



## TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TÜKETİCİ FİYAT ALGISINA ETKİSİ\*

*The Effect Of Consumer Ethnocentrism On Consumer Price Perception*

Arş. Gör. Mustafa ÜNSALAN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr  
Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR  
Marmara Üniversitesi, abayraktar@marmara.edu.tr

Ünsalan, M. & Bayraktar A. (2017), Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi, International Journal of Academic Value Studies, Vol: 3, Issue: 9; pp:258-272 (ISSN:2149-8598)

### ARTICLE INFO

#### Article History

Makale Geliş Tarihi  
Article Arrival Date  
22/03/2017  
Makale Yayınlanma Tarihi  
The Published Date  
31/03/2017

#### Anahtar Kelimeler

Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Eğilimleri, Fiyat Algısı, Tüketici Davranışları,

#### Keywords

Consumer Ethnocentrism, Consumer Tendencies, Price Perception, Consumer Behavior

**JEL Kodları:** M30, M31

### ÖZ

Tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin fiyat algısı tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir. Şimdiye kadar fiyat algısını etkileyen faktörler ile ilgili yapılan çalışmalarda kültürün etkisi incelenmiştir. Tüketici etnosentrizminin de kültürün bir alt boyutu olarak ele alınmasına rağmen pazarlama literatüründe tüketici fiyat algısına etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı birbirinden bağımsız olarak değerlendirilen tüketici etnosentrizminin tüketicilerin fiyat algısına etkisinin var olup olmadığını incelemektir. Bu araştırmanın örneklemini 554 kişiden oluşmakta ve bu örneklemden elde edilen veriler SPSS 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikli olarak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonra fiyat algısı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı boyutları arasındaki ilişki ile ilgili kurulan hipotezlerin ölçümü için doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu çalışma ile dünyada artan tüketici etnosentrizmi eğiliminin fiyat algısı boyutlarını ne derece etkilediği ortaya konularak işletmelerin fiyat algısı ile ilgili pazarlama stratejilerinde etnosentrik eğilim gösteren tüketicilere yönelik çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

### ABSTRACT

Consumer ethnocentrism and price perception of consumers are considered as factors which affect the decision making process of consumers. The effect of culture has been investigated in the price perception studies. Although consumer ethnocentrism is also considered as a cultural sub dimension, there is no study that measures the effect on consumer price perception in the marketing literature. The main purpose of this study is to examine whether consumer ethnocentrism has an effect on the consumer price perception that are evaluated independently of each other. The sample of this study consisted of 554 individuals and the data from this sample were analyzed using the SPSS 21 program. Firstly, the reliability and validity of the scales were tested. Then factor analysis was applied to the price sense scale. Linear regression analysis was used to measure hypotheses related to the relationship between consumer ethnocentrism and price perception dimensions.

With this study, how much consumer ethnocentrism, as an increasing consumer tendency in the world, affects the price perception dimensions, and suggestions for consumer oriented ethnocentric tendencies in firms' marketing strategies related to price perception have been made.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme kavramı sadece işletmeler için değil artık tüketiciler için de kullanılan bir kavram olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, ülkelerin kişi başına düşen milli gelirlerinin artması, ekonomik ve siyasi işbirliklerinin sayısında meydana gelen çoğalma ile birlikte ülkelerin sınırlarının arttığı son yıllarda birçok araştırmaya konu edilmiş ve tüketici eğilimlerinin etnosentrizmden küreselliğe yöneldiği ifade edilmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007:251). Küreselleşme ile tüketicilerin

\* Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Azra Bayraktar danışmanlığında yürütülen ve Mustafa Ünsalan tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasının bir bölümünden oluşturulmuştur.

yabancı menşeli ürünlere olan algılarının olumlu yönde etkilendiği ve etnosentrik eğilimlerin daha az görüldüğü düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de birçok işletme iletişim faaliyetlerinde markalarının küresel bir marka olduğunu vurgulamaktadırlar. Fakat son yıllarda Avrupa Birliği’nde meydana gelen ekonomik krizlerden sonra üye ülkelerde yer alan siyasetler birliğin kendilerine faydalı olmadığını ileri sürmeye başlamışlardır. 2016 yılında İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılma kararı bu düşüncelerin artmasına neden olmuştur. Ayrıca 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde seçim kampanyasını “Make America Great Again! (Amerika’yı Yeniden Harika Yap!)” üzerine kuran ve “America First, America First! (Önce Amerika, Önce Amerika!)” gibi söylemlerde bulunan Cumhuriyetçi aday Donald Trump’ın başkanlığı kazanması pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma kararını etkileyen etnosentrik eğilimin yeniden gündeme gelmesine neden olmuştur. Uzakdoğu ülkelerine baktığımızda ise Çin’de genç nüfusun daha düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösterdiği fakat Japon, Taylandlı, Malezyalı ve Endonezyalı tüketicilerin son yıllarda daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Bandyopadhyay, 2014; Bi vd., 2012; Chéron, Hayashi, ve Sugimoto, 2015; Seidenfuss, Kathawala, ve Dinnie, 2013)

Ülkemizde ise son yıllarda siyasi partilerin “yerli uçak, yerli otomobil, yerli savuma sanayi” gibi seçmene yönelik vaatleri ile birlikte Vestel’in “Yerli ve Gurulu” kampanyası, Torcu’nun “Doğal olarak Bizden” kampanyası işletmelerin tüketicilerin milli kimliklerine yönelik faaliyetleridir. Bu kampanyalar öncelikli olarak yabancı menşeli ürünlere karşı “milli” vurgusu yapılarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine yönelik gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarıdır. 1990’lı yıllarda yükselen tüketici eğilimlerinden bir tanesi olan tüketici etnosentrizmi dünyada ve ülkemizde gerçekleşen son gelişmelerden sonra yeniden gündeme gelen tüketici eğilimi olmuştur. Bu tüketici eğilimine yönelik işletmelerin faaliyetlerinin arttığı da görülmektedir. Ayrıca 2008 yılında tüm dünyayı etkileyen Küresel Ekonomik Krizden sonra tüketicilerin fiyat hassasiyetinin arttığı gözlemlenmiştir (Biao, Feng, ve Jiafeng, 2010:489; Valls, Andrade, ve Arribas, 2011:62).

