı. 2014 Eylül ayından bu yana Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi – INTEDU projesinde çalışmaktadır.