

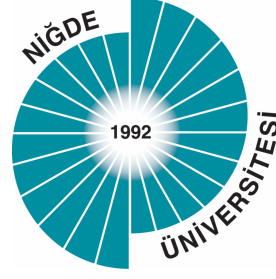
**T.C.
Niğde Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Gül SENİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Niğde, 2014



**T.C.
Niğde Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Gül SENİR

Danışman: Doç. Dr. Murat AKIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Niğde, 2014

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. MURAT AKIN danışmanlığında GÜL SENİR tarafından hazırlanan "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih:

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Murat AKIN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Emur GENİŞ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOK SARI

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 27.01.2014

Gül SENİR



ÖZET

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gül SENİR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Murat AKIN

Ocak, 2014

Bu çalışmanın amacı, uluslar arası literatürde birçok kez çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramlarını irdelemek ve Türkiye’den seçilen bir örnek üzerinde araştırma yapmaktır. Amaç, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke yazınına da kültürel anlamda bir çeşitlilik kazandırmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici ve tüketici davranışı; ikinci bölümünde de tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Buna göre, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın almanın uygunluğunu tartışan ve yerli ürün satın alma güdüsü veren bir kavramdır. Menşe ülke etkisi ise, ‘bir ürünün ait olduğu ülkenin, tüketicilerin karar ve satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi’ şeklinde tanımlanabilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Niğde Üniversitesi bünyesinde yapılan çalışmanın sonuçları sunulmuştur. Üniversite bünyesinde eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte gelir düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Yani gelir düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyi azalmamaktadır. Kadın tüketiciler daha etnosentrik düzeyde bulunmuştur. Yaş ile etnosentrik eğilim düzeyi arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır. Yani daha yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik düzeyde oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır. Sonuçlar genel anlamda literatürdeki beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ve Tüketici Davranışı, Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON PURCHASING DECISION

Gül SENİR

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Doç. Dr. Murat AKIN

January, 2014

The purpose of this study, although it has been studied many times in international literature, is to investigate concepts of consumer ethnocentrism and country of origin, on which there are few studies in Turkey, and to do research on a sample selected from Turkey. The goal is to bring cultural diversity into consumer ethnocentrism and country of origin literature.

Consumer and consumer behaviors are discussed in the first part of the study. In the second part of the study, the concepts of consumer ethnocentrism and country of origin are comprehensively discussed together with samples from the literature. Accordingly, consumer ethnocentrism is a concept that discusses the appropriateness of purchasing foreign products and that motivates people to buy domestic products. The effect of country of origin can be defined as 'the positive or negative effect the origin of a product on the consumers' decision making and purchase behaviors'.

In the third part of the study, the results of the study conducted at Niğde University are presented. Education at the university level and a negative relationship between the levels of education and ethnocentrism. However, it is seen that there is no negative relation between the levels of income and ethnocentrism. In other words, the level of ethnocentrism does not decrease as the level of income increases. Female consumers are found to be more ethnocentric. There is no positive relation between age and level of education. That's to say, it can be inferred that older consumers are more ethnocentric. Although the results support the general expectation in the literature in general, some unexpected findings are also encountered.

Keywords: Consumer and Consumer Behavior, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Effect.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ KAVRAMI.....	3
1.2. İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİNİN ÖNEMİ.....	5
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	7
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ.....	9
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	11
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI	30
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	33
2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN NEDENLERİ	35
2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLİŞKİSİ OLAN FAKTÖRLER	43
2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Milliyetçilik ve Yurtseverlik İle İlişkisi	43
2.4.2. Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Düşmanlığı İle İlişkisi	45
2.4.3. Tüketici Etnosentrizmi İle Kültürel Benzerlik Ve Küreselleşme Arasındaki İlişki	46

2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ	47
2.6. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİNDE CETSCALE ÖLÇEĞİ	49
2.7. MENŞE ÜLKE TANIMI	52
2.8. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ	57
2.9. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ	58
2.10. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (NİĞDE ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA)

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	65
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	65
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	66
3.4. ÖRNEKLEM SEÇİMİ	70
3.5. ANKETLERİN HAZIRLANMASI	70
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	71
3.6.1. Örneklem Demografik Yapısı	71
3.6.2. Hipotez Testleri	76
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	93
EKLER	105
EK- 1 ANKET FORMU	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. CETSCALE'in Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelendiği Araştırmalar..	51
Tablo 3.4. Bireylerin Yaş dağılımı	72
Tablo 3.5. Bireylerin Cinsiyet Dağılımı.....	72
Tablo 3.6. Bireylerin Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	73
Tablo 3.7. Bireylerin Meslek Dağılımı	73
Tablo 3.8. Bireylerin Ortalama Aylık Hane Gelir Dağılımı	74
Tablo 3.9. Bireylerin Etnik Köken Varlığının Dağılımı	74
Tablo 3.10. Bireylerin Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Düzeyi	75
Tablo 3.11. Bireylerin Yabancı Kültürlere Açıklık Düzeyi	75
Tablo 3.12. Bireylerin Yurtdışında Bulunma Durumu	75
Tablo 3.13. Hipotezler ve Uygulanan Testler	76
Tablo 3.14. Gruplandırılmış CETSCORE.....	77
Tablo 3.15. Hipotez 1 ANOVA Testi	78
Tablo 3.16. Hipotez 1 LSD Testi.....	79
Tablo 3.17. Hipotez 2 ANOVA Testi	79
Tablo 3.18. Hipotez 2 LSD Testi.....	80
Tablo 3.19. Hipotez 3 Ki- Kare Testi	81
Tablo 3.20. Hipotez 3 Ki-Kare Testi	82
Tablo 3.21. Hipotez 3 Ki-Kare Testi	82
Tablo 3.22. Hipotez 3 Ki- Kare Testi	83
Tablo 3.23. Hipotez 3 Ki-Kare Testi	83
Tablo 3.24. Hipotez 3 Bağımsız Örneklem T Testi.....	84
Tablo 3.25. Hipotez 3 Bağımsız Örneklem T Testi.....	85
Tablo 3.26. Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi	85
Tablo 3.27. Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi	86

Tablo 3.28. Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi	86
Tablo 3.29. Hipotez 5 Çift Örneklem T Testi	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Davranış Modeli	12
Şekil 1.2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	21
Şekil 1.3. Pazarlama Karması	28
Şekil 2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	36
Şekil 2.2. ‘Halo Etkisi’ Modeli	58
Şekil 2.3. ‘Özetleme Etkisi’ Modeli	59
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	67
Şekil 3.2. Hipotezlerin Kabul/ Ret Durumu	88

GİRİŞ

Dünya çapında yaşanan değişimler baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. Ülkelerin siyasi yapıları, hayat tarzları, ekolojik ve kültürel değişimleri gibi bir çok konuda insanlık hızlı bir değişim yaşamaktadır. Bütün bu değişim tüketici istek ve ihtiyaçlarına da yansımış ve pazarlama anlayışında da köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Üretim anlayışı döneminden, toplumsal pazarlama anlayışına kadar olan gelişme süreci incelendiğinde, tüketiciye verilen önemin arttığı görülmektedir. İşletmeler açısından eskiden üretilenin satılması başarı ölçütüken, yaşanan değişim sonucu başarı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme derecesiyle ölçülmeye başlanmıştır. Küresel rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler açısından tüketicilerin neler istediklerini, neler beklediklerini bilmek onların tatmin edilmesi için gereklidir. Bu durum pazarlamaya tüketici davranışlarının önem kazanması şeklinde yansımıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden tüm faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmeler bir yandan, tüketicilerin neler istediklerini, neler beklediklerini anlamaya çalışırken, diğer yandan da bunların en uygun maliyetlerle karşılanması için çalışmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmek için çeşitli alternatifler aramakta, bazı işletmeler üretim yerlerini daha avantajlı olan ülkelere taşıırken, bazıları küçülmekte, bazıları ise şirket birleşmelerini tercih etmektedir.

Küreselleşme sonucunda dünyanın bir ucunda üretilen bir ürün, dünyanın diğer ucundaki bir ülkeye kolayca ulaşabilmektedir. Uluslar arası pazarlamanın gelişimiyle bir ülkenin pazarına yabancı firmaların girişi çok kolay yollarla sağlanabilmektedir. Ancak işletmeler uluslar arası pazarlarda tüketici etnosentrizmi engeliyle karşılaşabilmektedirler. Kavramsal olarak bakıldığında tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültür veya toplumlarını diğer topluluklardan üstün kabul etme eğilimi olarak açıklanabilir. Bu eğilime sahip tüketiciler, yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmeleri bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Dolayısıyla, tüketici etnosentrizminin belirli bir pazarda yüksek

olması, o pazara girecek olan yabancı işletmeler için tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli işletmeler açısından da avantajlar sağlayabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, özellikle başka ülkelerde faaliyet gösteren yabancı işletmeler açısından hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizminin derecesini bilmek önem kazanmaktadır. Toplum yapısını belirlemek amacıyla çeşitli pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalara 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği temel oluşturmaktadır. Oluşturulduğu günden itibaren pek çok araştırmacı tarafından kullanılan CETSCALE ölçeği büyük oranda kabul görmektedir.

Menşe ülke bilgisi, ürünün üretildiği ülkeyi ya da ürünün sahipliğini, kökenini gösteren bir bilgidir. Tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisine bakarak ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek isterler. Bu bilgi onlar için, özellikle fazla tecrübe ve bilgi sahibi olmadıkları ürün ve hizmetlerde, kalite hakkında yorum yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Gelişmiş ülkelere ait ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürün ve hizmetleri ise, daha olumsuz değerlendirilmektedir (Peterson, 2009). Tüm dünyada yüksek pazar paylarına sahip markalar, başta A.B.D, A.B. ülkeleri ve Japonya olmak üzere, dünyanın en gelişmiş ülkelerinin markalarıdır. Bu markaların yüksek pazar paylarında, ait oldukları ülkelerini imajlarının etkisi bulunmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile ‘tüketici etnosentrizmi’ ve ‘menşe ülke etkisi’ kavramları ele alınacaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici kavramı, tüketici davranışlarına etki eden faktörler tartışılacaktır.

İkinci bölümde tüketici etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmine neden olan faktörler tanımlanacak ve bu kavramı ölçmek için kullanılan CETSCALE ölçeği incelenecek, literatürdeki konuyla ilgili çalışmalar incelenecektir. Ayrıca menşe ülke kavramı, menşe ülke etkisinin nedenlerinden bahsedilecektir. Bunlara ek olarak tüketici etnosentrizmi kavramının menşe ülke etkisi kavramı ile ilişkisi de incelenecektir.

Üçüncü bölümde ise ölçeğin Türkiye’de uygulanmasına dair bir araştırma yer almaktadır. Niğde Üniversitesi’nde yapılan uygulamanın ayrıntıları anlatılacak, veriler ve bulgular sunulacak, sonuçlar yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İşletmecilik anlayışında bir devrimin başlangıcı olarak 1950’li yıllar büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel olarak nitelenen, sadece üretim artışlarını ve maliyet düşürmelerini dikkate alan işletmecilik anlayışı yerini tüketiciyi odak noktası olarak kabul eden çağdaş anlayışa bırakmaya başlamıştır. Çağdaş anlayışta tüketici odak noktası olduğu için, ‘Tüketici nasıl, neden satın alır?’, ‘Satın alma sırasında etkili olan faktörler nelerdir?’ tarzındaki sorular gündeme gelmiştir (Arpacı vd., 1992).

Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başlamasıyla, işletmelerin pazarda tutunabilmeleri için en önemli unsur tüketiciyi daha iyi anlayabilmektir.

1.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ KAVRAMI

Toplumdaki üretim biçiminin hızla değişmesine paralel olarak tüketici kavramı da giderek değişmiştir. Tüketici kavramı genellikle müşteri kavramıyla karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Çok belirgin biçimde birbirlerinden ayrılmamalarına rağmen aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici kavramını başka kavramlarla karıştırmamak ve doğru anlamda kullanabilmek için tanımını ve genellikle aynı anlamda kullanılan müşteri kavramını da açıklamak faydalı olacaktır.

“Tüketici en geniş anlamıyla talepte bulunan sıfatı ile ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir” (Akipek, 1999:63).

“Tüketicinin, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan, bunları kullanan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile tanımlaması mümkündür” (Aktan, 1996:1).

“Tüketici; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Tek, 1999:185).

“Tüketici tatmin edilebilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlardır” (Mucuk, 2001:64).

“Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlanmıştır” (Karabulut, 1989:15).

“Tüketici; işletmenin hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içindeki ölçütlere göre değerlendirerek kabul ya da reddeden gerçek kişidir” (İslamoğlu, 2003:7).

“ Bir diğer tanıma göre tüketici; son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir” (Odabaşı, 1998:6).

“Bir başka tanıma göre ise de tüketici çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri satın alan kişi ya da kuruluş demektir” (Sabuncuoğlu, 2001:9).

“Tüketici dar anlamda, tüketen demektir. Yani, tüketici mal ve hizmetleri talep edip, satın alarak ihtiyaçların tatmininde kullanan herkestir” (Türkbal, 1997:108).

(4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, 1998:7) ise şu şekilde bir tanım yapmıştır. *“Tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve bir ailedir “.*

(4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında kanununun üçüncü maddesinde) ise, *“tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen kullanan veya bunlardan yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir şeklinde tanımlanmıştır”.*

Müşteri, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişidir. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denir. Örneğin Migros'tan sürekli alışveriş yapan kişi Migros'un müşterisi iken, Migros'un kendisi de Eti'nin ticari müşterisidir (Odabaşı ve Barış, 2002:20).

“Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur” (Demir ve Kırdar,2000:299).

“Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın

alan tüketicidir. Her müşterinin tüketici olduğunu ama her tüketicinin müşteri olmadığını söylemek mümkün olacaktır” (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketicilerin özelliklerini şu şekilde kısaca özetlemek mümkündür;(İslamoğlu,2003:5).

- *"Tüketiciler, satın almayı kendi iradeleri ile yaparlar,*
- *Satın almaları kendi ihtiyaçları, istekleri ve arzuları içindir,*
- *Kararlarını kendi geliştirdikleri karar kriterlerine göre verirler,*
- *Satın alma sonrasını kendileri değerlendirirler".*

Tüm bu tanımlardan hareketle kısaca tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için talepte bulunarak üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişi ya da kuruluş demektir.

1.2. İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİNİN ÖNEMİ

Ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler, belirli ölçüde kar elde etmek ya da hizmet yaratmak amacıyla, üretim faktörlerini (sermaye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten ya da pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluşlardır. İşletmeler yapılarına, kuruluş nedenlerine, içinde buldukları ekonomik düzenin koşullarına, yönetim anlayışlarına göre ve buna benzer diğer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar güdebilir (Sabuncuoğlu, 2001:10).

Özellikle işletmelerde belirli bir büyüklüğe ulaşına kadar karlılık; pazar payını, işletmenin saygınlığını artırmak, sürekliliği ve sosyal sorumluluğu sağlamak gibi diğer amaçların önünde gelir. Bu noktada ise tüketicinin işletme için önemi ortaya çıkmaktadır, çünkü tüketiciler satışları, satışlar da karı etkiler.

İşletmeler bu amaçlarına ulaşp, kar sağlayabilmek için çeşitli faaliyetler de bulunurlar. Örnek olarak üretim, insan kaynakları, muhasebe, pazarlama, finans, yönetim, ARGE verilebilir (Mucuk, 2001). Diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında pazarlama, tüketiciye daha yakın olan ve tüketici memnuniyetine dayanan bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama yalnızca var olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak

değil, aynı zamanda yeni istek ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Bu nedenle pazarlama fonksiyonu tüketiciyle iç içedir ve stratejilerini, faaliyetlerini belirlerken tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alır. Tüketici işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Bu nedenlerden dolayı tüketiciler, hem işletme açısından hem de pazarlama fonksiyonu açısından büyük öneme sahiptir (İslamoğlu, 2003).

Bu önemine rağmen, özellikle modern pazarlama anlayışının ortaya çıkışından önce işletmeler tüketiciye gereken önemi göstermemişlerdir. Yoğun bir rekabet ortamının olmaması, satın alma gücünün zayıf olması gibi nedenlerden dolayı pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmemesi, işletmelerin tüketiciler üzerine yoğunlaşmamasına neden olan sebeplerdendir.

Ancak işletmeler tarafından pazarlama kavramının benimsenmesiyle tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Böylece hedef pazarın seçiminden, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici etkisini görmek mümkündür (Aysuna, 2006). Pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesiyle günümüzde ‘tüketici odaklılık’ benimsenmeye başlamış, işletmelerin başarısı için pazarlamanın önemi kabul görmüştür (Mucuk,2001). İlk zamanlarda üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı gibi üretim yönlü aşamalar söz konusu iken, daha sonra modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı gibi pazarlama yönlü aşamalara geçiş olmuştur. Üretim yönlü aşamalarda pek görülmeyen tüketici önemi, pazarlama yönlü aşamalara geçiş ile doruk noktasına ulaşmıştır (Aysuna, 2006).

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesi mümkün olur. Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve istenilen sonuçların elde edilme olasılığı artar. Sonuç olarak beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır. Örneğin 1980’li yıllarda ülkemizde ilk örneği oluşturan mısır gevreği üretmeye başlayan şirket, kahvaltılık mısır gevreğine yönelik tüketici davranışlarını pazara girmeden önce incelemiş olsaydı, pazarın böyle bir kavrama hazır olmadığını görürdü. Bu

durumda ya pazara giriş ertelenebilirdi ya da pazarı bu kahvaltı anlayışına hazırlayıcı iletişim çabalarına girilebilirdi.

Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir. Örneğin bir deterjan markasında o markanın daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir stratejinin seçildiğini ve vurgulandığını varsayalım. Başarının ölçülmesinin bir yolu, deterjanda tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktır. Eğer mesaj yeterli ölçüde algılanmamışsa, çalışmaların başarılı olmadığı söylenebilir (www.web.beun.edu.tr, Erişim Tarihi: 10.08.2013).

Tüketici davranışlarının incelenmesi bir organizasyonun yönünü belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketici davranışlarının anlaşılması, organizasyon için gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlar. Bu düzenlemelerin tümü işletmenin objektifini yakalamasında, kar ve imaj sağlamasında esastır. Organizasyonun hedeflerini belirleyip, bu hedeflere ulaşması tüketici davranışlarının incelenmesiyle gerçekleşir. Organizasyonun belirleyicisi olan tüketicinin rekabet ortamında beklentileri değerlendirilerek hareket edilmelidir (Terkan, 2011:1).

Tüketicinin öneminin artması pazarlama yöneticilerini de harekete geçirmiştir. Çünkü tüketici davranışı bilgileri çevre analizi, ürün konumlandırma, pazarı bölümleme, pazar araştırmalarını yönlendirme ve pazarlama karmaşasını geliştirme açısından önemli ipuçları verir. Bütün bu bilgiler ışığında da tüketici davranışının analizi pazarlamanın özelliğini güçlendirir.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tarihsel süreç boyunca insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önem kazanması, çok sayıda ve çeşitli ürünün pazara girmesine neden olmuştur. Tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik anlayışın ortaya çıkmasıyla, tüketici tutum ve davranışları üzerindeki ilgi artmıştır. Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, bireylerin ürün ve hizmetleri değerlendirme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Ayrıca pazardaki ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri tüketicinin içinde bulunduğu sosyo- kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Gönen vd., 2001).

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nerden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine kurmalıdır (Ünal ve Erciş, 2006:24).

Tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi bir biçimde karşılayabilmek için, bu ihtiyaçların türü ve niteliği, bu ihtiyaçların doğuş sebepleri ve görünüşleri ve bu gibi sorunlar üzerinde detaylı düşünmek gerekir. Böylece tüketicinin sadece neyi istemekte olduğunu değil, neyi istediği tahmin edilerek talebin gideceği yöne göre satın alma, üretim ve stok miktarları vb. sorunlar üzerinde kararlar verilir ve olayların meydana gelmesinden önce tedbirler alınabilir (Oluç, 1970:80-81).