Pazarlamanın 4P’si içerisinde akademik çalışmalarda pazarlamacılar tarafından en az ele alınan konu olan fiyatın psikolojik yapılarından bir tanesi olan fiyat algısı bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Globalleşme ile ortadan kalktığını düşündüğümüz sınırlar, BREXIT ve son Amerikan Başkanlığı seçimleri ile birlikte yeniden ülkelerin kendi sınırlarını çizdiklerini ve sınırların sadece coğrafik değil aynı zamanda ekonomik sınırlar olacağını da göstergesidir. İlk olarak 1980’li yılların sonlarında tüketici davranışlarında ele alınan etnosentrizm kavramı bu olaylardan dolayı yeniden tüketici davranışlarını belirleyici önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde tüketiciler için önemli olan bu iki eğilim arasında bir ilişkinin olup olmadığı işletmelerin Türk tüketicilerine karşı uygulayacakları pazarlama faaliyetlerini etkileyeceği bu çalışmanın motivasyon kaynağı olmuştur.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Tüketici Etnosentrizmi

İlk olarak Summer tarafından 1906 yılında açıklanan etnosentrizm kavramı daha sonraki yıllarda sosyoloji alanında yapılan çalışmalarda konu edilmiştir (Washington, 2013:21). Etnosentrizm kavramı ile bireyin dünyanın merkezi olarak içinde bulunduğu toplumu görmesi, diğer toplumları veya grupları içinde bulunduğu toplum için tehdit olarak görmesi sonucunda her şeyin kendi toplumuna göre olması gerektiği inancı, davranışlarında da referans olarak içinde bulunduğu grubu veya toplumu aldığı anlatılmaktadır. 1970’li yıllarda ilk defa tüketici davranışlarında tüketicinin duygusal ve bilişsel eğilimleri içerisinde ele alınan etnosentrizm kavramının günümüzde araştırmalara konu edildiği şekli ise Shimp tarafından Amerikan tüketicilerin yabancı menşeli araçlara karşı etnosentrik davranış gösterip göstermediklerini bakış açısı ile incelenmiştir (Shimp, 1984:285). Shimp’in bu çalışmasında tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı menşe ürünlere yönelik duygusal, bilişsel ve normatif yönelimleri çerçevesinde bu karmaşık yapının bir bileşeni olarak değerlendirilerek tüketicilerin ithal ürünlere yönelik olumsuz tutumları olarak tanımlanmaktadır.

Fonksiyonel anlamda, tüketici etnosentrizmi bireye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu oluşturmakta, en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışlarının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının ise grup tarafından kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır.

Shimp ve Sharma (1987:280), etnosentrik tutum gösteren tüketicilere göre ithal ürünleri satın almak yanlıştır çünkü ithal ürünler milli ekonomiye zarar vermekte, iş kayıplarına neden olmakta, açıkça vatansever olmayan bir davranış ve bir başka ifade ile diğer ülkelerden ithal edilen ürünleri aşağılanma nedeni olarak açıklamaktadırlar. Bu açıklama ile tüketicilerin etnosentrik davranış gösterme nedenleri ekonomik nedenler ve ahlaki nedenler olarak iki grupta incelenebilir. Ülke ekonomisi ve işsizlik ile ilgili unsurlar ekonomik nedenleri oluştururken, tüketicinin kendi milletine olan düşkünlüğü ve sevgisi ile ilgili unsurlar ise ahlaki nedenleri oluşturmaktadır (Aysuna, 2006:94). Yabancı düşmanlığı, muhafazakarlık, milliyetçilik ve yurtseverlik tüketicinin etnosentrik davranış gösterme derecesine etki eden nedenler olarak belirtilmektedir. Bu üç neden tüketicide farklı düzeyde var olan duygulardır ve ayrı ayrı tüketiciyi etkileyebilecekleri gibi birlikte de tüketiciye etki edebilmektedirler (Aysuna, 2006:102; Javalgi, Khare, Gross, ve Scherer, 2005:331; Küçükaydın, 2012:95; Mercer ve Cairns, 1981:14; Sharma, Shimp, ve Shin, 1995:28; Vorster, 2002:302).

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları tüketicilerin etnosentrizm derecelerine göre değişmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm dereceleri arttıkça yerli ürünlere olan satın alma eğilimleri artarken etnosentrizm dereceleri azaldıkça yabancı ürünlere karşı olan satın alma eğilimleri artmaktadır. Tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; tüketicinin yakın çevresi, ülkeler arası gerçekleşen tarihsel olaylar, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum, ülkede meydana gelen politik olaylar, etnosentrik davranış gösterilen ürün kategorisi, tüketicinin demografik özellikleri, etnosentrik davranış gösterilen ürüne yerli alternatifin olup olmaması, tüketicinin yurt dışına seyahat yapıp yapmaması, etnosentrik davranışa konu olan ürün veya ürün gruplarının fiyatı, tüketicinin içinde yaşadığı toplumun kültürü, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, tüketicinin alışkanlıklarının, deneyimlerinin, tutumlarının ve davranışlarının zamanla değişmesi olarak belirtilmektedir (Asil, 2010:40; Aysuna, 2006:85; Küçükaydın, 2012:106). Bir ürünün ithal edildiği ülke ile tüketicinin ülkesi arasındaki politik olaylar da tüketicinin etnosentrik davranış göstermesine neden olmaktadır. Demografik değişkenler açısından ise bireylerin yaşları arttıkça, kadınlar erkeklere göre, eğitim düzeyi düşük olanlar yüksek olanlara göre, geliri düşük olanlar yüksek gelire sahip olanlara göre daha fazla etnosentrik davranışlar göstermektedir (Asil, 2010:121; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, ve Melewar, 2001:169; Bawa, 2004:52; Candan ve Yamamoto, 2008:50; Cleveland, Laroche, ve Papadopoulos, 2009:132; Josiassen, Assaf, ve Karpen, 2011:637; Küçükaydın, 2012:141; Sharma vd., 1995:33). Fakat hizmetlerin yapısının farklı olmasından dolayı demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi her zaman aynı yönlü olmayabilir (Ors, Yılmaz, ve Dogan, 2016:24). Etnosentrik eğilim tüketicinin sadece bir ürüne karşı olan eğilimi değil aynı zamanda o ürünün ithal edildiği ülkeye karşı olan ülke imajı algısını da etkilemektedir (Chao ve Aktan, 2015:612)