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir (Bozkurt, 2004).

“Tüketici davranışı sadece satın almanın gerçekleştiği ana kadar ki değil satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası eylem ve kararları da kapsar” (Bilgin, 2001:3).

“Tüketici davranışı; kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir” (Odabaşı ve Barış, 2002:15).

“Tüketici davranışı; kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir” (Çabuk ve Yağcı, 2003:70).

“Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999:185).

“Tüketici davranışı; insanların mal ya da hizmetleri kullanım alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları ve satın alma kararları verirken kullandıkları yöntemler ile içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak bireylerin satın alma davranışlarında meydana gelen tutum değişiklikleri şeklinde ifade edilmektedir” (Durmaz, 1995:1).

Tüketici davranışı; insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekir. İnsan davranışı kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir (Akat vd., 2006).

Tüketici davranışı insan davranışının satın almaya ilişkin özel bir bölümüdür. Bu nedenle sosyal bilimlerle yakından ilişkilidir. Antropoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve iktisat tüketici davranışı anlamında önemli yararlar sağlayan bilim dallarındandır (Bozkurt, 2004). Fakat tüm bu yararlar ve katkılar tüketici davranışını karmaşık bir yapı olarak algılanmasından kurtaramamıştır. Nedeni ise tüketicinin hem doğal, hem sosyal, hem katılımcı, hem de varoluşçu özellikleridir (Aysuna, 2006).

Kısacası tüketici davranışı sadece tüketicilerin neyi satın aldığını kapsamaz. Tüketicinin her türlü tutum, inanç, beklenti, eylem, karar ve değerlendirmesine ilişkin hareketler tüketici davranışları kapsamında incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden tercih ettiklerinin bilinmesi pazarlama açısından önemlidir. Tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, beklentileri ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Böylece tüketicilerin beklentilerine uygun ürünler sunmak ve beklentilerini daha iyi bir şekilde karşılamak mümkün olacaktır. Örneğin spor giyimi sevmeyen birinin klasik tarzda kıyafetler alması o kişinin giyim alışkanlıkları hakkında bilgi verecektir. Başka bir örnek de susayan birinin sağlık açısından zararlı olduğunu düşündüğü için gazlı içecekler yerine doğal içecekleri tercih etmesi onun alışkanlıkları hakkında bilgi verecektir. Bu sebeplerle tüketicilerin satın alma davranışlarının nedenlerinin bilinmesi pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır (Aysuna, 2006).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranış özellikleri aşağıdaki şekilde ele alınabilir; (Odabaşı ve Oyman, 2003:30).

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.

- Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası şeklinde birbirine bağlı, birbirleri ile ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı bazen isteyerek ve planlayarak bazen de tesadüfi olarak meydana gelen çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Ürün çeşidine göre tüketicilerin satın alma kararı, harcadıkları zaman yani tüketici davranışı değişiklik gösterir.
- Satın almayı öneren kişi, ürünü kullanan kişinin satın alma kararını yani tüketici davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkiler.
- Tüketici davranışı kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi vb. çevresel faktörlere göre değişiklik gösterir.
- Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı kıt olan mallarla ve hizmetlerle ilgilidir. Örneğin çevremizdeki soluduğumuz hava tüketim davranışına konu olmazken, içtiğimiz arıtılmış su bu kapsamda değerlendirilir.
- Tüketici davranışı her türlü ürünle ilgilidir. Somut ve soyut hizmetlerin alınması şeklinde olabilir. Örneğin; kişi bir ekmek de alabilir ya da bir konsere gidebilir.
- Tüketici davranışı alışkanlıklarla sıkı sıkıya bağlıdır. Örneğin; giysilerin hep aynı mağazadan alınması veya hep aynı markanın tercih edilmesi gibi örnekler çoğaltılabilir.
- Tüketici davranışı yalnızca bireylerin değil grupların davranışını da kapsar. Kişiler bazı davranışları toplu olarak gerçekleştirmekten hoşlanırlar. Örneğin birlikte maça gitmek gibi.
- Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir. Kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir (<http://www.notoku.com>, Erişim Tarihi: 15.08.2013).

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

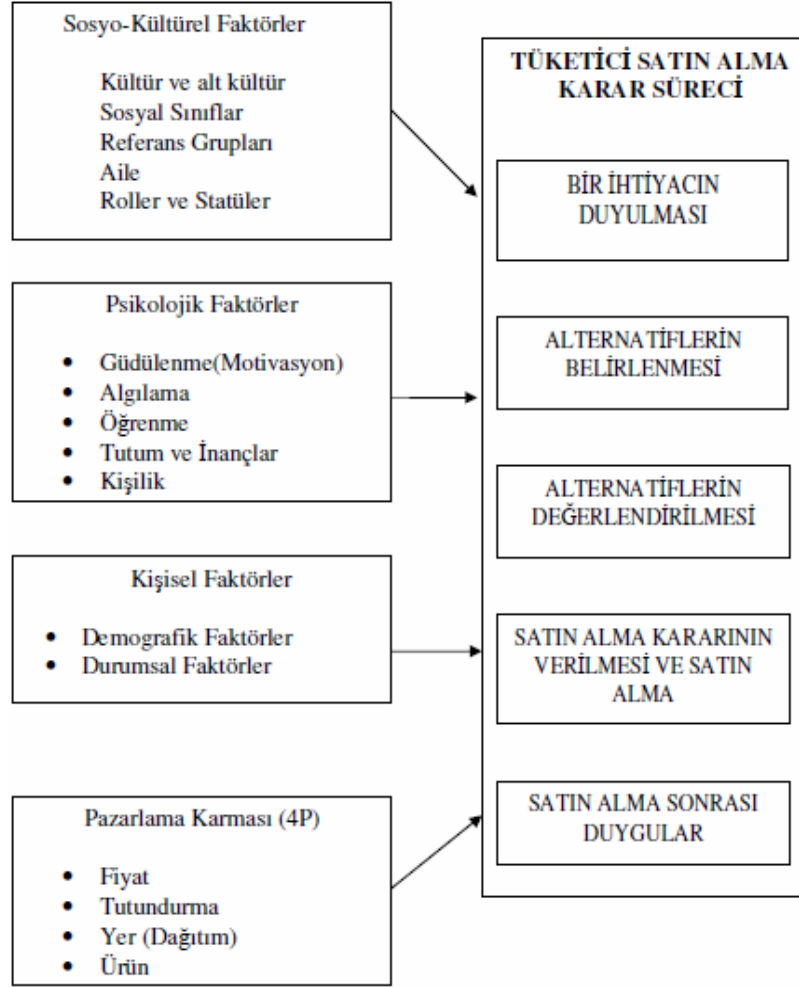
Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1999).

Tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde genellikle kullanılmakta ve işletmeler tarafından satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bu verilere dayalı olarak stratejiler geliştirilmektedir (Carter, 2009:5).

“Karar alma süreci, karar verme sırasındaki ya da bir problemin çözümündeki tasarı ve faaliyetlerdir. Bilimsel yöntemle benzeyen karar alma süreci, tüketici davranışının temelini oluşturur” (Ersoy, 1999:48).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok satın alma kararı vermek durumunda kalırlar. Tüketici, ihtiyacı hissettiği anda bu onun için bir problemin varlığına işaret eder. İşte tüketici satın alma karar sürecinin başlangıcı da bu noktadır (Aysuna, 2006).

Tüketici bir sorunu, giderilmesi gereken bir ihtiyacı olduğunu fark eder. Bu ihtiyaçlar çok büyük farklılıklar göstermekte ve değişik kaynaklardan etkilenerek ortaya çıkmaktadır. Ardından sorunu nasıl giderebileceğini araştırmakta, alternatifleri ortaya çıkarmak için bir araştırma faaliyeti başlamaktadır. Bu işlem köşede bir ekmek fırını olduğunu hatırlamak kadar basit olabileceği gibi, spor bir araba almak için galerileri tek tek gezmesi kadar da karışık olabilir. Alternatiflerin belirlenmesinin ardından ihtiyacı karşılayabilecek en uygun seçeneğin belirlenmesine çalışılır. Bunun için alternatifler değerlendirilmeye tabi tutulur. Değerlendirme sonucunda bir karar verilerek satın alma işlemi gerçekleştirilir. Satın alma eylemi ardından da satın alma sonrası davranışlar ortaya çıkmaktadır (Kösemehmet, 2002:20).



Şekil 1.1. Tüketici Davranış Modeli (Aysuna, 2006:21)

1. Bir İhtiyacın Duyulması

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünlere ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için satın alma işlemini gerçekleştirirler (Sarıçam, 2009).

“İhtiyacın fark edilmesi, tüketicinin bunu çözmesi gereken bir sorun olarak görmesine yol açar. Bu dengesiz bir durumun belirtisidir. Diğer bir deyişle, beklenen durum ile mevcut durum arasında bir farklılık var demektir. Oysaki denge durumu sürseydi ihtiyaç ortaya çıkmayacaktı” (İslamoğlu, 2003:21).

Örneğin; bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edecektir. Bu durumda

tüketici bir şeyler yapması gerektiğini düşünebilir. Güvenilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir (Hatipoğlu,1993).

Mevcut durumdaki değişmeler, bireyin mevcut durumunda bir ürünün azalmasıyla veya yetersiz olması ile ortaya çıkar. Örneğin , evde şekerin, diş macununun vb. kalmaması veya azalması gibi. Mevcut durumdaki değişmeler satın alınan üründen memnun kalınmaması durumunda ortaya çıkabilir. Örneğin, alınan kremin cildine iyi gelmemesi, ayakkabının sıcak tutmaması gibi. Yeni ihtiyaçların oluşması da mevcut durumdaki değişmelere yol açar. Örneğin, yeni bir ev edinmenin evi doldurmak için yeni ihtiyaçlara yol açması gibi (Solomon, 2004:296).

Satın alma sürecine neden olan ihtiyaçlar, açlık ve susuzluk gibi biyolojik bir durumdan kaynaklanabileceği gibi reklam gibi dışarıdan bir uyarıcı yardımıyla da ortaya çıkabilir (Mucuk, 2001). İhtiyaç ortaya çıkınca ise, tüketici kendini gerilim altında hisseder, bu ihtiyaç tatmin edilene kadar da bu gerilim sürer. Ayrıca pazarlama, tüketicide yeni ihtiyaçlar yaratmayı sağlayacak faaliyetlerde bulunarak, ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlayabilir.

2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın tanımlanmasından sonra tüketiciler, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka seçeneklerini belirlerler. Günümüzde çok çeşitli ürün grupları ve çok sayıda marka bulunduğundan tüketicilerin seçenekleri belirlemesi eskiye oranla daha karmaşık olabilir (Aysuna, 2006). Eğer birden fazla seçenek varsa, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünüp, karar vermesi çok normaldir. Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmamasını istiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir (Karafakioğlu, 2005).

Alternatiflerin belirlenmesinde harcanacak olan zaman tüketicinin deneyimi ve bilgisi gibi faktörlerle ilişkilidir. Eğer tüketicinin alternatif belirlemek için yeterli bilgisi varsa bu bilgi kullanılır. Böyle bir durumda iç bilgiden yararlanılmış olunur. Tüketici sahip olduğu bilgisinin doğruluğuna güvenemiyorsa veya yeterli bulmuyorsa dış bilgi kaynaklarına başvurur. Bu kaynaklara örnek olarak; reklam, çevre, referans grupları, satış yerleri verilebilir.

Çeşitli bilgi kaynaklarını kullanarak ihtiyacını giderecek seçenekleri belirleyen tüketici için bundan sonraki adım bu seçeneklerin değerlendirilmesidir (Aysuna, 2006).

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

“Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkındaki bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır” (Odabaşı ve Barış, 2002: 365-366).

Bu kriterler her ürün için aynı olmayacağı gibi her tüketici için de aynı değildir. Kriterlere örnek olarak fiyat, ürün özellikleri, performans, sağladığı yararlar, stil, marka imajı ve prestij verilebilir. Bu değerlendirmede kişilik, yaşam tarzı, deneyimler, marka ve ürünlere ait tutumlar, çevre etkileri önemlidir. Tüketici bu kriterleri, önem sırasına göre belirler ve değerlendirmede de önem derecesi yüksek olan kriterlere öncelik verir (Zikmund ve d’Amico, 1996). Bu özelliklerden hangisinin uygun olacağı tüketiciden tüketiciye değişir. Her bir tüketici kendi gereksinimi ile ilgili özelliklere dikkat eder. Bazı özellikler göze çarpıcı gelebilir, fakat özelliğin göze çarpıcılığı en önemli özellik olmasını gerektirmez (Mucuk, 2001).

4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Seçenekler değerlendirildikten sonra ürün ya da markayı satın alma veya almama kararı verilir (Korkmaz, 1995). Tüketici alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında kendisine en yüksek tatmin sağlayacak ürünü ya da markayı seçmiş olabilir. Fakat en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal ya da markayı satın almak başkadır (İslamoğlu, 2003).

Tüketici daha önce belirlediği kriterler ve özelliklere göre sıraladığı ürünler arasından arzuladığı markayı ve güven duyduğu markayı seçmektedir. Satın alınacak ürünün belirlenmesinden sonra ürünün nereden, ne zaman ve nasıl alınacağı önemlidir. Bu aşamada ürünün alınacağı mağaza, malın fiyatı, ödeme ve garanti koşulları gibi faktörler önem kazanır (<http://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 16.08.2013).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Genellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketiciler, küçük miktarları seçer ve deneme satın alımı şeklinde isimlendirilen davranışları sergilerler. Deneme satın almaların amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Deneme kullanım sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi karşıladığına inanırsa ürünü tekrar satın alır (Kavas vd., 1995). Ürünün markası, rengi, miktarı, satın alınacağı yer ve buna benzer bir dizi kararın verilmesi gereklidir. Bu kararların verilmesinde de yakın çevrenin tavsiyelerinin ve tüketicinin tecrübelerinin rolü önemlidir. Reklamlar ve yeni tanıtımlar sayesinde tüketiciye yeni bilgiler sunularak satın alma kararı kolaylaştırılabilir. Ayrıca pazarlamacılar da tüketicileri satın alma eylemine yönlendirebilmek için zamanın uygunluğuna dikkat çekecek kampanyalar düzenleyebilirler. Örneğin; tüketicilere satın almayı hemen yapmaları halinde ‘bugün al üç ay sonra ödemeye başla’ gibi teklifler sunabilir (Aysuna, 2006). Bunlara ek olarak malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın karar verme aşamasında etkili faktörlerdir (Hatipoğlu, 1993).

5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Pazarlamacıların işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Tüketici ürünü ya da markayı satın aldıktan sonra kararını tekrar gözden geçirir. Böylece hafızasındaki deneyimler dizisini zenginleştirir; doğru karar verip vermediğini irdeler ve gelecekteki yapacağı satın almalarla ilgili stratejiler geliştirir. Bu aşamada tüketici kararlarından ders alır ve doğru seçim yapıp yapmadığına göre değerlendirmelerde bulunur (Kavas, 1997).

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan birisiyle karşılaşmaktadır;

- *Tatmin Olmuştur*; Üründen beklediği tatmini elde etmiştir ve olumlu yönde kazanmış olduğu faydadan dolayı da marka sadakati oluşmuştur.
- *Kısmen Tatmin Olmuştur*; Bir sonraki satın alma kararından önce, daha önce yapmış olduğu araştırmaları yeniden yapacaktır.
- *Tatmin olmamıştır*; Tüketici tercih ettiği işletmeden duyduğu memnuniyetsizlik sonucu aynı işletmeyi bir daha tercih etmeyecek ve olumsuz düşüncelerini de yakın çevresindekilerle paylaşacaktır. Geçmiş deneyimlere,

arkadaş çevresinden ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgilere göre oluşan tüketici beklentileri ürün performansından fazla ise tatminsizlik oluşmaktadır (Odabaşı, 1998).

Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketici eğer satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalırsa bu onda bir alışkanlığın oluşmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına neden olur. Böylece sadık müşteriler elde edilir. Tatmin olmuş müşteri bu memnuniyetini çevresindekilerle paylaşacak, pazarlamacıların potansiyel hedef kitesini oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra memnuniyetsizliğe uğrayan tüketici de, hem bir daha aynı firmayı veya markayı tercih etmeyecek hem de bu memnuniyetsizliğini etrafındakilerle paylaşacaktır. Tatmin olmamış bir tüketicinin memnuniyetsizliğini, memnun olan bir kişinin memnun olduğunu yaydığından daha çok insana yaydığını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenlerden dolayı, satın alma sonrasının pazarlamacılar tarafından incelenmesi günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Pazarlamacıların işi satış eylemiyle bitmeyip, satın alma sonrası dönemi de kapsamaktadır (Mucuk, 2001). Eldeki müşteriyi kaybetmemenin maliyetinin, yeni müşteriyi bulmanınkinden daha ucuz olduğu kesindir. Bu nedenle pazarlamacılar ürün ya da hizmet hakkındaki sorunlarını iletmeleri için her türlü imkânı yaratmaya çalışmaktadır (<http://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 16.08.2013).

1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

“Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açıdan çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb. birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir” (Ünlüöner ve Tayfun, 2003:3).

Sürekli gelişen - değişen pazarlama dünyasında, işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için ve rakiplerinden ileride olabilmeleri için tüketicilerin satın alma davranışı sürecini daha detaylı inceleyip, analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, analiz edilmesi firmalara, pazarlama yönetimine, pazar fırsatlarının değerlendirilmesine önemli oranda faydalar sağlamaktadır. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun olarak pazarlama stratejilerinin

belirlenmesi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının bulunup, tatmin edilmesi gerekmektedir (Kapıkıran, 2010).

“Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışlarını anlamada onları en iyi şekilde tatmin etmede yardımcı olmaktadır” (Kılıç ve Göksel, 2004:61).

Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca etkenler dört ana grupta incelenebilir; sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sıralanabilir. Bunların dışında ürün, fiyat, yer ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması da tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Bunlar pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak zorunda olduğu faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 1991).

1. Sosyal Faktörler; Tüketici davranışlarını kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve statüler, aile etkilemektedir.

- **Kültür ve alt kültür:** *“İnsanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik olarak tanımlanabilir”* (Uzunçarşılı vd., 2000:17). *“Bir grup insanı diğer bir gruptan ayıran, tarihsel bir süreç boyunca gelişmiş ve öğrenilmiş değerler, inançlar, normlar ve semboller bütünüdür. Kısaca kültür, inanç, değer, norm, davranışlar ve bir nesilden diğer bir nesile aktarılan maddi öğelerden oluşan bir bütündür”* (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010:26).

İnsanların yaşamlarının her anında öğrenmiş oldukları, kaynağı insan ve toplum olan ayrıca toplumlarda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları ve alışkanlıklardır. Kültür bu tanımdan yola çıkarak toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, ilgiyi, alışkanlığı, değer ölçülerini ve her türlü görüş ve zihniyet ile ilgili davranış biçimini kapsar (Raçlı, 2011). Değerler, normlar, dil, din, gelenekler, inanışlar, töreler ve törenler kültürü oluşturan ve tüketici davranışlarını etkileyen öğelerdir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimini de etkilemektedir. Bu nedenle de toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bu faktörlerin toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi önemlidir (Akturan, 2007). Tüketicinin ne giydiği, ne yediği, nereye tatile gittiği, hayattaki amaçları, alışkanlıkları, başka insanlara davranışları ihtiyacını hissettiği mal ve hizmetler, algıları, tüketim alışkanlıkları kendi kültürüne göre farklılık gösterecektir (Turgut,

2010).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarlanabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam vermeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır (<http://www.ansiklopedim.com>, Erişim Tarihi: 10.09.2013). Bir başka örnek de Helene Curtis, İsveç'e sattığı şampuanlara 'Every Night' adını vermiş ve başarısız olmuştur. Nedeni araştırıldığında Amerika'da kadınlar saçlarını gece yatmadan önce yıkarken İsveç'teki alışkanlığın bunun tam tersi olduğu anlaşılmış ve ürünün adı 'Every Day' olarak değiştirilmiştir ve satışlar istenilen seviyeye ulaşmıştır (Yalçınkaya, 2006).