Günümüzde tüketici etnosentrizmi kavramı ile ilgili yapılan ilk çalışma olarak Shimp'in (1984:285) 1950 yılında Adorno tarafından genel etnosentrik eğilimi ölçmesi için tasarladığı ölçeği tüketicilerin üzerinde yabancı otomobil satın alınmasında gösterilen etnosentrik eğilimi konu alan çalışması kabul edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi çalışmalarının temelini oluşturulan CETSCALE ölçeği ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin yerli ürün ve yabancı ürün kıyaslamasında neden etnosentrik davranış gösterdiklerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Bu ölçek 17 maddeden oluşmasına rağmen aynı çalışmada bu 17 madde içerisinde seçilen 10 madde ile de ölçüm yapılabileceği belirtilmiştir. Netemeyer vd. (1991) ABD, Fransa, Almanya ve Japonya'da, Durvasula vd. (1997) ABD ve Rusya arasında, Steenkamp ve Baumgartner (1998) İngiltere, Belçika ve Yunanistan, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) ABD, Fransa, Almanya, İngiltere, Japonya ve İtalya gibi farklı ülkelerde CETSCALE ölçeğini kültürler arası uygulamışlardır ve ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Herche (1994:12), ithalat yapan işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesini ve bu eğilimin düzeyine göre pazarlama karması elemanlarını kullanmalarını önermiştir. Yabancı kültürlerle açıklık, yurtseverlik, muhafazakarlık, bireysellik ve toplumsalcılık, yaş-cinsiyet-egitim-gelir gibi demografik değişkenler, yaşam tarzı, ülkenin gelişmişlik düzeyi, ürünün menşei ülkenin teknolojik üstünlüğü, ürünün algılanan gerekliliği ve kalitesi, kişisel ekonomik tehditler ve yerel ekonomik tehditler gibi faktörler tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ve derecesini etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir (Jin vd., 2015; Josiassen vd., 2011; Kaynak ve Kara, 1998; Kucukemiroglu, 1997; Lu Wang ve Xiong Chen, 2004; Pentz, Terblanche, ve Boshoff, 2014; Sharma vd., 1995).

## 2.2. Tüketici Fiyat Algısı

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Algı temel olarak duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir. Tüketici davranışlarında algı, tüketicinin dış uyarıcıların etkisi ile ürün satın alma veya kullanma sürecinde ürünler ile ilgili duyuları kendi içerisinde anlamlı bir şekilde seçme, organize etme ve yorumlamasıdır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde algı önemli bir faktördür. Fiyat algısı, tüketicinin bir ürün ile ilgili olarak zihninde canlandırdığı pozitif veya negatif imajı etkileyen bileşenlerden bir tanesidir. Fiyat algısı müşterilerin aldıkları üründen sağladıkları faydaların değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, 2014:102). Tüketici için fiyat pahalı veya ucuz olabilir, üründen elde edilecek değere karşılık olabilir, kalitesi için ödenecek kabul edilebilir meblağ olabilir. Rekabet unsurlarından bir tanesi olan fiyatın tüketici zihninde canlandırdığı resim yani fiyat algısı işletmeler için ölçülebilir ve değerlendirilebilir olmalıdır. Fiyat tüketicinin bir ürüne karşı olan satın alma isteğini olumlu veya olumsuz etkileyen çok boyutlu bir uyarıcı algıdır (Zhou ve Nakamoto, 2001:161). Fiyat algısı da kalite algısı ve değer algısı gibi tüketicinin alışveriş davranışı ve ürün seçiminde önemli bir belirleyicidir (Zeithaml, 1988:2).

Monroe vd. (1977:277) tüketicilerin fiyat ile ilgili yargıları üzerinde içeriksel ve durumsal etmenlerin etkileri olduğunu belirtmektedir. Durumsal faktörlere zaman, ruh hali veya alışverişe olan eğilim örnek verilebilmektedir. İçeriksel faktörler ise tüketicinin daha önce satın aldığı fiyat, ürün grubunun fiyatı hakkında bilgisi veya kendi içinde oluşturduğu referans fiyat olabilmektedir. Jacoby ve Olson (1977) fiyatı nesnel fiyat ve algılanan fiyat olarak ikiye ayırmışlardır (Zeithaml, 1988:10). Nesnel fiyat, ürünün gerçek yani elde edilmesi karşılığında ödenen parasal tutardır. Fiyat algısı ise tüketicinin ürünün parasal tutarını "ucuz" veya "pahalı" gibi kendi içerisinde kodlamasıdır. Fiyatın yüksek ya da düşük olması farklı tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Bir tüketici yüksek fiyatlı bir ürünü boşa harcanacak para olarak algılayabilirken, başka bir tüketici o ürünün yüksek kalitesinden dolayı yüksek fiyata sahip olduğunu düşünebilir (Yaraş, 2008:283). Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi kültürel farklılıkları fiyat algısını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir ve ülkenin gelişmişlik düzeyi arttıkça tüketicilerin fiyat hassasiyeti azalmaktadır (Meng, 2011:527; Meng ve Altobello Nasco, 2009:508; Moore, McGowan Kennedy, ve Fairhurst, 2003:269; Zhou ve Nakamoto, 2001:162).

Fiyat algısı tüketicinin bir ürünü satın alma sürecinde negatif role veya pozitif role sahiptir (Lichtenstein, Ridgway, ve Netemeyer, 1993:23). Fiyat negatif rolde satın alma isteğinde olumsuz bir uyarıcıdır. Ekonomik kaynakların yetersiz olduğu bir ortamda fiyatın yüksek olması tüketicinin o ürüne karşı olan algısını olumsuz yönde etkilemektedir ve fiyat algısı negatif bir sinyaldir. Aynı zamanda, yüksek fiyat bazı tüketiciler için pozitif bir sinyal olarak da değerlendirilebilmektedir. Lichtenstein vd. (1993:324), fiyat algısının 7 boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Değer bilinci, fiyat bilinci, kupon duyarlılığı, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı fiyat algısının negatif rolünü oluşturan boyutlar olarak belirtilirken fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı fiyatın pozitif rolünü oluşturan boyutlar olarak belirtilmiştir (Lichtenstein vd., 1993:325).

*Değer bilinci* boyutu tüketicinin ödediği para karşılığında elde ettiği kalite oranına olan ilgisi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ödediği fiyata karşılık elde ettiği değeri maksimum düzeye çıkarmak istemektedir. *Fiyat bilinci* boyutunda tüketici en düşük fiyat karşılığında ürünü elde etmeye çalışmaktadır. Bu boyut tüketicinin en düşük fiyatı ödemeye odaklanma derecesi olarak da tanımlanmaktadır. Kısıtlı bütçe ile maksimum değeri elde etmeye çalışan fiyat bilinci yüksek tüketiciler mağazalarda fiyat karşılaştırması yapmaktadır. *Kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığı*nda tüketicilerin bir ürüne karşı olan yüksek fiyat algılarında gerçekleşen bir durumdur. Kupon duyarlılığı ve indirim duyarlılığı yüksek olan tüketici, kupon ve indirimler ile o ürüne sahip olmaktadır çünkü kupon ve indirimler ile fiyat tüketicinin satın almasını etkilemektedir. Kupon ve indirimlerle tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin değerinin ödedikleri fiyattan daha yüksek olduğunu düşünmektedir. *Fiyat uzmanlığı* boyutunda tüketici birçok ürün kategorisinin fiyatı hakkında detaylı bilgiye sahiptir ve en düşük fiyatla ürünleri nerelerden bulabilecekleri konusunda diğer tüketicileri bilgilendirmektedir. *Fiyat-kalite ilişkisi* boyutunda yüksek fiyat ürünün kalitesi hakkında tüketiciye ipucu vermektedir. Bu tüketiciler fiyat ile kalite arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşünmektedirler ve yüksek fiyatlı ürünleri

tercih etmektedirler. *Prestij duyarlılığı* boyutu ise hazcı tüketim olgusu ile ilişkilendirilebilmektedir. Yüksek fiyatlı ürünler psikolojik temelde tüketicide haz oluşturmakta, şöhret duygusu oluşturmakta ve tüketicinin kendisini farklı bir statüde hissederek prestij kazandığı duygularına sahip olmasına neden olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri prestijli görerek satın almak istemektedirler.

Lichtenstien vd. (1993) tarafından geliştirilen bu boyutlar ve ölçek Zhou ve Nakamoto (2001), Moore vd. (2003), Sternquist vd. (2004), Watchravesringkan vd. (2008), Meng ve Nasco (2009), Meng (2011) tarafından farklı kültürlerle uygulanmış ve kültürler arası çalışmalar yapılmıştır. Tablo 1’de bu çalışmaların sonuçları detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 1: Fiyat Algısı Literatür Tablosu

Yazar(lar)	Yıl	Segment	Sonuç
Zhou ve Nakamoto	2001	Amerikalı Tüketiciler ve Çinli Tüketiciler	Hofstede’in kültürün boyutların bir tanesi olan bireyselci ve çoğulcu boyutu ile fiyat algısı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu çalışmaya göre, çoğulcu kültüre sahip olan Çinli tüketiciler bireyselci toplum olan Amerikan tüketicilere göre daha az fiyat bilincine sahip, indirimlere ve kuponlara daha az ilgili ve fiyat kalite ilişkisine düşük ilgilenim gösterirken onlardan daha fazla fiyat prestij boyutuna duyarlıdır.
Moore, Kennedy ve Fairhust	2003	Amerikalı Tüketiciler ve Polonyalı Tüketiciler	Amerikan tüketiciler ve Batı Avrupa ülkesi olan Polonyalı tüketicilerin fiyat algılarını karşılaştırmışlar ve indirim duyarlılığı dışındaki boyutlarda benzer özellikler gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Polonyalı tüketiciler Amerikalı tüketicilerden daha düşük seviyede indirim duyarlılığına sahiptir.
Sternquist, Byun ve Jin	2004	Çinli Tüketiciler ve G. Koreli Tüketiciler	Aynı kıtada yer almalarına ve rağmen kültürel farklılıklardan dolayı Koreli ve Çinli tüketicilerin fiyat algısının pozitif ve negatif boyutları arasında farklılık gözlemlenmiştir. Koreli tüketiciler için fiyat uzmanlığı hem pozitif hem de negatif boyut olarak algılanabilirken fiyat algısı boyutlarından hiçbiri Çinli tüketiciler için pozitif boyut olarak görülmemektedir.
Watchravesringkan, Yan ve Yurchisin	2008	Çinli Tüketiciler, G. Koreli Tüketiciler, Taylandlı Tüketiciler ve Tayvanlı Tüketiciler	Kupon kullanımı Asya kültüründe yaygın olmadığı için çalışmada yer almamış ve fiyat bilinci de düşük korelasyonlu çıktığı için çalışmanın analiz kısmında yer almamıştır. Ekonomik krizler ve resesyondan dolayı Doğu Asya ülkelerinde değer bilinci ve indirim duyarlılığı tüketiciler için diğer boyutlardan daha yüksek derecede önemli algılandığı ortaya çıkmıştır.
Meng ve Nasco	2009	Amerikalı Tüketiciler, Çinli Tüketiciler ve Japon Tüketiciler	Değer bilinci ve fiyat-kalite bilincinin bu üç farklı kültürde aynı derecede yüksek olduğunu diğer boyutların ise kültürel farklılıklardan dolayı farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.
Meng	2011	Amerikalı Tüketiciler ve Çinli Tüketiciler	İçsel referans fiyatlamasının kültürler arasında fiyat algısının farklılaşmasında en önemli etmen olduğunu belirtilmiştir.

Kaynak: Zhou ve Nakamoto (2001), Moore vd. (2003), Sternquist vd. (2004), Watchravesringkan vd. (2008), Meng ve Nasco (2009), Meng (2011)

Fiyat algısı ile ilgili olarak Türkiye’de ilk çalışma Okumuş tarafından 2004 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada perakende sektörü tüketicileri fiyat algılarına göre bölümlendirilmişlerdir. Kurtuluş ve Okumuş (2010; 2006), Yaraş (2008) ve Geçti (2012; 2014) yaptıkları çalışmalarda Türk tüketicisi açısından fiyat algısı boyutları arasındaki ilişkinin boyutlarını ortaya koymuşlar ve yükselen pazar olarak Türkiye’de bulunan tüketicileri yeniden bölümlendirmişlerdir.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Pazarlama literatüründe tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın alma sürecinde etkili olan faktörlerden olan tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı arasındaki ilişkiyi ölçen herhangi bir çalışma olmadığı görülmüştür. Günümüzde tüketicilerin milli duygularının ve fiyat hassasiyetlerinin artması bu iki faktörü önemli hale getirmiştir. Bu çalışma ile Türkiye örneğinde tüketici etnosentrizminin tüketicilerin fiyat algısına etkisi ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında aşağıda yer alan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri test edilmiştir.

- H<sub>1</sub>: *Tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı boyutlarından değer bilinci arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*
- H<sub>2</sub>: *Tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı boyutlarından fiyat bilincini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*
- H<sub>3</sub>: *Tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı boyutlarından indirim duyarlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*
- H<sub>4</sub>: *Tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı boyutlarından fiyat uzmanlığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*
- H<sub>5</sub>: *Tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı boyutlarından fiyat-kalite ilişkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*
- H<sub>6</sub>: *Tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı boyutlarından prestij duyarlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Sosyal medya aracılığı ile anketimiz örnekleme ulaştırılmış ve 560 kişiye ulaşılarak analize uygun 554 veri elde edilmiştir<sup>1</sup>. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilere cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim düzeyi olmak üzere temel demografik soruları yöneltilmiştir. İkinci bölümde tüketici etnosentrizmini ve üçüncü bölümde ise fiyat algısını ölçücü sorular 5'li likert tipi ölçekle sorulmuştur. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 maddeli CETSCALE ölçeği aynı çalışmada yazarlar tarafından 10 maddeli olarak da kullanılabilirdi belirtilmiş ve tüketicilerin zaman kısıtından dolayı 10 maddeli ölçek çalışmamızda kullanılmıştır. Lichtenstein vd. (1993) tarafından geliştirilen fiyat algısı ölçeği bu çalışmada kullanılmıştır ve geliştirilen bu ölçek 41 maddeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekte yer alan kupon bilinci Avrupa ve Asya ülkelerinde kupon kullanımının yaygın olmamasından dolayı yapılan birçok çalışmada değerlendirilmeye alınmamıştır (Geçti, 2014; K Kurtuluş ve Okumus, 2010; Kemal Kurtuluş ve Okumus, 2006; Meng, 2011; Meng ve Altobello Nasco, 2009; Moore vd., 2003; Okumus, 2004; Sternquist vd., 2004; Watchravesringkan vd., 2008; Yaraş, 2008). Bu çalışmada da daha önce Türkiye'de yapılan çalışmalarda olduğu gibi kupon bilinci boyutunu oluşturan sorular ankete eklenmemiştir ve fiyat algısı ölçeği 37 maddeden oluşmaktadır.

### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları değerlendirilirken ilk olarak demografik bulgular ele alınmıştır. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiş son bölümde ise çalışmanın asıl amacı olan tüketici etnosentrizminin fiyat algısına etkisi test edilmiştir.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet			Yaş		
	Dağılım	Yüzde		Dağılım	Yüzde
Kadın	228	41,2	24 ve altı	47	8,5
Erkek	326	58,8	25-34	319	57,6
Toplam	554	100,0	35-44	117	21,1
			45-54	48	8,7
			55 ve üzeri	23	4,2
			Toplam	554	100,0

<sup>1</sup> Tanımlayıcı bilgilerin toplanması için en uygun ve araştırmalarda en fazla kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden anket veri toplama tekniği ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme seçilmiştir (Malhotra ve Birks, 2006). Örnek hacmi için %95 güven düzeyi ve %5 hata marjında minimum 385 birimin yeterli olacağı belirlenmiştir (Sekaran, 2006).

Gelir			Eğitim Durumu		
	Dağılım	Yüzde		Dağılım	Yüzde
2.500 TL ve altı	22	4,0	Lise	15	2,7
2.501-5.000 TL	229	41,3	Ön Lisans	37	6,7
5.001- 7.500 TL	146	26,4	Lisans	265	47,8
7.501-10.000 TL	107	19,3	Yüksek Lisans	146	26,4
10.000 TL ve üzeri	50	9,0	Doktora	91	16,4
Toplam	554	100,0	Toplam	554	100,0

Demografik sorular üzerinde yapılan frekans analizinde katılımcıların çoğunluğunun erkek, 25-34 yaşarası, 2.501-5.000 TL arasında gelir durumuna sahip ve lisans eğitim düzeyinde olan tüketiciler olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi

Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesi için kullanılan 10 maddeden oluşan CETSCALE ölçeğinin Cronbach's Alpha sayısı 0,944 olarak bulunmuş ve bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermiştir.

37 maddeden oluşan fiyat algısı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğinin ölçülebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada açıklayıcı faktör analizinin kullanılmasının temel nedeni, hipotezlerin test edilmesi için değişkenlerin faktörlere indirgenmesi ve bu faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğunu ortaya koymaktır. Daha anlamlı ve anlaşılır bir faktör çözümüne ulaşmak amacıyla faktör eksenlerinin döndürülmesi işlemi olan faktör analizi rotasyon yöntemlerinden faktörler arasındaki korelasyon sıfır kabul edildiği için Varimax seçilmiştir. KMO, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına baktığımızda KMO=0,884 ve Bartlett Küresellik Testi p değeri=0,000 bulunmuş ve bu değerlerin anlamlı bir sonuç olduğu kabul edilerek değişkenlerimizin analiz yapmaya uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 3'te 16 değişkene uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler, bu faktörleri oluşturan boyutlar, faktör yükleri ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Elde edilen 4 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri %65,635'dur. Sosyal bilimlerde varyans değerinin en az %60 olması istenilmesinden dolayı faktör analizi sonucunda bulduğumuz değer anlamlıdır (Alpar, 2013:296).

Tablo 3: Fiyat Algısı Faktör Analizi

	Ölçekte yer alan maddeler	Faktör Yüğü	Fakt. Vary.	C. Alpha
Faktör 1	Arkadaşlarım beni fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak düşünürler.	,890	13,903	0,936
	Ürün fiyatlarının bilinmesi konusunda, uzman olarak bilirim.	,877		
	İnsanlar, farklı türdeki ürünlerin fiyatları hakkında bilgime başvururlar.	,844		
	Birçok ürün türü ile ilgili insanlara fiyat bilgisi vererek yardımcı olmayı severim.	,839		
	Pek çok ürün çeşidi hakkında, en iyisinin nereden alınacağı konusunda birçok insandan daha iyiyimdir.	,812		
	Farklı ürünler için ne kadar fiyat ödenebileceği hususunda insanlara bilgi vermeyi severim.	,807		
Faktör 2	Pahalı marka ürünleri satın almamın nedeni diğer insanların dikkatini çekeceğini bilmemdir.	,799	13,121	0,886
	En pahalı marka ürünü satın almak daha klas (üst sınıf) hissetmemi sağlar.	,760		
	Yüksek fiyatlı markayı satın almanın prestijinden keyif alırım.	,749		
	Bana göre nispeten daha ucuz olan bir ürün için bile, pahalı bir markanın ürünü satın almak etkileyicidir.	,736		
	Bir ürünün yüksek fiyatlı versiyonunu satın almak insanlara olumlu mesaj verir.	,727		
	Diğer insanların beni satın aldığım ürünler ve markaların türü ile değerlendirdiğini düşünürüm.	,705		