Alt kültür, 'Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel, coğrafi vb. ortak özellikler taşıyan gruplardır'. Alt kültüre ait faktörler, tüketicilerin giyim kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir (Tek, 1999).

Alt kültürün bir parçası olan ya da olmak isteyen biri, kabul görmek ve saygınlık elde etmek için, alt kültürün belirlediği kalıp ve kurallara, bir kulübün üyelik koşullarına uyar gibi uymaya çalışır. Bu konuda başarılı olmazsa, gruba kabul edilmemekte ya da gruptan dışlanmaktadır (Penpece, 2006).

- **Sosyal Sınıf:** "Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilir" (Mucuk, 2001:70).

Aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilimlidirler. Bireyin sosyal sınıfının belirlenmesinde meslek, gelir seviyesi, eğitim durumu, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenlerin ölçümü söz konusudur. Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de farklıdır. Üst sınıf tüketicileri, dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih ederler (Turgut, 2010).

- **Referans (Danışma) Grupları:** "Referans grubu bir kişinin inançları, hisleri

ve davranışlarında temel bir karşılaştırma için kullandığı bir ya da birden fazla insandır” (Aydın, 2000:86).

Referans grubu, kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (şarkıcılar, sporcular, sinema yıldızları) oluşur (Tek, 1999).

“Her referans grubu içinde tüketicilerin tercihleri ve düşüncelerine güvendikleri ‘fikir liderleri’ bulunmaktadır. Fikir liderleri satın alma işini kolaylaştırmaktadırlar. Liderlere güvenen tüketici onun gibi davranmakta, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını vermektedir” (Akturan, 2007:23). Referans grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız (Altanlar, 2010).

- ***Roller ve Statüler;*** Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb gibi grupların her birindeki konumu açısından ele alınabilmektedir. Örneğin; bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde iken çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolünde olabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkilemektedir. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi konuma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilmektedir. Örneğin; BMW marka araba kullanmanın bir statü sembolü olması gibi (Tek, 1999).
- ***Aile;*** *“Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bunlar ailedeki çocuk sayısı, kadınların bir işte çalışıp çalışmamaları, kır veya kentte oturulması vb. faktörler olabilir” (Turgut, 2010:29).*

Ailenin satın alma kararına katılımının satın alınan ürüne göre değiştiğini yapılan araştırmalar kanıtlamıştır. Örneğin; tatil, televizyon, araba, mobilya vb. ürünlerde aile ortak kararlar alırken gıda, mutfak eşyası, giyim gibi konularda

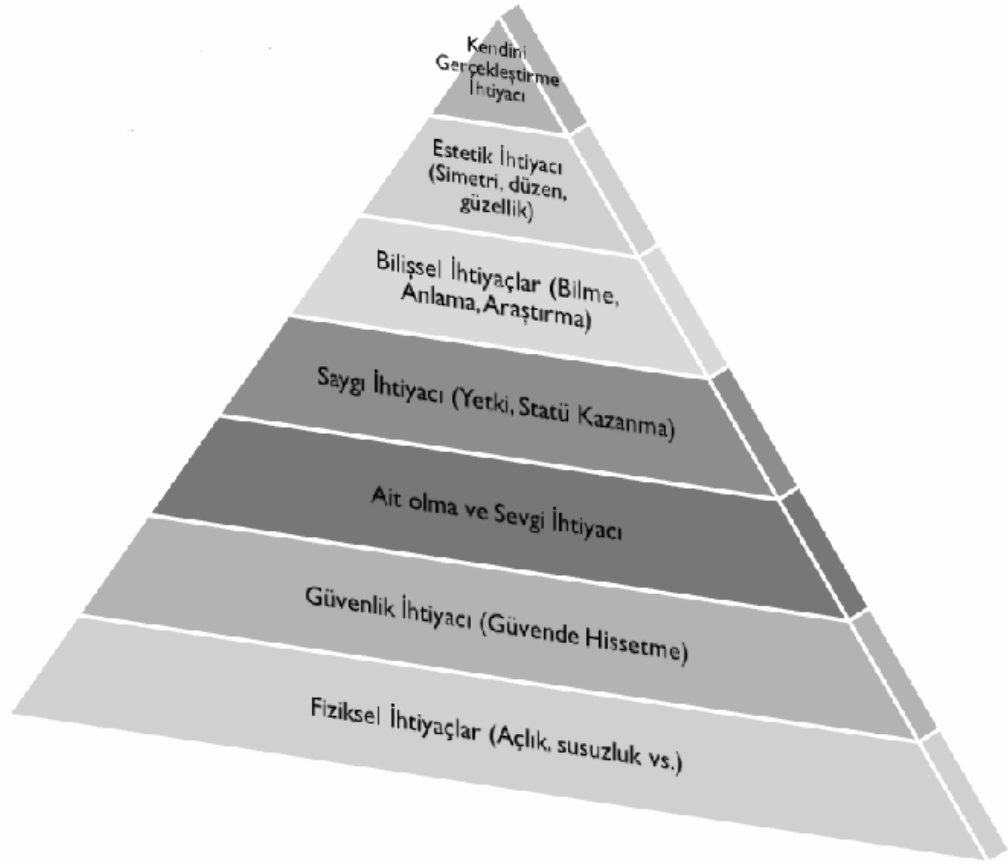
kadınlar, spor malzemeleri ve teknik donanım gibi konularda ise erkekler satın alma kararlarına hakimdirler (Koç, 2006:224).

2. Psikolojik Faktörler; Satın alma davranışlarını bir takım psikolojik faktörler de etkilemektedir. İnsanların satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama ve tutumlardır.

- **Güdü;** Uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Gdüler, insanı harekete geçiren ve davranışlarının başlangıç noktasını oluşturan güçlerdir (Cemalcılar, 1999). Güdülenme ise kişilerin bir takım iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2001).

Gdüler fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk, barınma vb. gibi temel ihtiyaçlar iken psikolojik güdüler ise acıma, sevmeye, nefret, kıskançlık gibi ruhsal durumlardan kaynaklanmaktadır (Eroğlu vd., 2012).

Pazarlamacılar daha çok Maslow' un teorisinden yararlanmışlardır. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş grupta toplanmaktadır. Maslow gereksinmelerin belirli bir sıra izlediğini, bu sıraya göre aşağıdan yukarıya doğru bir gereksinme giderilmedikçe, bir üst gereksinmeye geçilmediğini ileri sürmüştür. Gereksinmeler zinciri şu şekildedir;



Şekil 1.2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (<http://www.mistikalem.com>, Erişim Tarihi: 13.09.2013)

1. *Fizyolojik Gereksinmeler*; yemek yemek, barınmak, dinlenmek vb. gibi ilkel ve temel gereksinimlerdir. Susayan bir kişi için ilk gelen gereksinme su bulmaktır.
2. *Güven Gereksinmesi*; Birey fizyolojik ve ekonomik gereksinmelerini karşıladıktan sonra, hem bugün ki çalışma ortamının hem de geleceğinin güvence altına alınmasını ister. Örneğin; iş güvencesi ve emeklilik haklarından yararlanmak istemesi...
3. *Sosyal Gereksinmeler*; Başkaları tarafından sevmek, sevilme, bir gruba girme, arkadaş edinme, ilişkileri geliştirme vb. gibi duygusal ve toplumsal gereksinimler ortaya çıkar. Sosyal çevrede sevilme, arkadaş edinme vb...
4. *Saygınlık Gereksinmesi*; Kendisine güven ve saygı duyan birey başkalarının beğeni ve saygısını arar. Başkalarının takdirini kazanma bireyin motivasyon düzeyini yükseltir. Başkaları tarafından saygı duyulma arzusu...

5. *Kişisel Bütünlük Gereksinmesi*; Bu basamağa kadar gelebilen birey yaratma ve başarıma gücünü ortaya koyabilir. Birey gerçek anlamda özgürlüğe bu noktada ulaşır. Bireyin yaratıcı ve yapıcı gücü ortaya çıkar (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005).
- **Öğrenme**; Yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (Eroğlu vd., 2012). İnsan konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Öğrenme bilimsel, sosyal, psikolojik, dil, düşünce, algı, bellek, dikkat gibi pek çok etkenin etkileşimi ile oluşmaktadır (Aydın, 2000). Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir.

“Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir” (Pazarlama Dünyası, 1991:21).

“Tüketiciler malları deneyerek öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmasına yardımcı olur” (Cemalcılar, 1999:57).

Pazarlamacılar öğrenmeyi kullanarak; tüketicilerin kendi markalarına bağlılıklarını, pazar konumlarını ve imajlarını arttırmak isterler. Bu nedenle tüketicilerin satın aldıkları malı, markayı öğrenmelerine yardımcı olmaları gerekir. İşletmeler, tüketicilerin malı tanınmasına denemesine olanak sağlamalı, etkili tanıtımlar ve reklamlarla ürünlerin tanınmasına yardımcı olmalıdırlar (İslamoğlu, 2003).

- **Kişilik**; *“Bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir”* (Karabulut, 1989:115).

Her bireyin kendine ait bir kişiliği vardır. Buna göre de her tüketicinin tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar da farklı olacaktır. Kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler olduğu sürece kişilik tüketici davranışlarını çözümleyebilmede önemli bir unsurdur (Tek, 1999). Örneğin; bir parfüm markası gençliği, macerayı temsil ederken

başka bir parfüm markası sevgiyi temsil edebilir. Bu değişik parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve bu nedenle farklı kişilikteki bireyler tarafından farklı parfüm markaları tercih edilir.

Pazarlamacılar kişilik özellikleriyle ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazar bölümlendirme yapabilir ya da markalarla kişilik özelliklerini bağdaştırarak malların pazar konumlarını belirleyebilirler (İslamoğlu, 2003).

“Kişilik doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği zaman tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir” (Kotler, 2000:170).

- **Tutum ve İnançlar;** Tüketicinin algılamasını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkiler. İnanç; kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri, kanılarına kapsar (Mucuk, 2001:74).

“Tutumlar öğrenilebilirdirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim, sosyal ilişkiler etkide bulunurlar. Ayrıca tutumlar değiştirilebilirdir. Bireyler bir tek tutum değil tutumlar bütünü oluştururlar. Her tutumun bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü yüksektir” (Tazegül, 2002:127).

“Tutumlar; tüketicilerin satın alma güçlerini doğrudan etkileyen süreçlerdir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirebilir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir” (Odabaşı, 1998:166).

Bireylerin tutumlarının oluşmasında etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir;

- Genetik Faktörler
- Fizyolojik Faktörler
- Deneyim
- Kişilik
- Toplumsallaşma Süreci

- Grup Üyeliği
- Sosyal Sınıf

Araştırma sonuçlarına göre bunlar arasında tutum oluşumunda en etkili faktörler toplumsallaşma süreci ve grup üyeliğidir. Tutumların oluşmasında temel etken diğer bireylerdir. Çünkü içinde bulunduğu topluma uyma birey için yaşamsal önem taşır. Bireyler kendilerine benzer tutumlarda olan kişilerle daha kolay bir araya gelip gruplaştıkları gibi, üye olmak istedikleri grupların tutumlarını da benimserler ve gerekirse bunun için tutum değiştirirler (Baysal ve Tekarşlan, 1996).

Pazarlama açasından, tutum ve inançların incelenmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkân verir. Duygu ve düşüncelerin anlaşılması da davranış değişikliğine neden olabilecek etkenlerin belirlenmesini sağlar. Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu pazarlama stratejisi açasından çok önemlidir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri çeşitli araştırmalar yaparak tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışırlar.

- **Algılama;** “*Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinme olarak tanımlanmaktadır*” (Akturan, 2007:20).

“*Algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır*” (Pazarlama Dünyası, 1991:21).

Algılama ürünün fiziksel özelliklerinde, sembolünde, reklamlarında veya markasında tüketicilere iletilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından beş duyu organıyla algılanmasıdır. Pazarlamacılar için de önemli olan, tüketicilere verilen mesajlarda ne söylendiğinden çok mesajın nasıl algılandığıdır. Bazı durumlarda iletilmek istenen mesajla algılanan mesaj tamamen birbirinden farklı olabilir. Bunun nedeni ise kişilerin uyarıcıları farklı şekillerde algılamalarından kaynaklanır veya kişiler farklı düşüncelere sahip olabilir (Mucuk, 2001).

“*Algılamanın gücü, uyarıcının büyüklüğüne, rengine, konumuna, ihtiyaçların şiddetine, öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır*” (Turgut, 2010:42).

Ayrıca deneyimlerin ve yaşanmışlıkların etkisi de büyüktür. Bu nedenle algılama öznel bir süreçtir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Kişinin bu ürün ve markalardan beklentileri, deneyimleri kişinin kendine özgü bir biçimde, bu ürün ve hizmetleri diğerlerinden farklı olarak algılaması anlamına gelir (Odabaşı ve Barış, 2002). Örneğin; karnımız açken yiyeceklere dikkat ederiz, kilo kaygıları olan birey ise light ürünlere dikkat eder.

Kısacası bizim için önemli olan bilgileri nasıl yorumladığımız yani algıladığımızdır. Yani işletmeler ürünleri veya markaları hakkında ne söylerse söylesin reklam, ürün, fiyat, kurum imajı, ürünün üretildiği ülke imajı sadece tüketicinin zihnindeki algı kadardır (Özer, 2009)

3. Kişisel Faktörler; Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki grupta incelenebilir.

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekonomik durum, meslek gibi sıralanabilir. Tüketicilerin satın alma kararını verirken var olan şartlar ve durumlar ise durumsal faktörler olarak isimlendirilir. (Mucuk, 2001).

a. Demografik Faktörler:

- **Yaş;** Her yaş grubunun istek ve ihtiyaçları, beklentileri farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yemek, giyim, eğlence, tatil ile ilişkin zevkleri genellikle yaş kriterine göre değişir. Örneğin; genç yaşlarda daha renkli – canlı kıyafetler tercih edilirken yaş ilerledikçe daha sade ve klasik tarzda ki kıyafetler tercih edilebilir (Kotler ve Armstrong, 1991).

“Genç yaşta tüketicielerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir” (Wood ve Lynch,2004:421).

“Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaş dönemlerine göre belirlerler ve ona göre uygun ürünler, pazarlama planları ve stratejileri geliştirirler” (Tek,1999:204).

- **Medeni durum;** medeni durum gelirin kimlere ne oranda pay edileceğine etki

etmektedir. Örneğin; yeni evli çiftler daha çok evleri ile ilgili harcamalara ağırlık verirken, çocuk sahibi çiftler ise çocuklarının eğitim, giyim, beslenme, sağlık vb. konulardaki harcamalarına ağırlık verirler.

- **Eğitim Durumu;** Eğitim durumundaki farklılık tüketici istek ve ihtiyaçlarında farklılık yaratır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, onların talep ettikleri ürünlerin hem kalite hem de çeşit ve tasarım olarak farklılaştığı görülmektedir (<http://eab.ege.edu.tr>, Erişim Tarihi: 17.09.2013).
- **Meslek;** Tüketicilerin meslekleri alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Tek, 1999:204).

“Ticaret hayatının içinde yer alan kişilerin daha sıkı pazarlık ediyor olmaları, eğitimcilerin daha az kar düşünmeleri gibi farklılıklar oluşmaktadır” (Altunışık vd., 2006:57).

Tüketicinin mesleği belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir işgören ile bir işveren giysi ihtiyacı birbirinin aynısı değildir. Bir mühendis ile bir doktor meslekleriyle ilgili çok değişik araç ve gerece ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

“Örneğin; mavi yakalı bir işçi, iş elbisesi, iş ayakkabısı, sefertası gibi ürünler satın alırken, bir şirket müdürü pahalı kıyafetler, uçakla seyahat, mavi yolculuk, büyük bir tekne vb. şeyler tercih edebilir” (Kotler ve Kellor, 2006:181).

- **Ekonomik Durum;** Tüketicilerin gelir durumu satın alım gücünü büyük ölçüde etkilemektedir. Satın alım gücü marka ve ürün tercihi üzerinde etki gösterir. Gelir durumu çok iyi olan biri en iyi, en pahalı markaları tercih ederken gelir durumu iyi olmayan tüketiciler ise bu markalardan uzak kalabilmektedir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik biçimlerde tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık vd., 2006).

b. Durumsal Faktörler:

- **Satın alımların zaman boyutu:** Tüketici belli bir eylem için ayırdığı

zamandan en yüksek seviyede yararlanmak ister. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahip olacaktır. Ayrıca satın alma eylemlerini etkileyen mevsim, gün, hafta, saat vb. gibi zamansal koşullardan da söz edilebilir. Örneğin maaşların alındığı gün, hafta alışveriş için uygun ortam yaratmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

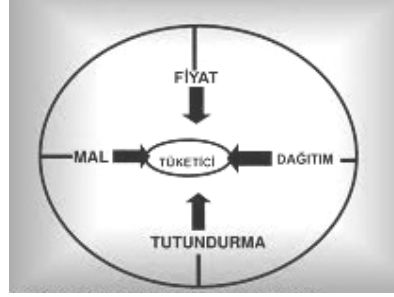
- **Satın alma yerleri:** Satın alma yerinin fiziksel ortamı beş duyuya hitap eden özellikleri içerir. Müzik pek çok mağaza için stratejik bir öge içerir. Satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları satın alma kararını etkileyebilmektedir (Tek, 1999).
- **Satın alma koşulları:** Tüketicilerin satın alımlarını, satış koşulları ve işleme ilgili olarak tüketicilerin yapmak isteyecekleri şeyler etkiler. Örneğin kredi kartıyla alışveriş. Sadece taksitle alışveriş açısından değil kolaylık açısından da tercih edilmektedir (Tek, 1999).
- **Satın alma amaçları:** Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığına göre seçim kriterleri farklı olacaktır. Örneğin; hediye için fiyat en önemli ölçüt olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).
- **Tüketicilerin satın alma anındaki duygusal durumları:** Kişinin duygusal yapısı alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; yorgun olduğunu hisseden bir tüketici, ayakkabı almaktan vazgeçip, oturup bir fincan kahve içebileceği bir kafeteryaya gitmeyi tercih edebilir (Penpece, 2006).

4. Pazarlama Karması; Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer değişken de işletmelerin ürünlerini satmak için uyguladıkları pazarlama çabalarıdır. İşletmeler hedefledikleri kara ulaşabilmek için ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını isterler. Bunun için de uygun pazarlama karmasını geliştirip tüketicileri satın almaya yönlendirirler (Aysuna, 2006).

Pazarlama karması hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla, pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilebilir unsurlardan meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karmasını

tüketici davranışını etkileyen diğer faktörlerden ayıran en önemli özellik pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilmesidir (Altunışık vd., 2006).

Pazarlama karmasının temel unsurları 4p olarak bilinen, mamul, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır.



Şekil 1.3. Pazarlama Karması (Tokol, 2007:18)

- **Mamul;** “Pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bir değişkendir. Mal pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için farklı düzeltmelere konu olabilir. Örneğin malın özelliklerinde, ambalajında, kalitesinde değişiklik yaparak veya yeni bir mal yaratarak geniş bir pazar payı elde edilebilir” (Tokol, 2007:17).