	Yüksek fiyatlı ürün satın almak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	,653		
	Sürekli olarak ürünlerin düşük fiyatlı versiyonlarını satın alırsanız arkadaşlarınız sizin cimri olduğunuzu düşünür.	,561		
Faktör 3	Düşük fiyatlı ürünleri bularak tasarruf yapmak için fazladan zaman harcamaya ve çaba göstermeye değmez.	,866	10,826	0,881
	Düşük fiyat bulmak için zaman harcamaya değmez.	,864		
	Düşük fiyatlı ürün bulmak için birden fazla mağaza gezmem.	,849		
	Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba gösterme isteğim yoktur.	,699		
	Düşük fiyat avantajı elde etmek için birden fazla mağazadan alışveriş yaparım.	,624		
Faktör 4	İndirimde olan markaları satın almaya daha yatkınım.	,850	8,912	0,819
	Diğer insanlarla karşılaştırıldığında, indirimde olan markaları satın almaya daha fazla yatkınım.	,785		
	İnsanlar indirimde olan markaları satın almaya çalışmalılar.	,785		
	Favori markalarım olmasına rağmen çoğu zaman indirimde olan markaları satın alırım.	,715		
	Eğer bir üründe indirim varsa, bu durum benim için satın alma sebebidir.	,556		
Faktör 5	Bir ürünün fiyatı kalitesinin göstergesidir.	,808	8,219	0,800
	Eskilerin dediği gibi “ne ödersen onu alırsın” sözü genellikle doğrudur.	,801		
	En iyisini almak için her zaman biraz daha fazlasını ödemelisiniz.	,766		
	Genellikle, yüksek fiyatlı ürünün yüksek kaliteli olduğu söylenir.	,691		
	Pahalı marka ürün satın aldığınızda çevrenizdeki insanlar bunu fark ederler.	,443		
Faktör 6	Düşük fiyat ile ilgilendiğim kadar ürünün kalitesi ile de ilgilenirim.	,821	5,373	0,617
	Bir ürün satın alırken, harcadığım paranın karşılığında en iyi kaliteyi elde etmeye çalışırım.	,756		
	Alışveriş yaparken, ödediğim paranın karşılığında en iyi değeri elde ettiğimden emin olmak için diğer markaların fiyatlarını da karşılaştırırım.	,545		
Faktör 7	Alışveriş yaparken, sık satın aldığım aynı ürün gruplarında çoğu zaman “birim fiyat” karşılaştırılması yaparım.	,593	5,282	0,613
	Genellikle düşük fiyattaki ürünleri satın alırım fakat satın almadan önce onların da belirli kalitede olup olmadıklarına bakarım.	,520		
	Harcadığım para karşılığında, en iyi değeri elde ettiğimden emin olmak için her zaman fiyatları kontrol ederim.	,506		

Orijinal ölçekte yer alan Kupon bilinci boyutu daha önce de belirtildiği gibi araştırmaya dahil edilmemiştir. İndirim duyarlılığı boyutuna ait “İndirimdeki bir markayı satın aldığımdaya iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm” maddesi ile değer bilinci boyutuna ait “ Bir ürün satın aldığımdaya paramın değerinde bir ürün elde ettiğimden emin olurum” maddesi birden fazla faktöre yakın faktör yüklerine sahip oldukları için analizden çıkarılmıştır. Birçok araştırmacı 0,5 faktör yükünden az olan boyutların faktör analizinden çıkarılması gerektiğini belirtirken Maltohra ve Birks (2006:582), Field (2013:645), Hair vd. (2009:115) örneklem hacminin 300-350’den büyük olması durumunda 0,3’ün üzerindeki faktör yüklerinin önemli bir anlam ifade ettiği belirtmişlerdir. Bu sebepten dolayı Faktör 5’te yer alan 0,443 faktör yüküne sahip olan “Pahalı marka ürün satın aldığınızdaya çevrenizdeki insanlar bunu fark eder” maddesi analizden çıkarılmamıştır. Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4 ve Faktör 5’te toplanan maddeler orijinal ölçekte aynı çıkmıştır. Faktör 1’de Fiyat Uzmanlığı’nı, Faktör 2’de Prestij Uzmanlığı’nı, Faktör 3 ‘te Fiyat Bilinci’ni, Faktör 4’te İndirim Duyarlılığı’nı ve Faktör 5’te ise Fiyat-Kalite İlişkisi boyutlarını oluşturan maddeler toplanmıştır. Sadece orijinal ölçekte Prestij Duyarlılığı boyutunda yer alan “Pahalı marka ürün satın aldığınızdaya çevrenizdeki insanlar bunu fark eder” maddesi bu çalışmada Fiyat-Kalite İlişkisi boyutunda yer almıştır. Bunun sebebi ise kültürel farklılık ve prestijin ülkemizde bir kalite belirleyicisi olarak algılanmasından kaynaklandığını belirtebiliriz. Orijinal ölçekte 7 maddeden oluşan Değer Bilinci boyutunun bir maddesi analizden çıkarılmış ve diğer



6 madde ise iki faktöre bölünmüştür. Bu faktörlerden Faktör 6 Değer Bilinci boyutu olarak değerlendirilirken Faktör 7'de tüketicilerin satın aldıkları üründe elde ettikleri değeri kontrol etme çabalarını belirten maddeler toplandığı için bu faktör Değer Kontrolü olarak yeniden adlandırılmıştır. Cronbach's Alpha değeri ile ilgili olarak 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilir bir değerdir (Hair vd., 2009:98; Malhotra ve Birks, 2006:314). Faktör yükleri ve Cronbach's Alpha değerlerinin analiz için geçerli olduğunu kabul ederek faktör analizimizin sonuçları kullanılarak hipotez testimizi yapabiliriz.

#### 4.3. Araştırma Hipotezinin Testi

Araştırmamızın hipotezleri tüketici etnosentrizminin fiyat algısını oluşturan boyutlar arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Bu durumda tüketici etnosentrizmi bağımsız değişken, fiyat algısı boyutları ise bağımlı değişkenlerdir. Hipotezlerin testleri için doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

$H_1$  hipotezimiz tüketici etnosentrizmi ve değer bilinci arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Orijinal ölçekten farklı olarak bu çalışmada değer bilinci iki faktöre ayrılmıştır ve bu sebepten dolayı  $H_1$  hipotezimiz  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  olarak değerlendirilmiştir.  $H_{1a}$  tüketici etnosentrizmi ve değer bilinci arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi test ederken  $H_{1b}$  değer kontrolü olarak yeniden adlandırılan boyut ile ilişkisini ölçmektedir.

Tablo 4: Değer Bilinci ANOVA tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,234	1	,234	,803	,371
	Residual	160,901	552	,291		
	Total	161,135	553			

a. Bağımlı Değişken: Değer Bilinci

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiği zaman F değerine ait  $p > 0,05$  olduğu için tüketici etnosentrizmi ve değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre  $H_{1a}$  hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5: Değer Kontrolü ANOVA tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,838	1	9,838	13,452	,000
	Residual	403,714	552	,731		
	Total	413,552	553			

a. Bağımlı Değişken: Değer Kontrolü

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiği zaman F değerine ait  $p < 0,05$  olduğu için tüketici etnosentrizmi ve değer kontrolü arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiş ve  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlendikten sonra doğrusal regresyon tablosunu inceleyebiliriz.

Tablo 6: Değer Kontrolü Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjst. R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Unstd. Coefficients <sup>a</sup>		Std. Coefficients	t	Sig.
					B	Std.Err.	Beta		
1	,154 <sup>a</sup>	,024	,022	,85520	3,332	,098		34,140	,000
					,125	,034	,154	3,668	,000

a. Bağımlı Değişken: Değer Kontrolü

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü ise %2,24'dur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin değer kontrolü eğilimlerinin %2,24'ü tüketici etnosentrizmi değişkeniyle açıklanmaktadır.

$H_2$  hipotezimiz tüketici etnosentrizmi ile fiyat bilinci boyutu arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur ve Tablo 7'de regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7: Değer Kontrolü ANOVA tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,162	1	,162	,147	<b>,702</b>
	Residual	607,642	552	1,101		
	Total	607,804	553			

a. Bağımlı Değişken: Fiyat Bilinci

Tablo 7’de yer alan veriler incelendiği zaman F değerine ait  $p > 0,05$  olduğu için tüketici etnosentrizmi ve fiyat bilinci arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_3$  hipotezimiz tüketici etnosentrizmi ve indirim duyarlılığı arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

Tablo 8: İndirim Duyarlılığı ANOVA tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,177	1	8,177	10,698	<b>,001</b>
	Residual	421,897	552	,764		
	Total	430,074	553			

a. Bağımlı Değişken: İndirim Duyarlılığı

Tablo 8’de yer alan veriler incelendiği zaman F değerine ait  $p < 0,05$  olduğu için tüketici etnosentrizmi ve indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiş ve  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlendikten sonra doğrusal regresyon tablosunu inceleyebiliriz.

Tablo 9: İndirim Duyarlılığı Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjst. R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Unstd. Coefficients <sup>a</sup>		Std. Coefficients	t	Sig.
					B	Std.Err.			
					Beta				
1	,138 <sup>a</sup>	<b>,019</b>	,017	,87425	2,680	,100		26,859	,000
					,114	,035	,138	3,271	,001

a. Bağımlı Değişken: İndirim Duyarlılığı

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü ise %1,9’dur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin indirim duyarlılığı eğilimlerinin %1,9’u tüketici etnosentrizmi değişkeniyle açıklanmaktadır.

$H_4$  hipotezimiz tüketici etnosentrizmi ve fiyat uzmanlığı arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

Tablo 10: Fiyat Uzmanlığı ANOVA tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,119	1	3,119	2,558	<b>,110</b>
	Residual	673,267	552	1,220		
	Total	676,386	553			

a. Bağımlı Değişken: Fiyat Uzmanlığı

Tablo 10’da yer alan veriler incelendiği zaman F değerine ait  $p > 0,05$  olduğu için tüketici etnosentrizmi ve fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_5$  hipotezimiz tüketici etnosentrizmi ve fiyat-kalite ilişkisi boyutu arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Bu hipotezin testi için uygulanan regresyon analizi Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Fiyat-Kalite İlişkisi ANOVA tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,315	1	1,315	1,786	<b>,182</b>
	Residual	406,315	552	,736		
	Total	407,630	553			

a. Bağımlı Değişken: Fiyat-Kalite İlişkisi

Tablo 11’de yer alan veriler incelendiği zaman F değerine ait  $p > 0,05$  olduğu için tüketici etnosentrizmi ve fiyat-kalite ilişkisi boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_6$  hipotezimiz tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin prestij duyarlılığı arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

Tablo 12: Prestij Duyarlılığı ANOVA tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,807	1	13,807	18,442	<b>,000</b>
	Residual	413,288	552	,749		
	Total	427,096	553			

a. Bağımlı Değişken: Prestij Duyarlılığı

Tablo 12’de yer alan veriler incelendiği zaman F değerine ait  $p < 0,05$  olduğu için tüketici etnosentrizmi ve prestij duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiş ve  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlendikten sonra doğrusal regresyon tablosunu inceleyebiliriz.

Tablo 13: Prestij Duyarlılığı Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjst. R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Unstd. Coefficients <sup>a</sup>		Std. Coefficients	t	Sig.
					B	Std.Err.	Beta		
1	,180 <sup>a</sup>	<b>,032</b>	,031	,86528	2,680	,099		20,216	,000
					,148	,034	,180	4,294	,000

a. Bağımlı Değişken: Prestij Duyarlılığı

Tablo 13’de görüldüğü üzere kurulan regresyon modelinin açıklama gücü ise %3,2’dir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin prestij duyarlılığı eğilimlerinin %3,2si tüketici etnosentrizmi değişkeniyle açıklanmaktadır

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin testi için yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre genel olarak tüketici etnosentrizminin fiyat algısı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını gözlemlemekteyiz. Değer Kontrolü ( $R^2=0,024$ ), İndirim Duyarlılığı ( $R^2=0,019$ ) ve Prestij Duyarlılığı ( $R^2=0,032$ ) boyutlarının yüzdesel olarak düşük de olsa tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden etkilendikleri sonucu elde edilmiştir. Diğer boyutlar ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

## 5. SONUÇ

Tüketicilerin fiyat algısı mevcut ekonomik durum, işletmelerin pazarlama faaliyetleri gibi dışsal faktörler tarafından etkilenirken tüketicilerin içsel referans noktası, daha önceki deneyimler ve yabancı veya yerli ürün menşesine karşı tutumları gibi içsel faktörler de etkili olmaktadır. Bu içsel faktörlerin fiyat algısına etki düzeylerinin araştırılması işletmelerin fiyatlama stratejilerinde, ürünlerine yönelik kalite veya prestij algıları ile ilgili tutundurma çabalarında yön gösterici olacaktır. Bu çalışma ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tüketici fiyat algılarını oluşturan boyutlar üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen önemli bulgulardan bir tanesi daha önce farklı kültürlerde fiyatın değer algısı ile ilgili olan boyutu tek bir maddeden oluşurken kültürel farklılıklardan dolayı Türkiye’de fiyat algısının değer ile ilgili iki boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi daha önceli

çalışmalarla paralellik gösteren tüketicilerin ödedikleri fiyat karşılığında elde ettikleri değer ile ilgili olan Değer Bilinci boyutu iken diğer boyut ise tüketicilerin elde ettikleri bu değer kontrol ettiklerini gösteren Değer Kontrol'ü boyutu olmuştur. Bu yeni boyutta tüketiciler ödedikleri fiyat karşılığında elde ettikleri değeri benzer ürün gruplarında veya daha düşük fiyatta yer alan diğer ürünlerin fiyatları ve sundukları değer ile kıyaslama yaparak ödediği fiyat ile en iyi değere sahip olduğundan emin olma eğilimindedir.