Pazarlama yöneticisi, sunacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri konularında en uygun politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konularıyla ek hizmetler sağlanması vb. kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Mucuk, 2001:26).

- **Dağıtım;** Tüketicilere uygunluk ve rahatlık sağlamaktır. Dağıtım bileşeni, ürün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar bütün süreçlerini kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı vb. gibi kararlar ile dağıtım merkezlerinin oluşturulması, stok kontrol ve takipleri, nakliye ve masraflarının azaltılması ile ilgili bir takım faaliyetleri de içerir (Koç, 2006:57).
- **Fiyat;** Fiyat uygun boyutlar için denetlenebilir. İşletme fiyatı azaltıp,

yükselterek, iskonto, ödeme süresi imkânları sağlayarak pazardaki oluşumunu güçlendirebilir. Fiyat değişime konu olan tarafların her ikisini birden etkilemektedir. İşletmeler kazançlarını maksimum düzeye çıkarmak isterken, tüketiciler ise en az harcama ile en yüksek tatmini elde etmek isterler. Ayrıca fiyatın psikolojik etkisi de tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler arasında yüksek fiyatın kalite ve saygınlık göstergesi olduğu düşüncesi hâkimdir (Aysuna, 2006).

- **Tutundurma;** *“Pazarlama karmaşı içinde tüketici davranışına en çok etki eden bileşendir. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, fiyatı ne kadar uygun olursa olsun, tüketicilere ne kadar kolay ulaşırsa ulaşsın, o ürünü tüketici bilmedikten sonra tüm bunların bir anlamı olmaz”* (Aysuna, 2006:41).

Tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu) kullanılacağı belirlenmesi, reklam ve tüm mesajların hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının organizasyonu gibi faaliyetler içerir. Pazarlamacılar tüketici davranışlarını değiştirmek ve yönlendirmek için tutundurma faaliyetlerinden yararlanırlar (Turgut, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Bu bölümde 'tüketici etnosentrizmi' kavramına temel oluşturan 'etosentrizm' kavramının tanımı, tüketici etnosentrizminin pazarlama literatüründe yerini almasından başlayarak, bu kavramın nedenleri ile ilişkisi olan faktörler hakkında bilgi verilecektir. Bununla birlikte tüketici etnosentrizmi ölçeği olan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeği ve uygulanmasından bahsedilecektir. Ayrıca 'menşe ülke' tanımı, nedenleri ve 'tüketici etnosentrizmi' ile 'menşe ülke' ilişkisi tartışılacaktır.

2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Günümüzün rekabetçi global iş dünyası sınırları yıkarak, başarıyı dışarıdaki müşterilerin isteklerini anlayarak, onların ihtiyaçlarını karşılayarak yakalamaya çalışır. Firmaların rekabet avantajı kazanmaları için, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarının bilinmesi ve bu tutumlarını etkileyen etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi zorunluluğu doğmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleriyle ilgili bilgiye sahip olmak firmalar için yerli ve yabancı ürünleri pazarda konumlandırmada etkin bir pazarlama karması oluşturmaya yardım etmektedir. Tüketici etnosentrizmini şirketler üstesinden gelmeleri gereken bir engel olarak görürler. Çünkü bu müşteriler yurtdışı şirketlerinin ürünlerini aldıklarında vatanlarına ihanet ettiklerini ve yerli ekonomiyi zarar verdiklerini düşünürler (Javalgi, 2005:326).

Zaman içerisindeki bu önemli değişmelere rağmen bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları bazı zihinsel kuramların yıkımına engel olmuş, yabancı ürünlere yönelik ön yargılı yaklaşımlarına neden olmuştur. Birbirleriyle toplumda yaşantı açısından benzerlik taşıyan insanlar bu yakınlık sebebiyle kendilerini o topluma ait hissederler. Aidiyet duygusuyla toplum içerisindeki insanların kendilerini açıklayarak yaşamın daha tanımlanabilir olmasında söz sahibi olurlar. Bireyler güvenebileceği kişileri kendisine benzeyen, kendisi gibi düşünebilen ve kendi yaşantısına benzer şekilde yaşayan kişiler arasından seçer, yaşamını biçimlendirir. Etnosentrizm olarak tanımlanan kavramın kökeni de buradan gelmektedir (Özbek, 2004).

Literatürde ‘ethnocentrism’ ismiyle anılan bu kavram Yunanca’da ‘millet, ırk’ anlamına gelen ‘ethnos’ ve merkez anlamına gelen ‘kentron’ kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Türkçe’de ‘biz-merkezcilik’, ‘ırk-merkezcilik’ veya ‘etnosentrizm’ kelimeleriyle ifade edilmektedir (Sarıçam, 2009).

Etnosentrizm kavramı, ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır.

“Sumner’in tanımına göre etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden sapmaları oluşturmaktadır “ (Sumner, 1906:13).

Sharma ve Shimp ‘ya göre *"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 tanımlamışlardır"* (1987:280).

Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ve dış grup ile ilişkisi savaş ve yağma üzerine kuruludur. Gruba karşı sadakat ve fedakârlık ön plandayken, grubun dışında olanlara karşı nefret duygusu ön plana çıkar. Etnosentrizmde iç grup her şeyin merkezidir ve dış gruba ilişkin anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlarına dayanır (Lanternari, 1980).

Etnosentrizm ait olunan grubun diğer gruptan daha üstün olduğunu düşünmektir ya da diğer grubu ait olunan grubun değerleri ile yargılayarak daha aşağıda görmektir. Grup dışı unsurlara düşmanlık arttıkça, grup içi kimlik güçlenmektedir (<http://www.iupui.edu>, Erişim Tarihi: 25.09.2013).

"Ait olunan grupta diğer sosyal birimlerin yorumlanıp, kültürel olarak kendileri gibi olanların doğrudan kabul edilip, kendileri gibi olmayanların ise kabul edilmemesi yer almaktadır" (Akın vd., 2009:492).

Bir diğler tanıma göre; etnosentrizm kişinin kendi grubunu her şeyin merkezinde ve üstün görmesi diğler grup üyelerini hor görerek, kin beslemesidir. Dar görüşlülük ve gözlemlenebilir taraflılıktır. Terim yaygın olarak siyaset, toplumsal düzen, sivil konular ve ekonomi alanlarında görülür (Levine ve Campbell, 1972).

Balabanis ve diğlerleri etnosentrik eğilimlerin kültür kökenli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değler ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğler grupların değler ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta, dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır (Balabanis vd., 2002).

Adorno ve arkadaşları ise etnosentrizmi, taşrahlık ve kültürel dar görüşlülük ile ilişkilendirmiş ve etnik bir merkeze dayandırılan benzer kültürlere sahip olanların kabul edildiğı ve farklı kültürlere sahip olanların da reddedildiğı bir eğilim olarak tanımlamıştır (Adorno vd., 1950).

Etnosentrizm kültürümüzü bir mihenk taşı olarak konumlandırır ve diğler bütün kültürleri, ‘iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış’ olarak değlerlendirmemize yol açar. Bütün gruplar olmasa bile, toplum içindeki çoğı gruplar, etnosentrik davranış gösterir. Etnosentrizm evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilir ve bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülebilir. Bütün gruplar etnosentrizm ortamı yaratmakla birlikte grubun bütün üyelerinin eşit derecede etnosentrik davranış gösterdiği söylenemez. Hatta etnosentrizm karşıtı kişilik geliştiren birçok bireyden söz edilebilir (Sökmen ve Tarakçioğılu, 2010:27).

“Etnosentrizm; kişinin kendi grup kültürünü temel olarak alması ve diğler kültürleri buna göre ölçmesidir” (Dönmezer,1984:139).

“Etnosentrizm, bir grubun kültürünün görenek ve geleneklerini esas alarak, başka grupların göreneklerini kendi kültürünün ölçütlerine göre değlerlendirmede kendininkini üstün görme eğilimi olarak tanımlanmıştır” (Erdentuğ, 1980:3).

İnsanoğılu belirli bir kültürde doğar ve yaşamını sürdürür. Başkalarının kültürünü tanımadığı için kendi norm ve değlerlerini üstün görür. Her kültürde insanlar kendi ahlak anlayışlarını, evlilik biçimlerini, giyim kuşamlarını, güzellik anlayışlarını, diğlerlerine göre daha doğru ve kesin olarak yargırlar. İnsanların kendi kültürünü

yansız olarak değerlendirememesi etkilidir. Karşılıklı anlayış ve hoşgörü reddedilir. Hemen hemen hepimiz içinde yaşadığımız grubun doğru, uygun hatta diğer gruplara üstün olan niteliklere sahip olduğunu öğretilerek yetiştiriliriz (Özkalp, 2004).

İnsan kültürleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin, farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanması şaşırtıcı değildir. Ancak önemli olan, değerlendirme yapılırken mümkün olduğunca objektif olabilmektir (Giddens, 2000).

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır (Marshall, 1999).

Amerikan psikologları Bruer ve Kempbell etnosentrizmin sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Guliyev, 2007);

- Kendi kültüründe yaşanan tüm olaylar doğal ve doğrudur, diğer kültürlerde yaşanan tüm olaylara doğal ve doğru değildir,
- Kendi etnik grubunun norm ve değerlerinin kesinlikle doğru olduğu kabul edilir,
- Gerek duyulduğunda kendi grup üyelerine her türlü yardım gösterilir,
- Kendi grubunun çıkarları doğrultusunda davranılır,
- Diğer etnik gruplara karşı antipati duyulur,
- Kendi grubu ile gurur duyulur.

“Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örnek 1980’lerde popüler olan ‘Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı’ sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir” (Armağan ve Gürsoy, 2011:69).

2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu tüketici etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism) kavramı ortaya çıkmıştır (Uzkurt ve Özmen, 2004). ‘Tüketici etnosentrizmi’ ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları ‘Consumer Ethnocentrism’: Construction and Validation of the

CETSCALE' isimli çalışmada ortaya çıkmış bir kavramdır. Çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmalarının ne derece uygun ya da etik olduğuna ilişkin görüşler belirtilmiştir. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketiciler, yabancı bir ülkeye ait ürünlerin kullanılmasının yanlış olduğunu, yerli ekonomiye zarar verdiğini ve işsizliğe neden olduğunu, vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan düşük etnosentrik duyguya sahip tüketiciler ise yabancı ürünleri, nerede üretildiklerini dikkate almadan kendi üstünlükleri açısından değerlendirmişlerdir (Sharma ve Shimp, 1987).

Genel anlamda tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ürünler ve satın alma niyetleri üzerinde milli duygularının etkilerini ifade etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Etnosentrik eğilimi ağır basan tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesini yabancı ürünlere karşı daha yüksek düzeyde algılaması mümkün olabilmektedir (Kasper, 1999).

Tüketici etnosentrizmi kendi grubunun diğer gruplardan üstün olduğu düşüncesinin satın alma ve ürünleri boykot etme gibi ekonomik hareketlerde kendini göstermesiyle ifade edilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketici etnosentrizmi ithalatın ya da yabancı ürünlerin bireyin kendisinin ve kendi toplumunun ekonomik durumuna zarar vereceği korkusunun bir sonucudur. Bu korku bireyin ithal ürünleri satın almada kendini ve toplumun diğer bireylerini engellemesine neden olur ve bu kavram ahlaki ve sosyal bir boyut kazanır (Uzkurt ve Özmen, 2004:264).

Sharma vd. tüketici etnosentrizmi kavramını şu şekilde tanımlamışlardır:

- Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucu olarak, yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu tartışmaktadır.
- Tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Sharma vd., 1995).

“Sharma ve diğerleri çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını üç ilkeye dayandırmıştır (Akhter, 2007:144).

1. Herhangi birisinin ithal ürünleri satın alarak değer verdiği ülkesine ekonomik

olarak zarar vereceği korkusu

2. *İthal ürünleri satın almanın ahlaklılığı*
3. *İthal edilen ürünlere karşı kişisel bir önyargı”.*

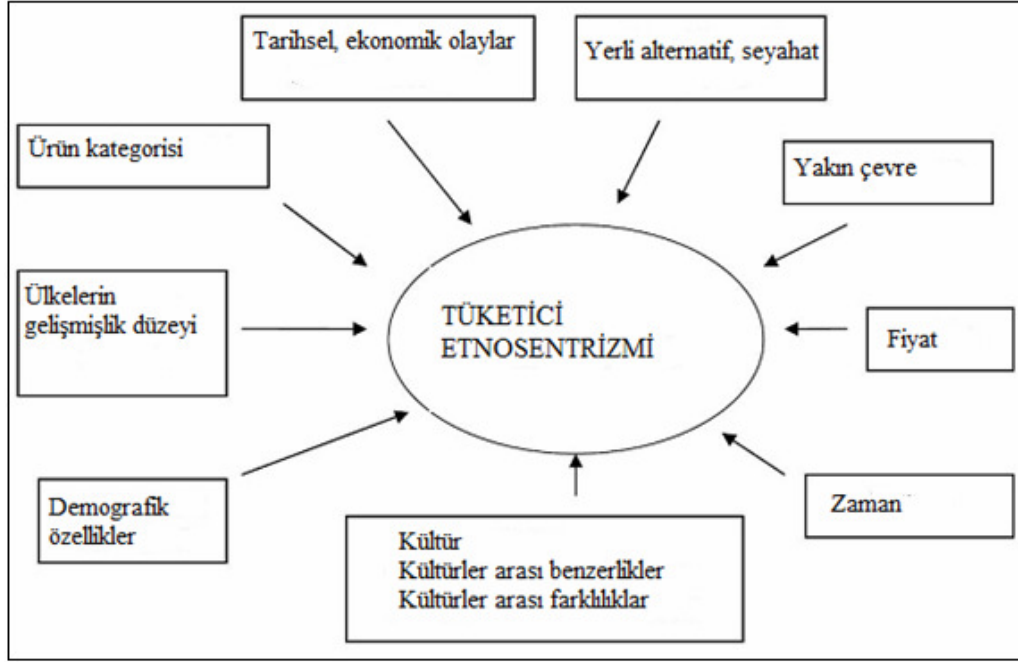
Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha çok etkileyebilmektedir. Örneğin; Rusya’da tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Thelen vd., 2006).

Tüketici etnosentrizmi üzerinde, tüketicilerin düşük eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin belirleyici olabilmesi gibi inançlar, niyetler, bilinç düzeyi ve tutumlar gibi demografik olmayan faktörler de belirleyici olabilmektedir (Martinez vd., 2000).

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları ölçütler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları ölçütlerin farklı olmasıdır. Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011).

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN NEDENLERİ

Tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya yol açmasına neden olan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür;



Şekil 2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler (Aysuna, 2006:106)

1. Yakın Çevre: Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası olan etnosentrizm kavramı sosyoloji literatüründe çoğu zaman kaçınılması zor bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi olarak ise, informel olarak bireyin sürekli bir şekilde aile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması formel olarak ise, içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir (Landis, 1989:85).

Shimp'e göre, bireyde tüketici etnosentrizminin gelişmesini sağlayan ve en büyük etkisi olan birim ailedir. Ancak bunun yanı sıra fikir liderleri, arkadaş çevresi ve medyanın etkisi de önemli düzeydedir. Yazar tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimini irksal ve dinsel tutum ve davranışların gelişimine benzetmektedir. Şöyle ki, bir çocuk nasıl ailesinin bağlı olduğu dini kabullenip ibadetlerini ona göre sürdürüyorsa, araştırmacıya göre tüketici etnosentrizmi de çocukta aynı şekilde gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetliyse bu çocukları da etkilemekte ve yerli yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde rol oynayabilmektedir (Shimp, 1984).

2. Tarihsel, ekonomik, politik olaylar: Herche'e göre ise, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, bir ülkeye karşı olan tutumlar nedeniyle o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilemektedir. Politik

olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında ülkede meydana gelen grevler, iş yerlerinin kapanması vb... gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını etkilemektedir (Herche, 1994).

Ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi gibi göstergeler ekonomik faktörler arasında sayılabilir. Tüketici etnosentrizminin, ülkenin gelişmişlik düzeyine bağımlı olduğunu ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Wang ve Chen, 2004).

Politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi değişkenler politik faktörler arasındadır (Mutlu vd., 2011). Politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine örnek olarak; 1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında Abdullah Öcalan yüzünden yaşanan politik kriz verilebilir. Bu krizde Türk ulusunun mağdur durumda olduğunu düşünen Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlayıp, bunun yerine bunların alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka yabancı mallara yönelmişlerdir. Bu durumda ülkesinin mağdur durumda olduğunu düşünen tüketici bir şekilde ülkesine destek olmak, yardım etmek istemiş, bunun için ekonomik açıdan değeri olan bir yol seçmiş ve bunu yaparken de aynı zamanda İtalya ekonomisini cezalandırmayı amaçlamıştır. Bu dönemde pek çok ünlü İtalyan restoranı en boş günlerini yaşamış, pek çok İtalyan markası tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin akıllarda kalan en önemli olayı, Türkiye’de üretim yapan ve Türk işçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin akıllarında rengarenk (United Colors of Benetton) olmasıyla yer alan vitrinlerini karartma eylemi gerçekleştirmiştir. Böylelikle sadece adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykota maruz kalan Türk otomobil markalarının bile olduğu bu dönemde Benetton hem İtalya’ya bir İtalyan markasıyla mesaj vermek istemiş hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi en az zararla atlattığını başarmıştır (Sarıçam, 2009).

3. Ürün Kategorisi: “*Araştırmalarda tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün tercih etme arasındaki pozitif ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur*” (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004:91; Javalgi vd., 2005:341).

4. Demografik Özellikler: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen diğer bir faktörün ise tüketici profili, diğer bir ifadeyle demografik özellikler olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarında belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan birçok araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile yapıları gibi demografik değişkenler kullanılmıştır (Chao ve Rajendran, 1993) Örneğin; Good ve Huddleston (1995)'a göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi ve gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi etkisi de artmaktadır. Bunun yanı sıra daha yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha çok görülmektedir. Haizhong ve Gangmin (2003) ise benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnosentrizminin etkisinin yaş arttıkça arttığı, gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe ise, azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Çinli tüketicileri kapsayan bu araştırmada ise cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında değişken bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Caruana (1996)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise, medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Diğer araştırma sonuçlarını destekler nitelikte, yaş arttıkça tüketici etnosentrizmi eğiliminin arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise azaldığı araştırmanın diğer sonuçları olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ilk zamanlarda yapılan araştırmalarda da hep aynı şekilde ortaya çıkmıştır. (Giles, 1971)'e göre, kolejde okuyan öğrenciler normal okullarda okuyan öğrencilerle karşılaştırıldığında daha az etnosentrik eğilim sergilemektedir. Araştırmada bu durum eğitimin yanı sıra, kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisi ile açıklanmıştır.

Shimp araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar (Shimp, 1984). Bu araştırmaya karşın Javalgi vd. (2005)'nin Fransız tüketiciler arasında yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitim seviyesinin tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

“Tüketici etnosentrizminin derecesini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri ise tüketicilerin yaşam tarzlarıdır” (Kaynak ve Kara, 2001:942).

Türkiye’deki insanların yaşam tarzlarıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Konya’da yaptıkları araştırmalarında yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğu ve bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin şiddetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya göre, kırsal alanlarda yaşayanlarla kentsel bölgelerde yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihlerine karşı tutumları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dindar olan çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, aşırı dinci olmayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğu, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi yüksek çıkan tüketiciler yerli ürünleri daha çok tercih etmekte ve yabancı menşeli ürünleri reddetmektedirler. Ayrıca araştırmada yerleşim bölgesi, gelir, cinsiyet, din faktörleri arasından tüketici etnosentrizmine en çok etkisi olan özelliğin din olduğu sonucuna varılmıştır. Daha dindar olanların kendileri gibi olanların bakış açılarında ve kararlarında daha bireysel davranmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, daha dindar olanların yabancı ürünleri reddetme ve kendi ülkelerinin ürünlerini veya kendi ülkeleriyle benzer kültürlere sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri artmaktadır.

Yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini inceleyen bir diğer araştırmada çeşitli yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin etnosentrik satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerle Türk tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi eğilimi az olan tüketiciler daha lider yapıdadır ve bu tüketicilerin moda bilinci daha fazladır. Bunun yanı sıra, aile bilinci ve toplum bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Türk tüketicilerin ailelerine ve topluma karşı bağlılıkları arttığı zaman daha yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile bu tüketiciler yabancı ürünlere oranla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999).

Araştırmalarda birbirlerinin zıddı sonuçlarla karşılaşılmasının en önemli

sebeplerinden birinin araştırmaların farklı ÷lkelerde ve farklı profillerdeki örnek k÷tleler üzerinde yapılması olduğu unutulmamalıdır.

5. Yerli alternatif, seyahat: Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunmaması tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini göstermektedir. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999)'in Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıkları belirtilmiştir. Bunun dışında yabancı ÷lkelere yapılan seyahatlerde edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

6. Fiyat: Bazı araştırmacılar tüketici etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı bu tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değışebileceği yönünde düşünceler ortaya atmışlardır. Bu konu hakkında yaptıkları çalışmalarında Lantz ve Loeb (1996) Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketici etnosentrizmlerini ölçerek onları yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar ve düşük tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketici etnosentrizm düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliğı fiyat olarak bulunmuştur.

Tüketici etnosentrizm derecesi yüksek olanlar için ise ürün açısından en önemli özellik %42,75'lik oranla ürünün menşei ülkesi olarak bulunmuştur, fiyat ise %27'lik önem derecesiyle son sıralarda yer almıştır. Başka bir deyişle, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa düşük tüketici etnosentrizm olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedirler.

7. Kültür: Yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir tüketicide başlamasına yol açan en önemli nedenin aile ve yakın çevre olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici bu konuyla ilgili ilk alışkanlıklarını aile sayesinde kazanır. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenmeye devam eder. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici

etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002) Çek cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmalarında yeniliklere açık olmak, muhafazakarlık, uluslararasılaşma ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ancak bu araştırmanın sonuçları daha önceki sonuçları destekler nitelikte çıkmamıştır. Beklenilenin aksine yeniliklere açık olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifade ile, yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür.

“Oysa sosyoloji literatüründe etnosentrizm kavramının değişikliklere ve yeniliklere kapalı olduğu belirtilmektedir” (Horton ve Hunt, 1980:75).

Buradan hareketle yeniliklere açık olan toplumlarda ve bireylerde tüketici etnosentrizmi eğiliminin düşük çıkması beklenmektedir. Bu araştırmanın tersine, Moon'a göre *“literatürde belirtilenlere paralel olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketicilere, daha çok dogmatik ve yabancı kültürlerle karşı kapalı olan toplumlarda rastlanmaktadır”* (Moon, 2004:669).

8. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi: Gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik yurtseverlik ve etnosentrizmin gelişmiş ülkelere göre daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmış bir bulgudur. Menşe ülke etkisinde de belirtildiği gibi, bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Ortaya çıkan bu ikilemi şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır: Bu tüketiciler için fiyat, kalite veya yabancı ürünlerin satın alınmasıyla kazanılacak saygınlık ve prestij, ülkelerine yardım etme, yerli işgücünü ve ekonomiyi koruma isteğinden daha ağır basabilmektedir.

Yapılan araştırmalarda az gelişmiş veya gelişmiş olan ülkelerin tüketicilerinin kendi ülkelerinin ürünlerini gelişmiş ülkelerin ürünlerine

kıyasla daha kalitesiz gördüğü ortaya çıkmıştır. Daha kalitesiz olduğunu bile bile yerli ürünleri satın alma sadece düşüncede ve tutumda kalıp satın alma davranışına yansımamaktadır. Yani bu tüketiciler aslında etnosentrik de olsalar fiyat, kalite, statü, prestij gibi sebeplerden dolayı bu etnosentrik tutumlarını satın alma aşamasında sergileyebilirler ancak araştırmalarda sorulduğu zaman ülkelerine ve yerli ekonomiye yardım edeceklerini belirtebilirler. Burada tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri de gelişmiş ülkeler hakkında oluşturulan imajlar ve olumlu düşüncelerdir. Oysa gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep teşkil etmektedir. Bu ülkelerde yaşayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklemeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olabilir. (Wang ve Chen, 2004).

9. Zaman: Zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durum gibi kişisel özellikleri, tutumları ve hatta davranışları değişebilmektedir. Aynı durum tüketici etnosentrizmi için de geçerlidir. Bunun en büyük sebebi zaman içinde yaşanan olaylar ve bu olayların tüketicilerin düşünce ve davranış sistemlerine yansımalarıdır.

Yu ve Albaum (2002) Hong Konglu tüketicilerin onbeş ay ara ile tüketici etnosentrizmlerini ölçmüştür. İki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulunmuş ve ikinci araştırmada tüketici etnosentrizmi çok daha yüksek çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olaylardır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için onbeş ay içinde yaşanan en önemli olay Hong Kong'un İngiliz Yönetiminden Çin yönetimine geçmesidir. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnosentrizminin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmeleri gösterilmiştir. Ayrıca yaşanan Asya ekonomik krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına yerli ürünlere eğiliminin artmasına yol açtığı belirtilmiştir.

Zaman içindeki bu tip değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır.

Bunlardan en önemlisi alınan örnek kütlenin özelliklerinin birbirlerine yakın olmasıdır. Araştırmalar arasında tüketici etnosentrizmi açısından bu kadar önemli ve büyük farklılıkların bir diğer sebebi olarak alınan örnek kütlenin yaş aralığı gösterilmiştir. İlk araştırmanın örnek kütesinin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler oluştururken ikinci araştırmada çoğunluk yaşlı tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmacılar, ilk araştırmada da daha yaşlı tüketicilerin çoğunluğu oluşturmuş olması durumunda tüketici etnosentrizmi sonuçları arasındaki farkın bu kadar büyük olamayabileceğini belirtmişlerdir. Yaşın tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli demografik özelliklerden biri olduğu hatırlanırsa bu yaklaşımın doğru olduğu sonucuna varılabilir.

2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLİŞKİSİ OLAN FAKTÖRLER

2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Milliyetçilik ve Yurtseverlik İle İlişkisi

“Yurtseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamını taşımaktadır” (Balabanis vd., 2001:160).

Diğer bir tanıma göre de yurtseverlik, yurdunu ulusunu büyük bir tutku ile seven, bu uğurda her türlü özveriye katlanan kişi şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.turkcebilgi.com>, Erişim Tarihi: 25.09.2013).

Granzin ve Olsen ise *"yurseverlikte birey, kendi ülkesini başka gruplar karşısında sevmek, korumak, desteklemek eğilimi içerisindedir yorumunda bulunmuşlardır"* (Granzin ve Olsen, 1998:43).

Sharma vd.'ye göre yurtseverlik, kişinin ülkesini sevmesi ya da kendisini ülkesine adanması olarak tanımlanmıştır. Yurtseverlik duygusu gelişmiş birey ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakârlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir (Sharma vd., 1995).

“Sözlük anlamıyla milliyetçilik, maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı olarak tanımlanmaktadır” (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2008).

Milliyetçilik mevcut ya da olası bir ulus oluşturmaya inanan bireylerin oluşturduğu bir toplulukta, bağımsızlık, birlik ve kimliğe sahip olmak ve bunu korumak amacı güden ideolojik hareket olarak da bir başka tanım yapılabilir. (Smith, 2001) Milliyetçilik diğer grupları (ulusları) inkar etmek, dışlamaktır. Çünkü milliyetçiliğe göre bireyin kendi ulusu en üstündür ve baskın olmalıdır (Aysuna, 2006). Milliyetçilik diğer bir tanıma göre maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışıdır.

Tüketici etnosentrizmi ekonomik çıkarlar açısından yerli ürünlerin alınması gerektiğini, yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ülkeye zarar verdiğini ve doğru olmadığını savunmaktadır. Yurtsever tüketiciden de ekonomiye destek vermesi ve ekonomik durumu iyi olduğu sürece daha pahalı olsa dahi yerli ürünleri satın alması beklenmektedir. Bu nedenle yurtsever tüketiciler yerli ürünleri satın alırlar ve yerli ürün satın almanın vatana karşı bir sorumluluk olduğunu düşünürler (Kapıkıran, 2010).

Etnosentrizmin nedenleri arasında milliyetçiliğin ve yurtseverliğin önemli birer unsur olduğunu ortaya koymak amacıyla pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların çoğunda yurtseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine yol açtığı ve bu kavramların tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Çek Cumhuriyeti ve Türkiye olmak üzere iki farklı örnek kütle üzerinde yurtseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin incelendiği araştırmada, Türklerden oluşan örnek kütlede yurtseverlik derecesi arttıkça tüketici etnosentrizminin de artacağı savunulurken, Çeklerden oluşan örnek kütlede tüketici etnosentrizmine neden olan en önemli unsur olarak milliyetçilik bulunmuştur (Balabanis vd., 2001).

Tüketici milliyetçiliğini ve yurtseverliği tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisini kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Yerli ekonomiyi ve yerli işgücünü koruma isteğidir.
- Yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etme eğilimidir.

2.4.2. Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Düşmanlığı İle İlişkisi

Literatürdeki tanımına bakıldığında, dilimize yabancı düşmanlığı (Xenophobia) olarak geçen kavram yabancı anlamındaki ‘xenos’ ve korku anlamına gelen ‘phobos’ gibi iki Yunanca terimin birleşmesinden türetilmiştir. Master ve Le Roy yabancı düşmanlığını kültürü içinde barındıran bir ulusa özdeş kimlikle bağlantı kurularak yabancılara karşı duyulan güvensizlik, korku veya nefretin ifadesi olarak tanımlamaktadır. Buna göre, yabancılar ulusun bütünlüğüne potansiyel tehdit oluşturan farklı kültürlerin taşıyıcıları olarak görülmektedir (Yılmaz, 2008). Yabancı düşmanlığı genel olarak bireyin kendi ırkının dışındaki bütün ırkları temsil etmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında ‘biz’ ve ‘onlar’ şeklinde bir ayırım söz konusudur. Diğer bir ifade ile tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddeder (Aysuna, 2006).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kültür ve kimlik gibi unsurlar yabancı kavramının oluşmasında ayırım yaratan belirleyici faktörler arasında görülmektedir. Ayrıca din ve kültür yabancı düşmanlığı kapsamında önemli bir rol oynamaktadır. Dini ya da kültürel argümanların yabancılara daha aşağı göstermek için yorumlanabildiği ifadelerine ulaşılabilir. Ayrıca yabancıların içinde buldukları toplumda sadece kültürleri bilinmediği için değil, aynı zamanda bilinen kültürü değiştireceği ve onu da yabancılaştıracağı algısı nedeniyle korku yaratmaktadır (Yılmaz, 2008).

Kendi toplumunu, kültürünü diğer kültürlerden üstün tutup, diğer grupları reddeden birey için yabancılara karşı bir düşmanlık oluşacaktır. Tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, kendi ülkesinin ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla yerli ürünleri tercih eden tüketicilerde politik, tarihsel olaylar gibi dışsal bazı faktörlerin de etkisiyle yabancılara karşı düşmanlık oluşabilir. Bu şekilde zaman içinde tüketicileri yerli ürünleri tercih etmelerinin sebepleri yabancı düşmanlığı sonucu oluşan milli bilinç, sorumluluk duygusu ve yardım etme ihtiyacı olabilir. Diğer bir ifadeyle, bireyde başlayan tüketici etnosentrizminin en önemli çıkış noktası aile ve yakın çevre olarak kabul edilse de yabancı düşmanlığı gibi etkenler de tüketici etnosentrizmine yol açmakta ve tüketici davranışına etki etmektedir (Aysuna, 2006).

2.4.3. Tüketici Etnosentrizmi İle Kültürel Benzerlik Ve Küreselleşme Arasındaki İlişki

Kültürel benzerlik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda'da bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin, kendi ülkelerine benzer kültürel yapıya sahip ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu tutumlar geliştirdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Lantz ve Loeb (1996) de etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye daha yakın olduklarını tespit etmişlerdir. Söz konusu tüketiciler, yabancı menşeli ürün satın almak zorunda kaldıklarında kendi kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler (Kapıkıran, 2010).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen inanılmaz ilerleme, küreselleşme kavramının daha da inanılmaz boyutlara ulaşmasına yol açmıştır. Küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki sınırlar giderek daha şeffaf hale gelirken, uluslar birbirleriyle oldukça yakınlaşmışlardır (Eroğlu ve Sarı, 2011). Ticaretin serbestleşmesi, pazarların küreselleşmesi, ticareti kolaylaştırıcı etkenler nedeniyle tüketiciler eskisinden daha çok ithal ürünlerle iletişimde bulunmaktadır (Cengiz, 2009).

Küreselleşme dünya ölçeğinde ekonomik, siyaset, kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus- devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir (Kaçmazoğlu, 2002:49).

“Küreselleşme olgusu, bir yandan ulusal sınırların keskinliğini azaltmış, öte yandan da gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketlerinin, pozitif ülke imajlarından faydalanarak güçlenmelerini sağlamıştır” (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010:26).

Küreselleşme bir yandan şirketlere ürün ve hizmetlerini dünyanın tüm bölgelerine ulaştırma imkânı sağlarken, diğer yandan da tüketicilere geniş bir ürün çeşitliliği içerisinde seçim yapma imkânı sağlar. Küreselleşme ile kıtalar hatta ülkeler arasında sınırlar neredeyse ortadan kalkmıştır. Türkiye açısından düşünürsek, bundan

elli yıl önce yabancı ürün ve miktarı çok azken artık pek çok ülkenin farklı ürünlerine ulaşmak mümkündür. Örneğin; eskiden Avrupa'da gösterime giren bir film yıllar sonra Türkiye'de seyredilebilmekteydi. Oysa günümüzde bir film aynı anda pek çok ülkede gösterime girmektedir (Mutlu vd., 2011).

Uluslar arası pazarlama açısından pek çok fırsatlar yaratan küreselleşme kavramı aynı zamanda çeşitli zorlukların üstesinden gelmek durumunda kalabilir. Bu zorlukların biri tüketici etnosentrizmidir. Tek pazar olma yolunda ilerleyen dünyada, yabancı ürünleri reddetmek sonucuna yol açan tüketici etnosentrizmi küreselleşmenin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Ancak doğru pazarlama stratejileriyle bu zorluklar birer avantaja dönüştürülebilir.

2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Tüketici etnosentrizmi işletmenin bütününde, kurumsal kimliğinde etkili olmaktadır. Ayrıca pazarlama departmanı stratejileri üzerinde de etkileri oldukça önemlidir. Özellikle pazarlama karmasının oluşturulması açısından tüketici etnosentrizminin önemi büyüktür. Küreselleşmenin artan etkisi sonucu uluslar arası pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında pek çok faktörün dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle yabancı pazarlarda iş yapacak işletmeler o pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almadıkları durumda başarısızlıkla karşılaşabilirler. Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu pazarlarda çeşitli önlemler almak zorundadır.

Pazarlama karmasının bileşenleri açısından tüketici etnosentrizminin etkileri ve bu etkilere karşı alınabilecek önlemler:

- **Ürün:** Tüketici etnosentrizmi açısından en önemli unsurlardan biri üründür. Nedeni ise, tüketicilerin ürünün hangi ülkede üretildiği veya yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini ürünün ambalajından veya etiketinden öğrenebiliyor olmasıdır. Uluslar arası pazarlarda yerli ürün satın alma eğilimi bulunan tüketiciler yabancı firmalar için tehlike oluşturabilir. Ancak tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlardan kaçınmamak gerekmektedir. Satın alma niyetlerini etkilemek için pazarlama araştırması yapılması ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekir.

Örnek olarak; ürünün orijininin (menşe ülkesi) ürün üzerinde dikkat çekmeyecek şekilde yerleştirilebilir ya da ürünün özellikleri geliştirilebilir, ürünün tüketiciye kabul ettirmeye başlanması, tutundurma faaliyetlerinin artırılması vb. gibi örnekler verilebilir.

- **Fiyat:** Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden biri de fiyattır. Ancak yüksek tüketici etnosentrizmi bulunan tüketiciler açısından ürünle ilgili en önemli özellik menşe ülkedir ve fiyat önem açısından alt sıralarda yer almaktadır. Fakat tüketiciler alışveriş sırasında bu düşünceleri doğrultusunda hareket etmeyebilirler çünkü gelirleri onların tutumlarında kısıtlayıcı bir faktör olabilir. Tüketiciler yerli ekonomiye yardım edip, yerli işgücünü desteklemek isteseler de bu isteklerini gelirlerinin izin verdiği ölçüde yapabilirler. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlara girerken tüketicilerin gelir durumları göz önüne alınarak pazar bölümlendirilebilir ve buna uygun olarak farklı fiyatlama stratejileri belirlenebilir. Fiyatlandırma avantajından yararlanmak için yerel pazara girmeden önce yabancı firmaların pazardaki tüketiciler hakkında pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir.
- **Tutundurma:** Tüketici etnosentrizmi yerli firmalar için çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu firmalar özellikle bu eğilimin artabileceği dönemlerde (başka ülkelerle yaşanan politik olaylar, ekonomik kriz, yerli işgücüne yardım ihtiyacının artması vb.) tutundurma çabalarıyla satışlarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bazı durumlarda bu çalışmalar, firma çapında bireysel olarak yapılmakta bazen de yerli firmaları ve işgücünü korumak amacıyla çeşitli birlikler veya ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilir.

Bunlar dışında, özellikle kriz ve ekonomik durgunluk zamanlarında yani ülke ekonomisine yardım ihtiyacının olduğu durumlarda veya çeşitli politik olaylar nedeniyle bazı ülkelere karşı boykot uygulanacak dönemlerde yerli firmalar çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleriyle, kampanyalarla bu durumdan yararlanarak tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini yerli ürünler lehine özellikle de kendi markaları lehine çevirmeyi amaçlamaktadırlar.

Tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden zarar görme riski bulunan yabancı firmalar ise bu durumdan kurtulmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinden

yararlanmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Böylece tüketicilerin dikkatini ürünün başka özelliklerine çekebilirler. Kalite, imaj ve fiyat gibi faktörler etnosentrizmin tüketiciler üzerinde yarattığı yabancı ürünler yerine yerli ürün alma eğilimini azaltmakta kimi zaman da tamamen ortadan kaldırmaktadır.

- **Dağıtım:** tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlarda bu etkiden daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar daha çok telefonla satış veya internetten satışa ağırlık verebilir. Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin menşei öğrenmeleri daha zordur. Tüketicilerin alışveriş esnasında çok fazla zaman harcamayacakları yerlerde satılmaları da olumsuz etkilerden kurtulmak adına bir çözüm olabilir (Aysuna, 2006).

2.6. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİNDE CETSCALE ÖLÇEĞİ

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama çalışmalarında kullanılması ile bu kavramın ölçülmesi gündeme gelmiştir.

Etnosentrizmi ölçmek amacıyla 1950’li yıllardan itibaren çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Adorno vd. 1950 yılında ‘California E- Scale’ ölçeğini geliştirmişlerdir. Amerikalı bireyler için geliştirilen bu ölçek günümüz koşulları açısından orijinalliğini kaybetmiştir. İngiliz halkının etnosentrizm eğilimini ölçmek amacıyla ‘British Ethnocentrism Scale’, Siyahi Amerikan öğrencilerin etnosentrizm eğilimini ölçmek amacıyla da ‘The Black Ethnocentrism Scale’ geliştirilmiştir. Ancak bu ölçekler yeteri kadar etkinlik sağlayamamıştır (Sarıçam, 2009).

Shimp ve Sharma tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale: Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği) ölçeğini geliştirmişlerdir. Shimp ve Sharma’nın geliştirdiği bu ölçek Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Amerikalı tüketicilere, yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerine ilişkin açık uçlu sorular hazırlanmış ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. 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).

“Ölçeğin tutumdan daha çok bir eğilim ölçüsü olarak özellikleri tespit edilmiştir. Çünkü tutum, bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışlarını etkileyecek hisler toplamıdır” (Eroğlu ve Sarı, 2011:7).

Deneklere vatanseverliğe ve etiğe aykırı olması; bununla birlikte yerel ekonomiye zarar vermesi ve işsizliğe neden olması nedeniyle yabancı ürünleri satın almanın uygun olmadığı motivasyonunu veren ölçek, deneklerden bu düşünceye ne derece katıldıklarını belirtmelerini talep etmektedir (Arı, 2007).

Herche'e göre "tüketicilerin satın alma davranışının öngörülmesinde CETSCALE'in demografik değişkenlerden daha anlamlı olup olmadığını değerlendirmiştir. Buna göre tüketicilerin yabancı malları satın alma eğilimini ölçmede CETSCALE, demografik değişkenlere göre çok daha etkili bir yöntemdir” (Herche, 1994:6).

CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmıştır. Günümüzde de uluslar arası geçerliliğini korumaktadır. Yapılan pek çok çalışmada CETSCALE ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Değerlendirmede kriter olarak ölçülülük, içsel uygunluk, diskriminant geçerlilik kriter alınmış ve tüm bu kriterler doğrultusunda geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Aşağıdaki tabloda da çeşitli örnekler mevcuttur (Sarıçam, 2009).

Tablo 2.1. CETSCALE'in Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelendiği Araştırmalar

ARAŞTIRMA	ÜLKE	SONUÇLAR
Sharma ve Shimp (1987)	ABD	Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş, yapısal geçerliliği kabul edilmiştir.
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991)	ABD, Fransa, Japonya, Batı Almanya	CETSCALE'in tek boyutluluk özelliği, ayırma geçerliliği ve yüksek güvenilirliği desteklenmiştir.
Herche (1992)	ABD	İthal satın alma davranışını anlamada CETSCALE geçerli bir ölçek olarak bulunmuş, tahmini geçerliliği desteklenmiş ancak ürün kategorisine göre farklılık gösterebileceği belirtilmiştir.
Caruana (1996)	Malta	Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu, tek boyutluluk özelliği ve ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997)	Rusya ve ABD	Her iki ülke için de ölçeğin tek boyutluluğu, ayırma geçerliliği kanıtlanmış, Rusların Amerikalara oranla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlarda bulunduğu belirlenmiştir.
Steenkamp, Baumgartner (1998)	Belçika, İngiltere, Yunanistan	CETSCALE'in bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ölçeğin uluslar arası geçerliliği kabul edilmiştir.
Klein, Ettenson ve Morris (1998)	Çin Halk Cumhuriyeti	Cetscale ve düşmanlık modeli ölçeği arasındaki korelasyon araştırılmış ve Cetscale'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Hult, Keillor ve Lafferty (1999)	ABD, İsveç, Japonya	Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş, ayırma geçerliliği ve tek boyutluluk özelliği desteklenmiştir.
Bandyopadhyay, Muhammed (1999)	Hindistan, Bangladeş	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği her iki ülkede de desteklenmiştir.
Klein ve Ettenson (1999)	ABD	CETSCALE ve düşmanlık modeli ölçeği arasındaki korelasyon araştırılmış ve CETSCALE'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Martinez, Zapata ve Garcia (2000)	İspanya	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmiş ve İspanyol tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.
Lindquist vd. (2001)	Çek Cum, Macaristan, Polonya	Üç ülkede de ölçek geçerlilik açısından uygun bulunmamış, ölçeğin geçerliliğini azaltan maddeleri çıkartılarak Macaristan için 5, Polonya için 6, Çek Cumhuriyeti için 7 maddelik ölçek önerileri geliştirilmiştir.
Douglas ve Nijssen (2002)	Hollanda	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği araştırılmış ve ölçeğin tek faktör yerine iki faktörü ölçtüğü, bu nedenle sadece tüketici etnosentrizmini ölçmek için çok da geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır.
Yu ve Albaum (2003)	Hong Kong	Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek çıkmasına rağmen tek boyutluluk özelliği desteklenmemiştir.
Haizhong ve Gangming (2003)	Çin Halk Cumhuriyeti	Ölçek Çin'de geçerli ve güvenilir bulunmuştur.
Wang ve Chen (2004)	Çin Halk Cumhuriyeti	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmemiş, tek faktör yerine dört faktörlü yapının daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Saffu ve Walker (2005)	Kanada ve Rusya	Ölçeğin Kanada'da tek boyutluluk özelliği sağlanmış ancak Rusya'da bu özellik desteklenmemiştir.
Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura (2005)	Türkiye/ İzmir/ odak grup	Tüketici etnosentrizminin reklamcılık boyutuyla ve tüketici yorumlarıyla irdelenmesi üzerine, demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmini açıklamada yarıltıcı olabileceğini, kültür, kültürlere açıklık, ürün pazar, kullanım gibi diğer faktörlerin önemine değinilmiştir.
Altıntaş, Tokol (2006)	Türkiye/ İnternet ağı	Avrupa kökenli mallara yönelik Türk tüketicilerinin tutumlarını, tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan yabancı düşmanlığı ve muhafazakârlık açısından incelemiştir. Yabancı düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Balıkçoğlu (2008)	Türkiye/ Ankara	Yerli ve yabancı ürünleri satın alma sürecinde tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik ve demografik faktörler ile ürün-ülke imajı ilişkisi incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini, tüketici etnosentrizminin, ürünlerin ithalatına karşı tutumlar üzerinde olumsuz bir etki ortaya çıkartırken, yerli malı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye dönüştüğünü ve bunun ilaç ve meyve suyu kategorilerinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.
Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal (2009)	Türkiye/ Adana Türkiye/ Niğde	Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları saptanmıştır.

Yavuzer (2010)	Türkiye/ İstanbul	Türk Y jenerasyonunun etnosentrik davranışlarını ve bu davranışların mükemmeliyetçi tüketici karar verme ve fiyat yönlü tüketici karar verme stilleri arasındaki ilişki incelenmiştir.
----------------	-------------------	--

Kaynak: (Sarıçam, 2006:68) ve (Kalbakhani, 2013:10).

2.7. MENŞE ÜLKE TANIMI

Yerel pazarlardaki rekabetten kaçmak ya da diğer pazarlardaki fırsatları değerlendirmek amacıyla dış pazarlara açılan işletmeler bir yandan yeni fırsatlarla karşılaşırken, diğer yandan iç pazarlarda bulunmayan yeni tehditlerle de tanışmaktadırlar. Yerel pazarlardan daha çok fırsatlar sunan dış pazarlarda pazar başarısı elde edebilmek için öncelikle pazarlardaki tehdit unsurlarına karşı stratejiler geliştirebilmek gerekir. Ayrıca pazarda kalıcı bir eleman olabilmek için var olan tehditleri aşabilmek bir zorunluluktur. Dış pazarlar için geçerlilik taşıyabilecek tehdit bulunulan dış pazarlarda, yabancı olmaktan kaynaklanan psikolojik, sosyolojik, kültürel ve siyasal tehditlerdir. Yabancı pazarlar söz konusu olduğunda işletmeler ya da markalar arasındaki iletişim ve aşinalık süreci daha sıkıntılı bir hal alır. Tüketiciler karşı karşıya kaldığı yabancı ürünleri değerlendirirken ürüne ilişkin bilgiler dışında farklı bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyabilir. Ürünün ya da markanın üretildiği ya da temsil ettiği ülke ve bu ülkenin tüketiciler için ifade ettiği anlam, sunulan ürün ve hizmetler için önemli bir değerlendirme faktörü olabilir. Bu faktör yeni bir dış pazara giren işletmeler için stratejik bir araç olarak kullanılabilir. İşletmeler ait oldukları ülkenin söz konusu hedef pazarda olumlu çağrışımlar yaptığına inandığı zaman bu çağrışımları bir pazarlama uyarıcısı olarak kullanarak kendilerini tüketicilere tanıtabilirler. Bu durum tüketiciler üzerinde menşe ülke etkisi kavramını gündeme getirmektedir. Kısacası uluslar arası pazarlarda başarı sadece kalite, fiyat, fonksiyonellik gibi reel faktörlerin yanı sıra psikolojik ya da sübjektif süreçlerin etkisi altında kalabilmektedir (Nart, 2008).

Menşe ülke imajı tarihte ilk olarak Birinci Dünya Savaşının ardından ön plana çıkmıştır. 1918 yılına kadar kimse bir ürünün nereden geldiğini bilmiyordu. Almanya Birinci Dünya Savaşı'nı kaybedince Alman endüstrisini cezalandırmak ve zamanın Avrupalı tüketicilerini uyarmak niyetiyle, milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticiler her ihrac ettikleri malın üzerine, galip gelen ülkeler tarafından 'İngilizce' 'Made in Germany' ifadesini yazmakla zorunlu tutulmuşlardır. Fakat zamanla bu durum düşünülenin aksine Almanya'nın uyguladığı 'damping' gibi stratejilerle,

Alman mallarının pazarda yer bulmasına ve zamanla yüksek kaliteli olarak anılmasına, tüketicilerin daha çok tercih etmesine neden olmuştur. Zaman içinde menşe ülke, uluslar arası pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru, tüketiciler açısından önemli bir ipucu, çoğu araştırmmanın ise konusu olmayı başarmıştır (Han, 1989).

Menşe ülke imajı, belirli bir ülkeyle ilişkili olarak insanların zihninde yer alan bir dizi inanışı ifade eder. Bu kavram sadece o ülkenin ürün ve hizmetlerinde somutlaşan bir kavram değil, aynı zamanda ülkenin ekonomik ve politik olgunlaşma derecesi, yaşanan tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik gelişmişlik ve endüstrileşme düzeyi gibi kavramların etkileşimi sonucu oluşan bir imajdır (Mutlu vd., 2011). Ayrıca ürün hakkındaki önceden elde edilen izlenimler, satın alma deneyimleri, ürüne karşı olan olumlu veya olumsuz önyargı da menşe ülke imajını etkileyen faktörlerdendir (Cengiz, 2009).

Küreselleşen ekonomik koşullarda tüketici açısından her ürün grubu için çok sayıda seçenek mevcuttur. Tüketici seçenekler arasından kendisine en fazla yararı sağlayabilecek olanı seçebilmek için bazı ipuçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu ipuçları içsel ve dışsal olarak gruplandırılabilir.

İçsel ipuçları kalite, tasarım, büyüklük vb. gibi ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili unsurlardır. Dışsal ipuçları ise marka, garanti, fiyat vb. gibi ürünün fiziksel özellikleri ile doğrudan ilişkili olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu ipuçları tüketiciye ürün hakkında genel bilgiler vermektedir. Özellikle yabancı ürünler değerlendirilirken, fiyat ve marka faktörlerinin yanı sıra ürünün üretildiği yeri ifade eden ‘menşe ülke’ faktörü de dışsal ipucu olarak etkiler yaratabilir (Kapıkıran, 2010).

“Menşe ülke tanımı temelde aynı olmasına rağmen yazarlar arasında küçük farklılıklarla anlatılmıştır. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile sübjektif olan bu süreç uluslar arası pazarlama literatüründe ‘menşe ülke etkisi’ (Country- of- Orijin) olarak adlandırılmaktadır” (Armağan ve Gürsoy, 2011:69).

“Bir firmanın marka ve ürününün pazarlanmasını yürüten ana merkezinin bulunduğu ülkedir, bir firmanın anavatanıdır” (Akin vd., 2009:491).

Menşe ülke ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu

yerdir. Diğer bir ifadeyle şirketin aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır. Bununla birlikte küresel şirketler için ‘aidiyet bağının bulunduğu anavatan’ açıkça belirgin olmayabilir. Bu durumda, üretimin ya da montajın yapıldığı ülke menşe ülke olarak kabul edilebilir (Nart, 2008).

“Menşe ülke, tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkında pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları izlenimdir” (Tek, 2005: 21).

“Menşe ülke, bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke olarak tanımlanmaktadır. Algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki alguları doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj yaratmaktadır” (Ueltschy, 1998:12).

“Menşe ülke markanın doğduğu ve markanın sahip olduğu şirketin bulunduğu ülkedir. Yani üretimin yapıldığı ülke değil, ürünün pazarlamasını yaptığı şirketin lokasyonu önemlidir” (Özsomer ve Çavuşgil, 1991:261-277).

Menşe ülke müşterilerin belirli bir ülkenin ürünlerine atfettiği itibar, tanımlama, tasvir ve tutum kalıplarını içeren bir kavramdır. Menşe ülke tipik ürünler, milli karakteristikler, ekonomik ve politik ortam ile, tarih ve gelenekler tarafından belirlenir. Menşe ülke belirli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesi konusunda müşterilerin genel anlayışlarını yansıtır. Menşe ülke algılaması aklın bilme ve idrak kabiliyetini gerektirir ve belirli bir ürün veya pazarlama özelliklerinin yansımaları içerir. Menşe ülke etkisinin kaynakları farklılık gösterir. Bunların bazıları; ürünün menşei olan ülkenin ürünleriyle olan etkileşimlerin toplamı, kişisel etkileşimler, ülke hakkında elde edilen bilgiler, politik inanışlar, etnik eğilimler ve bilinmeyen kaynaklanan korkular sayılabilir (Cengiz, 2009).

Menşe ülke herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin karar verme sürecinde ya da satın alma davranışı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülkenin önemli etkileri olabildiği ortaya çıkarılmıştır. Örneğin yüksek kalitede otomobil markaları ile bilinen Almanya (Mercedes, Porsche, BMW, Audi) menşeli yeni bir otomobil markası, tüketicilerde olumlu etkiler yaratabilecektir (Eliot ve Cameron, 1994:49).

Menşе lke, kişinin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımının bütünüdür. Çağrışım, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, o ülke ile siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının sporcularının dünyadaki yeri, başarıları başarısızlıkları, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilir. Burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, çağrışımın öznel olmasıdır. Örneğin: Türkiye’yi benzer kültüre sahip dost komşu ülke olarak bir Yunanlı olabileceği gibi ortak tarihimize bakarak düşman bir ülke olarak gören Yunanlılarda olabilir (Yalçınkaya, 2006:25).

Menşе lke ‘made in...’ terimiyle özetlenen, ürünün fiziksel özelliğiyle ilişkili olmadığından dışsal bir ürün özelliği olan bir ipucu’ şeklinde tanımlanabilir. Bir ürünün üretildiği yere ait iletilen bir bilgidir (Ceylan, 2010).

“Menşе lke bir işletmenin ürün ya da hizmetin anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir” (Armağan ve Gürsoy, 2011:69).

Menşе lke tüketicilere ürünün anavatanını göstermek ve üretim yerine ilişkin ön bilgi vermek amacıyla kullanılır. Ayrıca ‘kopya ürün imal eden veya bu ürünleri yasal olmayan yolla dağıtan üretici ve ithalatçılara engel olunmasını da sağlayabilir. Bir malın eğer hangi ülkede üretildiğini ve asıl üretici firmasının anavatanının neresi olduğunu tüketici bilir ise, aldığı malın kalitesine ve gerçekliğine de o kadar güvenebilir (Cordell,1992).

Ayrıca global endüstriyel değişiklikler sayesinde sadece tek bir menşе ülkeye sahip ürünler kadar, çok menşeli ürünler de tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bir ürün bir ülkede dizayn edilip, bir başka ülkede üretilip, yine başka bir ülkede monte edilmiş olabilir. Örneğin; bir Amerikalı ‘Made in Malezya’ (Malezya’da üretilmiştir) fakat ‘Designed in Japan’ (Japonya’da dizayn edilmiştir) etiketlerine sahip bir Sony walkman alabilir. Yine bir Amerikalı tüketici açısından, yurt dışında üretilmiş fakat Amerikan markalı bir ürün (Tayvan’da yapılmış bir General Electric televizyonu’ veya Amerika Birleşik Devletleri’nde üretilmiş ancak yabancı bir marka taşıyan bir ürün (Amerika’da üretilen Honda Civic) de çok menşeli, melez bir ürüne örnek olacaktır. Birçok araştırmada menşе ülkenin; ürünün üretildiği ülke (country of manufacture), montajın yapıldığı ülke (country of assembly), ürünün dizayn edildiği

ülke (country of design) ve parçaların temin edildiği ülke (country of parts) olmak üzere farklı bileşenlerden oluştuğu savunulmuş ve bu araştırmalarda sadece ürünün üretildiği ülkenin değil dizayn ve montajının yapıldığı ülkelerin de tüketici davranışlarına, tutumlarına ve algılarına etkileri araştırılmış ve bu bileşenlerin de etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur (Akın vd., 2009:492).

Menşe ülkenin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Altanlar, 2010).

- Ulusal firmalara, devlete ve ülke endüstrisine ulusal bir gurur verir, yurtseverliği pekiştirir. Bir markanın tüm dünyada tanınması ve başarılı olmasını ve ülkenin de tanınmasını sağlar. Ülke vatandaşlarının bu durumdan gururlanmasını sağlar. Vatandaşlar arasında yurtseverliği pekiştirir. Vatandaşların ülkesinden çıkan markalarla övünmesini sağlar.
- Başka bir ülkede üretilen fakat kendi ulusunun menşesini taşıyan bir ülkeye daha fazla kazanç sağlar.
- Ülkelerin kalıplaşmış yanlışlarını göz önüne serer. Bu sayede farklı ülkelerde üretilmiş ürünler arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Bir ülkenin uzman olduğu alana dikkat çeker veya ülkenin uzmanlaşmasını sağlar. Böylece menşe ülke imajının oluşması sağlanır. Örneğin; Alman Mühendisliği, Japon teknolojisi gibi...

Çeşitli araştırmalarda menşe ülke imajı etkisinin iki ayrı boyutta gerçekleştiği görülmüştür. Bunlar 'genelleme etkisi ve çıkarsama etkisi'dir. Tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili kesin bilgilere sahip olmadıklarında 'genelleştirmeler' yapma eğilimindedirler. Bu noktada ülke algılamaları önemli bir genelleştirme aracı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ülke algılamasından yola çıkarak marka ile ilgili bir yargıya ulaşmakta ve bu yargı da onların satın alma davranışını biçimlendirmektedir. Örneğin; 'Japonlar kaliteli ürünler üretirler, bu kamera Japon malıdır, o halde iyi bir kaliteye sahiptir' şeklindeki bir düşünce söz konusu genelleştirmenin bir örneğidir (Han, 1989).

Çıkarsama etkisi ise 'marka bir bütünün parçası olarak tüketici ile yüz yüzedir'. Söz konusu markanın ait olduğu ya da ilişkili olduğu ülke ve o markanın üreticisi olan firmanın genel adı bu bütünün önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Dolayısıyla bütüne ilişkin olumsuzluklar parçaya doğru yansiyabilecektir. Örneğin, bütünün temsil ettiği kişiliğin olumsuz olması ya da bütünün teknik görünümüne (kalite, dayanıklılık, güvenilirlik vb.) ilişkin algılamaların olumsuzluğu, markaya ilişkin değerlendirmeleri de etkileyebilir. Çünkü 'parça bütünün örneğidir'. Kısaca marka yönetimine ilişkin stratejik hamleler sadece markayı içermemektedir. Firma adının görünümü noktasında inisiyatif firmanın elinde olmasına rağmen ülke adına ilişkin pazar algılamaları her hangi bir firma için kontrol edilebilir olmaktan uzaktır. Bu durum stratejik hamleler tasarlamak zorunda olan firmalar için önemli bir risktir (Nart, 2008). Örneğin; bir kere Antalya'ya tatile gittim. Otel çok kötüydü, hizmet iyi değildi. Bir daha Antalya'ya gitmem. Antalya'daki tüm oteller kötü hizmet veriyor' diyen bir tüketicinin yaptığı çıkarsamadır.