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde eğilimlerini etkileyen etnosentrizm ile fiyat algısını oluşturan boyutların ilişkisi incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile Değer Bilinci, Fiyat Bilinci, Fiyat Uzmanlığı ve Fiyat-Kalite ilişkisi boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. İndirim Duyarlılığı, Prestij Duyarlılığı ve bu çalışmada ortaya çıkan Değer Kontrolü boyutları ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu doğrusal regresyon analizi sonucunda bulunmuştur. Tüketicilerin fiyat algısının bu boyutlarına olan eğilimlerinin düşük de olsa (Değer Kontrolü için %2,4, İndirim Duyarlılığı için %1,9 ve Prestij Duyarlılığı için %3,2) belirli bir kısmı etnosentrik yapıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin fiyat algısında önemli rol oynayan indirim duyarlılığı, prestij duyarlılığı ve değer bilinci boyutlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunacak işletmelerin bu tüketicilerin etnosentrik davranış gösterdiklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin bu boyutlara olan eğilimlerinin yüzdesel olarak az bir kısmı tüketicilerin etnosentrik davranış göstermelerinden kaynaklanması ve bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması pazarlama stratejilerinin sadece fiyatlama üzerine kurulmaması gerektiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda diğer pazarlama karması elemanlarının etkin kullanımında etnosentrik eğilimlere yönelik stratejilerin de belirlenmesi fiyat algısını etkileyecektir. Etnosentrik davranış gösteren tüketicilerin indirim duyarlı, prestij isteyen ve aynı zamanda sunulan değeri de kontrol eden tüketiciler olduğu da işletmelerin pazarlama faaliyetleri sürecinde farkında olmaları gereken olgulardır.

Sonuç olarak fiyat algısı boyutları ülkemizde kültürel farklılıklardan dolayı orijinal çalışmaya paralellik gösterirken Türk tüketicilerin elde ettikleri değeri kontrol ettikleri ve bu kontrolün de ayrı bir boyut olduğu bundan sonraki çalışmalarda dikkate alınması gereken bir konu olduğu bu çalışmada ortaya atılan ilk bulgudur. Çalışmanın temelini oluşturan tüketici etnosentrizmi ve fiyat algısı ilişkisinin de ise indirim uygulayan, ürünün fiyatı prestij vurgulayan ve rakipleri ile aynı değeri sunduğunu belirten işletmelerin tüketicileri etnosentrik davranış göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler* (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara
- Asil, H. (2010). "Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aysuna, C. (2006). "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Bandyopadhyay, S. (2014). "Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market", *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 21–30.
- Bawa, A. (2004). "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 29(3), 43–57.
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q.-P., & Thompson, F. M. (2012). "Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment", *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 252–263.
- Biao, N., Feng, Z., & Jiafeng, Y. (2010). "The Impact of the Financial Crisis on Consumer Behavior and the Implications of Retail Revolution Overview of Consumer Behavior", *Marketing Science Innovations and*

Economic Development- Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference (pp. 487–493).

Candan, B., & Yamamoto, G. T. (2008). "A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors", *Serbian Journal of Management*, 3(1), 39–60.

Chao, P., & Aktan, M. (2015). "Effects of Product Image, Country Personality, Self-Congruity, and Ethnocentrism on Attitude Toward", M. Ahearne & D. E. Hughes (Ed.), 2015 AMA Marketing Summer Educators' Conference (pp. 612–613). Chicago.

Chéron, E., Hayashi, H., & Sugimoto, T. (2015). "Contrasting Country and Product Images of Japanese and Canadian Consumers and the Effect of Ethnocentrism", H. E. Spotts & H. L. Meadow (Ed.), *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 67–72).

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). "Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm", *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259.

Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.

Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4. Baskı). SAGE Publications.

Geçti, F. (2012). "Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi", *Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.

Geçti, F. (2014). "Examining Price Perception and The Relationship Among Its Dimentions Via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers", *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1–11.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Prentice Hall.

Herche, J. (1994). "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour", *International Marketing Review*, 11(3), 4–16.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, 14(3), 325–344.

Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... Ungerer, M. (2015). "The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status", *International Business Review*, 24(3), 380–393.

Josiassen, A., Assaf, a. G., & Karpen, I. O. (2011). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics", *International Marketing Review*, 28(6), 627–646.

Kaynak, E., & Kara, A. (1998). "Consumer Ethnocentrism and Lifestyle Orientations in an Emerging Market Economy", *Management International Review*, 38, 53–72.

Kucukemiroglu, O. (1997). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study", *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470–487.

Kurtuluş, K., & Okumus, A. (2010). "Consumers' Price Perceptions as a Segmentation Criteria: An Emerging Market Case", *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39(1), 21–34.

Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Yönetim*, 53, 3–17.

- Küçükaydın, S. (2012). "Tüketici Etnosentrizimi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Küçükergin, K. G. & Dedeoğlu, B. B. (2014). "Fast Food Restoranlarında Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkisi", *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(1), 101–108.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 243-252
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2. Baskı). Essex: Pearson Education Limited.
- Meng, J. (Gloria). (2011). "Understanding cultural influence on price perception: empirical insights from a SEM application", *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 526–540.
- Meng, J. (Gloria), & Altobello Nasco, S. (2009). "Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers", *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 506–516.
- Mercer, G. W., & Cairns, E. (1981). "Conservatism and its relationship to general and specific ethnocentrism in Northern Ireland", *British Journal of Social Psychology*, 20(1), 13–16.
- Monroe, K. B., Bitta, A. j. Della, & Downey, S. L. (1977). "Contextual Influences on Subjective Price Perceptions", *Journal of Business Research*, 5, 277–291.
- Moore, M., McGowan Kennedy, K., & Fairhurst, A. (2003). "Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 268–279.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327.
- Okumus, A. (2004). "Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi", *Yönetim*, 48, 27–38.
- Ors, H., Yilmaz, V., & Dogan, M. (2016). "Effect of consumer ethnocentrism on perceived service quality and examination of this context by cultural relativity and demographic factors: an empirical study", *Journal of Management, Marketing and Logistic*, 3(1), 14–27.
- Pentz, C. D., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2014). "Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: A South African study", *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 412–426.
- Seidenfuss, K., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). "Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 298–320.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4. Baskı). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, S., Shimp, T. a., & Shin, J. (1995). "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Shimp, T. A. (1984). "Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, 11, 285–290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–107.

- Sternquist, B., Byun, S.-E., & Jin, B. (2004). "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83–100.
- Valls, J.-F., Andrade, M. J., & Arribas, R. (2011). "Consumer attitudes towards brands in times of great price sensitivity. Four case studies", *Innovative Marketing*, 7(2), 60–70.
- Vorster, J. M. (2002). "Racism, Xenophobia and Human Rights", *The Ecumenical Review*, 54(3), 296–312.
- Washington, M. C. (2013). "Intercultural Business Communication: An Analysis of Ethnocentrism in a Globalized Business Environment", *Journal of Business & Management*, 1(1), 20–27.
- Watchravesringkan, K. (Tu), Yan, R., & Yurchisin, J. (2008). "Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 759–779.
- Yaraş, E. (2008). "Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 3–20.
- Zeithaml, V. a. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value- A Means-End Model and Sntesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 2-22
- Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). "Price Perceptions: A Cross-National Study Between American and Chinese Young Consumers", *Advance in Consumer Research*, 28, 161–168.