2.8. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ

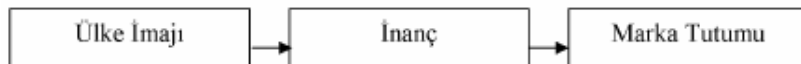
- Tüketiciler ve işletmeler ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisini kullanmaktadırlar. Menşe ülke etkisinin başlıca sebepleri aşağıdaki gibi özetlenebilir: (Arı, 2007).
- Hızlı küreselleşme sürecinin etkisiyle pek çok tüketici, ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.
- Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaşmaya zorlamış, bu da menşe ülke ve marka isminin önemini artırmıştır. Üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir piyasada menşe ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.
- Menşe ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke menşeli olan çokuluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan 'gelişmiş ülke imajı' ile birlikte girdikleri için bu, piyasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.
- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler.
- Bazı ülkeler bazı ürün grupları açısından ün yapmışlardır. Örnek olarak,

Fransa için şarap ve parfüm; Hollanda için peynir; İtalya için pizza; İskoçya için viski ve İsveç için saat verilebilir. Tüketiciler bu tür ürünler için ün yapmış ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimindedirler. Şarap satın alacak bir tüketicinin İsveç menşeli veya Fransız menşeli iki ürün arasından Fransız menşeli şarabı tercih etme ihtimali daha yüksektir (Samiee vd., 1994).

2.9. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ

Pazarlama literatürü ve tüketici davranışı, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke etkisinin önemli yeri olduğunu ortaya koymaktadır. (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1990; Johanson ve arkadaşları, 1985; Cordell, 1992; Hong ve Wyer, 1989; Thorelli ve arkadaşları, 1988; Wang ve Lamb, 1983; Tse ve Gorn, 1992; Papadopoulos ve arkadaşları, 1989). Ürün bilgisinin eksik olduğu durumlarda ve belli bir ülkeye ait ürün ya da marka ile direkt ilişkinin sınırlı olduğu durumlarda da menşe ülke bilgisi tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Arı, 2007).

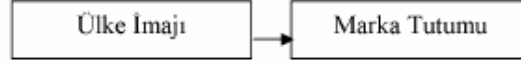
Menşe ülkenin ürün üzerinde hem dolaysız hem de dolaylı etkisi olduğunu öne sürmektedirler. Han (1989) tarafından geliştirilmiş olan 'Halo Etkisi' modeli ve 'Özetleme Etkisi' modeli olmak üzere iki model bulunmaktadır. Tüketicilerin herhangi birinin diğer özellikleri ile ilgili olarak fikir sahibi olmadıkları durumlarda, menşe ülke bilgisi 'halo etkisi' yaratmaktadır. Böyle bir durumda menşe ülke, tüketici açısından kalıp yargı ifade etmektedir. Tüketiciler, menşe ülke bilgisini kullanarak bilmedikleri ürünlerin kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunup, fikir sahibi olabilmektedirler. Örneğin 'Japonlar kaliteli teknolojik ürünler üretirler, bu fotoğraf makinesi de Japon malıdır, o halde iyi bir kaliteye sahiptir' şeklindeki bir ifade 'halo etkisi'ne örnek olarak verilebilir. Menşe ülke, tüketicilerin ürün özellikleri hakkındaki düşüncelerini doğrudan etkilerken bu düşünceler vasıtasıyla ürünlerin genel anlamda değerlendirilmelerini ise dolaylı yoldan etkilemektedir.



Şekil 2.2. 'Halo Etkisi' Modeli (Han, 1989:225)

Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine tanıdık oldukları durumlarda, ülke

imajının 'özetleme' fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, bir sonraki tercihinde bazı ölçütler kullanmak şartıyla, o ülkenin ürünlerini tercih ederek, seçenekleri elemesine ise 'özetleme' veya 'kısaltma etkisi' denir (Han, 1989).



Şekil 2.3. 'Özetleme Etkisi' Modeli (Han, 1989:225)

Tüketiciler değerlendirmelerini genel anlamda, ürün gruplarında ve belli markalarda yapmaktadırlar. Tüketicilerin menşe ülke algısı, A.B.D ürünlerinin kaliteli olduğu algısı gibi genel anlamda; Fransızların, dünyanın en kaliteli parfümlerini ürettiği algısı gibi ürün gruplarında; ya da Mercedes'in Alman otomobili olduğunun bilinmesi gibi belli markalarda gerçekleşmektedir. Yapılan değerlendirmeler ülkelerin var olan imajlarından kaynaklanan güvenilirliklerinin, halo etkisiyle her türlü ürün grubunda genel değerlendirmeye tabi tutulmalarından kaynaklanmaktadır. Markalar anlamında yapılan değerlendirmeler, uluslararası bilinirliği yüksek markaların tabi tutulduğu değerlendirmedir. Ürün gruplarında yapılan değerlendirmeler ülkelerin uzun yıllar geliştirdikleri ve uzmanlaştıkları bazı ürün gruplarında elde etmiş oldukları bilinirliklerine dayanmaktadır. İngiliz çayı, Fransız parfümü, Çin ipeği ürün-ülke örnekleri olarak sayılabilir. Tüketiciler bu ülkeleri belirtilen alanlarda en iyi olarak değerlendirmekte ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Ülke imajları ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, diğerinde kötü olarak algılanabilmektedir. Örneğin Japon elektronik ürünleri, Fransa moda ürünleri tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda gelişmiş ülkelerin ürünlerinin çok daha üstün bir marka imajına ve rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir (Arı, 2007).

Ayrıca menşe ülke literatüründe ülkeler arasında yaşanan politik problemlerin tüketicilerin menşe ülke algısı üzerine etkileri için Verlegh ve Steenkamp'ın çalışması örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada 'müşteri oylaması' şeklinde bir ifade kullanılmıştır. Buna göre müşteri, bir ürünü satın almadan önce, ürünün menşe ülke yönetiminin politikaları hakkında lehte ve aleyhte oylama yapmakta, bu oylama karar

sürecinde etkili olmaktadır. Yahudi soykırımı nedeniyle İsraili tüketicilerin Alman; ya da Pasifik'teki nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerini boycot etmeleri örnek verilebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Sonuç olarak 'menşe ülke' kavramı, pazarlama yazınında üzerinde oldukça çalışılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılmış olan çalışmalar sonucunda menşe ülke etkisinin yalnızca tüketiciler için değil, işletmeler ve ülke yöneticileri için de önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

2.10. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ

Tüketici etnosentrizminin temel noktası, yerli ve yabancı ürünlere yönelik olan tutumlardır. Menşe ülke etkisi ise, tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine karşı ön yargılardan ileri gelmektedir. Söz konusu bu iki kavram birbiriyle oldukça ilgilidir (Balıkcıoğlu, 2008). Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değildir; buna karşın etnosentrik tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar (Arı, 2007).

Tüketiciler menşe ülke bilgisinden farklı şekillerde faydalanmaktadırlar. Tüketici menşe ülkeye bakarak ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu anlayabilir ve bu bilgi onun için yeterli olabilir. Eğer tüketici ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisiyle yetinmeyip, yabancı menşeli bir ürün ise özellikle o ürünün hangi ülkede üretildiğini bilmek isteyebilir. Bazı ürün çeşitlerinde özellikle tercih edilen ülkeler vardır (Aysuna, 2006). Tercih edilen ürün o ülke ile özdeşleştirilmiş olabilir, o ürün grubu ile uzmanlaşmış olabilir. Örneğin; Almanya denince akla mühendislik; Fransa deyince parfüm, şarap; Japonya deyince elektronik ürünler; İsveç deyince saat; Rusya deyince votka gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grubuyla ün yapmışlardır ve bu olumlu imaj nedeniyle tercih sebebi olmaktadır. Belirli bir ülkenin o ürün grubuyla ün yapmış olması tüketicileri o ülkenin ürününü almaya yönlendirmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011). Bazı zamanlarda ise tüketiciler teknolojik olarak karmaşık olan, pahalı, risk içeren ve sık satın alınmayan alındığı zaman da uzun yıllar kullanacakları ürünler için menşe ülke bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı menşeli bir ürün tercih edeceklerse ekonomik ve politik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri bilinmektedir (Kapıkıran, 2010).

Tüketiciler ve işletmeler özellikle 90'lı yıllardan itibaren ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisini daha çok kullanmaktadırlar. Bunun dört nedeni bulunmaktadır:(İşler,2013).

- Hızlı globalleşme süreciyle birlikte çoğu tüketici ülke menşe ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algulamakta ve bu göstergeleri ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.
- Artan ürün karmaşıklığı ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri benzersiz satış stratejileri geliştirmeleri ihtiyacı ile yüz yüze bırakmıştır. Bu durum ürün ve satışta standartlaşmaya olanak sağlayan menşe ülke ve marka isminin önemini arttırmıştır. Küreselleşen pazarlarda menşe ülke bilgisi ayırt edici bir önem kazanmaktadır.
- Menşe ülke bilgisi ve marka ismi çok uluslu işletmelerin pazarlama stratejileri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Çok uluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerken var olan ülke imajı ve marka algısı yeni girilen pazardaki mevcut rakiplere karşı ilk andan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.
- Tüketiciler küresel medya ve iletişim araçlarına maruz kalmaları nedeniyle yabancı ürünlere ve yerli ürün- yabancı ürün arasındaki farklılıklara tanıdık hale gelir. Küresel çapta faaliyet gösteren firmaların amacı pozitif olan ülke imajından yararlanmak, negatif olan ülke imajını tersine çevirmektir.

Tüketici etnosentrizminde ise tüketiciler için ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu önem taşımaktadır. Gelişmiş veya gelişmemiş ülkede üretilsin, o ülke o ürün grubu açısından dünyada ün yapmış olsun olmasın tüketici etnosentrizminin ilgi alanında değildir. Fakat bazı durumlarda etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünler satın aldıkları görülmektedir. Bu değişikliklerin sebepleri fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir. Genellikle yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranan ürünün yerli seçeneğinin bulunmaması durumunda gerçekleşmektedir. Etnosentrik tüketiciler kültürel anlamda yakın olarak gördükleri ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler (Arı, 2007).

Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Eğer yerli ürünler bulunamıyorsa veya çeşitli

özellikler açısından yeterli bulunmuyorsa, o zaman tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ederler. Yabancı menşeli bir ürün alacak olan tüketici, ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyinde olan ya da ülkesiyle ticari ilişkileri güçlü olan ülkelerin ürünlerini tercih ederek bilinmeyen oluşturduğu riski azaltmaya çalışır (Okechuku, 1994). Kanadalı tüketicilerin, havayolu tercihlerinde Kanada, Meksika ve Amerikan hava yolları hakkındaki tercihlerini ve tutumlarını belirlemek için yapılan araştırmada, Kanadalı tüketicilerin Amerikan havayollarını Meksika hava yollarına tercih ettikleri fakat öncelikle Kanada havayollarını kullandıklarını belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır (Bruning, 1997). Japon ve Amerikalı iş adamlarının farklı menşeli ürünleri değerlendirmelerinden ulaşılan sonuçlara göre, Amerikalı iş adamlarının değerlendirmede çoğu özellik bakımından kendi ürünlerini ilk sıraya koydukları ve yabancı ürünlerden önce yerli ürünleri tercih edecekleri sonucuna varılmıştır (Nagashima, 1970).

Kanadalı tüketiciler için yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yarısı daha pahalı olsa da aynı kalitede oldukları sürece yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alacaklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilere göre yerli ürün almanın avantajları; ekonomiye ve yerli istihdama destek olmak, ulusal gururu arttırmak, satış sonrası servis kolaylıklarından yararlanmaktır (Papadopoulos ve Heslop, 1993).

Malezyalı tüketicilerin menşe ülke hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada; tüketicilerin giysi, iç çamaşırı, kemer, kravat gibi ürünlerde yerli mallarını tercih ederken; kol saati, güneş gözlüğü ve ayakkabı da ise yabancı menşeli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler hakkındaki tercihlerinin ürün gruplarına göre değiştiğini doğrular niteliktedir (Mohamad vd., 2000).

Menşe ülke etkisinin özellikli ve kolayda ürün grupları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırmada, tüketicilerin özellikli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde menşe ülke etkisinin var olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kolayda ürün grubu üzerinde menşe ülke etkisi saptanamamıştır (Piron, 2000).

Ülkelerin belirli ürünlerle tanınmış olması tüketicilerin o ülkeden yabancı menşeli bir ürün alma isteklerini etkilemektedir. İngiliz öğrencilere belirli ülkeler söylenip, bu ülkelerin tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre Amerika,

fastfood ve cola; Japonya, elektronik aletler; İngiltere lüks arabalar ve viski; Almanya araba; İtalya, kıyafet ve pasta; Fransa ise şarap ve peynir ile eşleştirilmiştir.

Yerli ürünler yerine yabancı ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni olarak ülkelerin gelişmişlik düzeyleridir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, yerli ürünlere oranla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Gelişmekte olan bir ülke olarak sınıflandırılan Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı menşe ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemek için bir araştırma yapmışlardır. 467 tüketiciden, üç gelişmiş (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya) ve üç gelişmekte olan ülkenin (Gana, Nijerya ve Tayvan) çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel anlamda ürünler arabalar ve elektronik ürünlerdir. Her iki ürün grubunda da yerli ürünler yani Nijerya'da üretilmiş ürünler Gana'da üretilmiş ürünlerle birlikte, menşe ülkelerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirilmiştir. Nijerya'da üretilen ürünler moda uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana'da üretilen ürünler için de tüm bu özellikler açısından sonuç aynıdır. Fakat gelişmiş ülkelerin yani İngiltere, Amerika ve Japonya'nın ürünleri tüm bu özellikler açısından son derece olumlu değerlendirilmiştir (Agbonifoh ve Elimimian, 1999).

Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünler, tüketicilerce yüksek kaliteli olarak algılanmakta ve satın alma kararlarında olumlu rol oynamaktadır. Bu durum, gelişmiş ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır. Buradan hareketle, gelişmiş ülkelerin tüketicilerinin, az gelişmiş ülkelerin tüketicilerine göre daha etnosentrik olduğu çıkarımına ulaşılabilir (Bilkey ve Nes, 1982). Aynı zamanda pek çok çalışma da tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak gördükleri ülkelerin ürünlerine rağbet ettiklerini ortaya koymuştur (Watson ve Wright, 2000; Lantz ve Loeb, 1996).

Yapılan araştırmalar farklı bölgelerde farklı sonuçlar vermeseyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicinin yaşı ilerledikçe etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil çizmektedir (Turgut, 2010). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi üzerindeki çalışmalara göre; yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler

yerli menşeli ürünleri tercih etmekte iken, düşük etnosentrik eğilime sahip olanlar ise, yabancı ürünlere karşı olumlu davranışlar sergilemektedirler, tüketici etnosentrizmi arttıkça, tüketiciler satın alma karar süreçlerinde değerlendirme yaptıkları ürün ve hizmetlerin yerli veya yabancı markalara ait olduklarını öğrenmek açısından ürünlerin menşeleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler.

Kısaca tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişkiyi özetlersek tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyduklarını söyleyebiliriz. Bu bilgiden faydalanmalarını nedeni ürünün hangi ülkede üretildiği değil yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunun öğrenilmesi şeklinde olacaktır (Ahmed vd., 2004:105).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (NİĞDE ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA)

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketici satın alma kararına etkisi, yapılan bir uygulamayla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Niğde Üniversitesi kampüsünde eğitim gören öğrenciler, akademik ve idari personel ile bir anket çalışması yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmacının amacı, kısıtları, modeli, hipotezler, örneklem seçimi, anketlerin hazırlanması ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşme ulusal sınırları belirsizleştirerek, dünyayı tek bir süpermarket haline getirirken tüm dünyada benzer eğilimler ve bir örnek modanın ortaya çıkması, etnosentrizm konusunun da eş zamanlı olarak tartışılmasına sebep olmuştur. Pazarlama kapsamında 'tüketici etnosentrizmi', özellikle 80'lerden sonra yoğun ilgi çekmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, 1987'den beri test edilen 'CETSCALE' ölçeğini, bir kez daha Türk tüketicilerde test ederek, küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının Türk tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmaktır.

Bulunan sonuçlar, özellikle Türkiye'de iş yapan yabancı firmaların, ya da ithalat yapmakta olan yerli ve yabancı firmaların, yabancı menşeli ürünlere tüketicilerin ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca Türkiye pazarlarında iş yapmakta olan tüm paydaşlara, tüketicileri daha özel konularda tanımalarına imkân sağlayacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Örneklem, bir üniversite kampüsünden seçilmiştir. Bu nedenle örneklemin yaş, eğitim gibi demografik özellikleri, normal bir örneklemin demografik

özelliklerinden oldukça farklıdır. Örneklem sayısı yüksek tutularak mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır.

Diğer bir kısıt ise sınırlılık, zaman ve maliyet sınırlaması nedeniyle araştırmanın sadece Niğde Üniversitesi kampüsünde yapılmış olmasıdır. Bu durum, Türkiye çapında genelleme yapmaya imkan vermemektedir.

Gözlenen diğer bir kısıt da, anket çalışmasının ülke gündeminde sıcak uluslar arası gerginliklerin olduğu günlerde yapılmasıdır. Bu tür zamanlarda her zamankinden daha çok milliyetçilik hislerinin yükselmiş olduğu düşünülebilir.

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

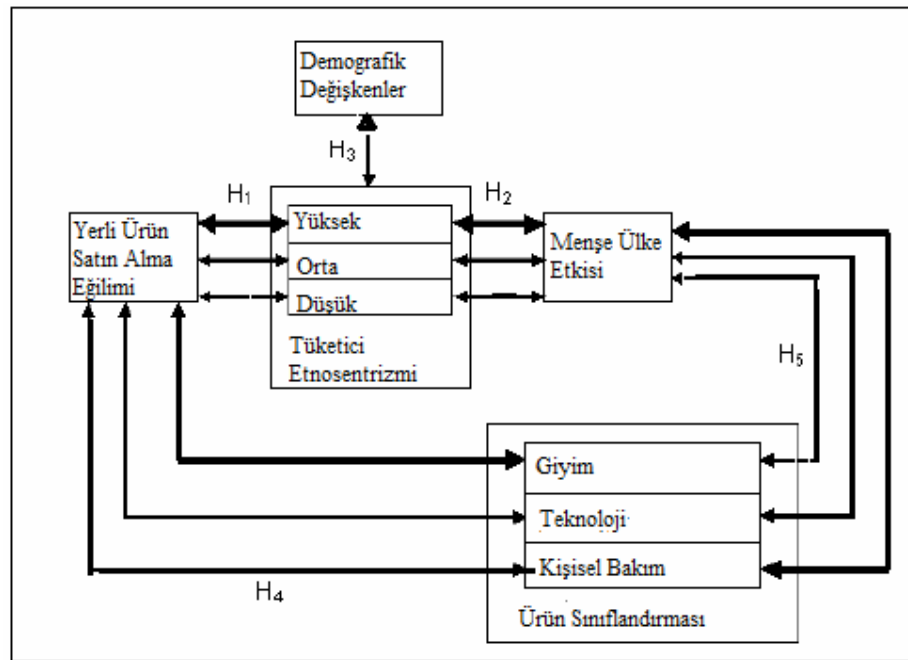
Araştırmanın temel değişkenleri olan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramları, araştırma modelinin temel iki yapısı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, literatürde geniş yer bulan demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisi (Wang, 1978; Han, 1988; Watson ve Wright, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Good ve Huddleston, 1995) de modelde yer almaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, puan ile belirlenir. Bu doğrultuda tüketicilerin CETSCALE' in (Shimp ve Sharma, 1987) önermelerine vermiş oldukları puanlar toplanır ve 'toplam' her bir bireyin etnosentrik derecesini oluşturmaktadır. Bu kavramdan çalışmada CETSCORE olarak bahsedilecektir. CETSCORE, her bir denek için 17 ile 85 puan arasında değişmektedir. Tüm önermelere 'Kesinlikle Katılmıyorum' seçeneği durumunda $17*1=17$ puan; tüm önermelere 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneği durumunda $17*5=85$ puan şeklinde hesaplanmaktadır. Bu şekilde bir puanlandırma yapmanın amacı, CETSCALE ölçeğini bir bütün halinde ele almaktır. Daha sonra deneklerin CETSCORE'ları ile belirlenen etnosentrizm düzeyleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, etnik köken, yurt dışına çıkma sıklıkları gibi demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Araştırma evrenlerine göre çeşitlilik gösterebilir de, literatürdeki çalışmaların birçoğu etnosentrizmin yaş ile arasında pozitif; eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif ilişki olduğunu ortaya çıkarmış, kadınların ise daha etnosentrik olduklarını belirlemiştir. Bununla beraber, tanımlı bir etnik kökeni bulunan ve yurtdışına sık giden tüketicilerin de etnosentrizmlerinin düşük olduğu bilinmektedir. Çalışmada tüketicilere, yabancı kültürlerle olan

yakınlaşmaları ve bu kültürlere karşı açıklık düzeyleri de sorulmuştur.

Yapılacak bir diğer analiz de, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin ürün kategorisi boyutu ile ilişkisinin tespitidir. Literatürde bazı çalışmalar da bu konudan bahsetmiş, tüketici etnosentrizmi (Kaynak ve Çavuşgil, 1983) ve menşe ülke etkisi (Akaah ve Yaprak, 1993; Tse ve Gorn, 1992) üzerinde ürün kategorisinin, özellikle teknik karmaşıklığın önemli etkisi olduğu vurgulanmıştır. Genellikle daha fazla teknoloji gerektiren ürünler için, tüketicilerin bu konuda uzmanlaşmış, yetkinliğini kanıtlamış, ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerin (Japonya, A.B.D, Almanya vb.) ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, beklenen ilişkileri gösteren kavramsal model, Şekil 3.1'deki gibi ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli (Arı, 2007:42).

Belirtilen kavramlar, yapılar arası ilişkiler ve kavramsal model çerçevesinde beş temel hipotez geliştirilmiştir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, yerli ürün satın alma eğilimlerini belirleyen bir faktördür. Etnosentrik düzeyleri farklı olan tüketicilerin, yerli ürün satın alma düzeylerinin farklı olması beklenmektedir. Buna göre;

H1. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşecektir.

Aynı şekilde etnosentrizm düzeylerinin, menşe ülke etkisinin tüketicilerin üzerindeki şiddetini etkilemesi de beklenebilir. Yani, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler üzerindeki menşe ülke etkisinin farklı düzeylerde olması beklenebilir. Bu durumda,

H2. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşecektir.

Literatürde pek çok ülkede defalarca incelenmiş olan ve farklı bölgelerde farklı sonuçlara rastlanan demografik değişkenler – etnosentrik eğilimler ilişkisi bu çalışmada da incelenecektir. Bu doğrultuda;

H3. Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3.a. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.b. Tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.c. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.d. Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.e. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.f. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.g. Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında farklılık bulunmaktadır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve menşe ülke etkisini değiştiren

faktörlerden birisi de ürün kategorisidir. Dolayısıyla;

H4. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, farklı ürün kategorileri için farklı düzeydedir.

H5. Tüketicilerin satın alma kararlarında menşe ülke etkisi, farklı ürün kategorileri için farklı düzeydedir. (Gelişmiş ülke/ Az gelişmiş ülke)

Aşağıdaki tabloda mevcut araştırmada öngörülen hipotezler ile bu hipotezleri test etmek için hazırlanmış olan anket soruları yer almaktadır.

Hipotezler	Eşleşen anket soruları	
1. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	7. Türk malları genellikle kalitelidir.	
	8. Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım.	
	10. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	
	11. Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	
	12. Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	
	13. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	
	14. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	
	15. Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	
	19. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	
	20. Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	
2. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	21. Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	
	3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	
	5. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	
3.a. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında farklılık bulunmaktadır.	6. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	
	CETSCORE * YAŞ	
	3.b. Tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE * EĞİTİM DURUMU
	3.c. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE * GELİR DÜZEYİ
	3.d. Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE * ETNİK KÖKEN VARLIĞI
	3.e. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE * 22. Bugüne kadarki yaşamınızda yabancı kültürlerle yakınlaşmanız ne düzeyde olmuştur?
	3.f. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE * 23. Yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyinizi nasıl ifade edersiniz?

3.g. Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE * CİNSİYET
4. Tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	10. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.
	11. Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.
	12. Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.
	13. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.
	14. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.
	15. Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.
	19. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.
	20. Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.
5. Tüketicilerin satın alma kararlarında menşe ülke etkisi farklı ürün kategorileri için farklı düzeydedir. (Gelişmiş ülke/ Azgelişmiş ülke)	21. Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.
	16. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.
	17. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.
	18. Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.

3.4. ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın ana kütesini Niğde Üniversitesi mensupları oluşturmaktadır. Çalışmanın farklı grupları temsil edebilmesi için öğrenciler, akademisyenler, memurlar ve işçiler çalışma ana kütesini oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilere anket uygulanmıştır. Bu çalışmada örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiş olup, hatalı anket doldurma ve bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi sebeplerden dolayı 314 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.5. ANKETLERİN HAZIRLANMASI

Anketler, çalışmanın amacı ve kavramsal model göz önüne alınarak iki temel konu olan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde hazırlanmıştır.

Anket, genel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm bireylerin demografik özelliklerinin sorulduğu bölümdür. Bu bölümde, genel olarak kullanılan

yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, cinsiyet değişkenlerine ek olarak, bireylerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin varlığı da sorulmuş, bu soruya cevap vermek istemeyenler için ‘Var’ ve ‘Yok’ seçeneklerinin yanı sıra ‘Yorum yok’ seçeneği de eklenmiştir.

1. ve 9. önerme arasında olan ikinci bölüm, tüketicilerin satın alma tercihlerinde kalite, marka, fiyat, menşe ülke gibi değişkenlerin bu tercihlerindeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Üçüncü bölümdeki önermeler, ürün kategorisi ile menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bölüm 10. önerme ile başlamakta, 21. önerme ile sona ermektedir. Giyim, teknoloji ve kişisel bakım ürünleri olmak üzere, üç ürün kategorisinde bireylerin eğilimlerini test etmek amaçlanmaktadır. Amaç, deneklerin farklı ürün kategorilerindeki yerli ürün tüketme eğilimlerini belirlemek ve ürünlerin bireylerdeki menşe ülke etkisinin kategoriler arası değişimini ortaya çıkarmaktır. İkinci ve üçüncü bölümdeki önermelerin bir kısmı Arı (2007)’nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Dördüncü bölüm ise Shimp ve Sharma (1987)’nin, tüketici etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş oldukları ve uluslar arası pek çok çalışmada kullanılmış olan CETSCALE ölçeği kullanılmaktadır. Bu bölümde yer alan 17 önermenin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir.

Son bölümde ayrıca, deneklerin yabancı kültürlerle olan yakınlaşmaları, bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri ve yurtdışında bulunma deneyimleri de sorulmuştur.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde, saha çalışmasında toplanarak SPSS 19.0 adlı istatistik analiz programına girilmiş olan verilerin analizi yer almaktadır.

3.6.1. Örneklemin Demografik Yapısı

Bu bölümde mevcut çalışmanın uygulanmış olduğu örneklemin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, etnik köken gibi demografik özellikleri ile yabancı kültürlerle olan yakınlaşmaları, bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri ve yurtdışı deneyimleri istatistiksel olarak gösterilmektedir.

Demografik değişken olan yaş dağılımı şöyledir:

Tablo 3.4. Bireylerin Yaş dağılımı

Yaş				
	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
18-26	206	65,6	65,6	65,6
27-35	56	17,8	17,8	83,4
36-44	36	11,5	11,5	94,9
45-53	13	4,1	4,1	99,0
54-62	2	6	6	99,7
63+	1	3	3	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Örneklemin önemli bir kısmının öğrenci olması nedeniyle, yaş dağılımında birinci grupta bir yığılma görülmektedir. Bireylerin yaklaşık %66 'sının 18-26 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Örneklemin cinsiyet dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.5. Bireylerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet				
	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	150	47,8	47,8	47,8
Kadın	164	52,2	52,2	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Örneklemin cinsiyet dağılımının oldukça orantılı bir dağılım olduğu söylenebilir. Erkek ve kadın tüketicilerin sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda da bireylerin eğitim düzeyleri görülmektedir.

Tablo 3.6. Bireylerin Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim				
	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlköğretim	4	1,3	1,3	1,3
Ortaöğretim	15	4,8	4,8	6,1
Yüksekokul	114	36,3	36,3	42,4
Lisans	156	49,7	49,7	92,0
Yüksek Lisans	14	4,5	4,5	96,5
Doktora	11	3,5	3,5	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Bireylerin büyük bir kısmı öğrencilerden oluştuğu için örneklemin eğitim düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaklaşık olarak yarısı lisans eğitim düzeyindedir.

Örneklemin meslek dağılımı ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.7. Bireylerin Meslek Dağılımı

Meslek				
	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Öğrenci	176	56,1	56,1	56,1
İşçi	12	3,8	3,8	59,9
Memur	108	34,4	34,4	94,3
Öğretim Görevlisi- Uzman	11	3,5	3,5	97,8
Arş. Görevlisi	1	3	3	98,1
Yrd. Doçent	5	1,6	1,6	99,7
Doçent	1	3	3	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Tablodan da görüldüğü gibi örneklemin %56'sını öğrenciler, %34'ünü ise idari personel oluşturmaktadır.

Bireylerin gelir düzeyleri, ortalama aylık hane geliri olarak sorgulanmıştır ve ailenin geliri, sosyo-ekonomik statünün önemli bir göstergesidir.

Tablo 3.8. Bireylerin Ortalama Aylık Hane Gelir Dağılımı

Gelir				
	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
419 ve altı	39	12,4	12,4	12,4
420-900	60	19,1	19,1	31,5
901-1500	52	16,6	16,6	48,1
1500-2100	85	27,1	27,1	75,2
2101-5100	71	22,6	22,6	97,8
5100 üstü	7	2,2	2,2	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Bireylerin önemli bir kısmının gelir bakımından 2., 3., 4. ve 5 grupta yoğunlaşmış oldukları görülmektedir.

Bireylerin ‘kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin’ olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorunun şıklarına evet, hayır cevaplarına ek olarak yorum yok şıkkı da eklenmiştir. Sonuçlar da aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Bireylerin Etnik Köken Varlığının Dağılımı

Etnik Köken				
	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Var	130	41,4	41,4	41,4
Yok	132	42,0	42,0	83,4
Yorum Yok	52	16,6	16,6	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Tablodan görüldüğü gibi tanımlayabildikleri bir etnik kökeni bulunmayanların sayısı, bulunanların sayısına çok yakındır. Bu durumda bireylerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin varlığını dile getirmekten çekinmedikleri söylenebilir. Ayrıca ‘yorum yok’ seçeneği de bu önermeden rahatsız olabilecek bireyler için tasarlanmıştır. Bireylerin yaklaşık olarak %17’lik kısmı bu seçeneği işaretlemiştir. Bireylerin bu seçeneği işaretlemiş olmaları hem ‘bir etnik kökenlerinin var olabileceği, fakat dile getirmekten çekindikleri’, hem de ‘etnik köken bazında ayırım yapılmasına karşı bir tepki olarak böyle yanıtladıkları’ şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 3.10. Bireylerin Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Düzeyi

Bugüne kadarki yaşamınızda yabancı kültürlerle yakınlaşmanız ne düzeyde olmuştur?

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	46	14,6	14,6	14,6
Oldukça Az	90	28,7	28,7	43,3
Ne Az Ne Çok	113	36,0	36,0	79,3
Oldukça Çok	35	11,1	11,1	90,4
Çok	30	9,6	9,6	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Türk tüketicilerin cevapları doğrultusunda yabancı kültürlerle olan ilişkilerinin (yaklaşık olarak %29) ‘oldukça az’ olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11. Bireylerin Yabancı Kültürlere Açıklık Düzeyi

Yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyinizi nasıl ifade edersiniz?

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	37	11,8	11,8	11,8
Oldukça Az	63	20,1	20,1	31,8
Ne Az Ne Çok	127	40,4	40,4	72,3
Oldukça Çok	41	13,1	13,1	85,4
Çok	46	14,6	14,6	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Bireylerin yabancı kültürlerle yakınlaşmalarına ek olarak, bu kültürlerle karşı ‘açıklık düzeyleri’ de sorulmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi cevaplar en çok ‘orta’ ve ‘oldukça az’ seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durumun sebebi olarak birtakım imkânsızlıkların ya da zorlukların varlığı söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda yurt dışında bulunma durumunun dağılımı görülmektedir.

Tablo 3.12. Bireylerin Yurtdışında Bulunma Durumu

Hiç yurtdışında bulundunuz mu?

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	58	18,5	18,5	18,5
Hayır	256	81,5	81,5	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Bireylerin yaklaşık %82’lik kısmının yurtdışı deneyimi bulunmamaktadır. Bunun en büyük nedeninin Türkiye’den yapılan seyahat maliyetlerinin yüksek ve vize

prosedürünün sıkıntılı olması söylenebilir.

3.6.2. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilecek ve sonuçlar değerlendirilecektir.

Yapılacak olan testler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 3.13. Hipotezler ve Uygulanan Testler

Hipotezler	Uygulanan Testler
1. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	3 gruplu CETSCORE değerleri ile 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20 ve 21. önermelere ANOVA testi, 8. önermeye LSD testi.
2. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	3 gruplu CETSCORE değerleri ile 3, 5 ve 6. önermelere ANOVA testi/ LSD testi.
3.a. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE ile yaş arasında ki- kare testi.
3.b. Tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE ile eğitim düzeyi arasında ki- kare testi.
3.c. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE ile gelir düzeyi arasında ki- kare testi.
3.d. Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında farklılık bulunmaktadır.	Etnik köken gruplama değişkeni ile CETSCORE için bağımsız örneklem t testi.
3.e. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yaklaşma düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE ile 22. önerme arasında ki- kare testi.
3.f. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.	CETSCORE ile 23. önerme arasında ki- kare testi.
3.g. Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında farklılık bulunmaktadır.	Cinsiyet gruplama değişkeni ile CETSCORE için bağımsız örneklem t testi.
4. Tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	Üçlü gruplar (10-11-12, 13-14-15, 19-20-21) için çift örneklem t testi.
5. Tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. (Gelişmiş ülke/ Az gelişmiş ülke)	Üçlü gruplar (16-17-18) için çift örneklem t testi.

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE, 55 farklı skor içermekte olduğu için analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için tüketicilerin skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her

iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre ‘etnosentrik eğilimi düşük’ olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 - 2,5 aralığı), $17*2,5 = 42,5$ (43 olarak alınacak); ‘orta etnosentrik eğilimli’ olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5- 3,5 aralığı), $17*3,5 = 59,5$ (60 olarak alınacak); ‘etnosentrik eğilimi yüksek’ olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 – 5 aralığı), $17*5 = 85$ üst sınırı ile sınırlanacaktır. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi en kalabalık grup ‘orta etnosentrik’ gruptur.

Tablo 3.14. Gruplandırılmış CETSCORE

Etnosentrizm Düzeyi				
	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Düşük Etnosentrik	87	27,7	27,7	27,7
Orta Etnosentrik	124	39,5	39,5	67,2
Yüksek Etnosentrik	103	32,8	32,8	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Hipotezler ve yapılan testler ise aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Birinci hipotezde amaç, CETSCORE ile gruplandırılan üç farklı grup tüketicinin yerli ürün tüketme eğilimlerini ölçmektir. Bu hipotez için 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20 ve 21. önermeler için ANOVA testi kullanılmakta, faktör olarak 3 gruplu CETSCORE verilmektedir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 3.15. Hipotez 1 ANOVA Testi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.Türk malları genellikle kalitelidir.	Grup arası	18,601	2	9,301	7,774	,001
	Grup içi	372,077	311	1,196		
	Toplam	390,678	313			
8.Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım.	Grup arası	8,904	2	4,452	2,855	,059
	Grup içi	484,917	311	1,559		
	Toplam	493,822	313			
10.Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	Grup arası	35,958	2	17,979	12,887	,000
	Grup içi	433,893	311	1,395		
	Toplam	469,850	313			
11.Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	Grup arası	21,960	2	10,980	10,507	,000
	Grup içi	324,999	311	1,045		
	Toplam	346,959	313			
12.Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	Grup arası	43,237	2	21,618	21,650	,000
	Grup içi	310,547	311	,999		
	Toplam	353,783	313			
13.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	Grup arası	37,272	2	18,636	10,236	,000
	Grup içi	566,196	311	1,821		
	Toplam	603,468	313			
14.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	Grup arası	26,967	2	13,484	6,697	,001
	Grup içi	626,132	311	2,013		
	Toplam	653,099	313			
15.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	Grup arası	42,044	2	21,022	11,439	,000
	Grup içi	571,561	311	1,838		
	Toplam	613,605	313			
19.Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	Grup arası	48,972	2	24,486	13,418	,000
	Grup içi	567,525	311	1,825		
	Toplam	616,497	313			
20.Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	Grup arası	58,208	2	29,104	16,583	,000
	Grup içi	545,833	311	1,755		
	Toplam	604,041	313			
21.Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	Grup arası	61,837	2	30,919	17,786	,000
	Grup içi	540,634	311	1,738		
	Toplam	602,471	313			

Test sonucunda 8 numaralı önerme hariç tüm önermeler için bir farklılığın var olduğunu görebiliriz. (Anlamlılık düzeyi < 0,05) 8 numaralı önerme için LSD testi de yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir. Grupların ortalama değerleri arasında küçük farklılıklar bulunmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde ‘orta etnosentrik’ ve ‘yüksek etnosentrik’ grupları arasındaki farkın en çok olduğu söylenebilir. Tüm bu veriler doğrultusunda birinci hipotez (H1) kabul edilmiştir. Yani farklı etnosentrik düzeydeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde dir.

Tablo 3.16. Hipotez 1 LSD Testi

Multiple Comparisons

8.Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım.
LSD

(I) Etnosentrizm Düzeyi	(J) Etnosentrizm Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,15758	,17463	,368	-,1860	,5012
	Yüksek Etnosentrik	,42473*	,18182	,020	,0670	,7825
Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,15758	,17463	,368	-,5012	,1860
	Yüksek Etnosentrik	,26715	,16647	,110	-,0604	,5947
Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,42473*	,18182	,020	-,7825	-,0670
	Orta Etnosentrik	-,26715	,16647	,110	-,5947	,0604

Hipotez 2. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

İkinci hipotezin amacı, CETSCORE'a göre gruplandırılmış üç grup tüketici için menşe ülke etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde 3, 5 ve 6. sorular ANOVA/LSD testi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.17. Hipotez 2 ANOVA Testi

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
3.Bir ürünü satın alırken nereden ürettiğine dikkat ederim.	Grup arası	4,783	2	2,391	1,431	,241
	Grup içi	519,612	311	1,671		
	Toplam	524,395	313			
5.Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	Grup arası	3,090	2	1,545	,949	,388
	Grup içi	506,022	311	1,627		
	Toplam	509,111	313			
6.Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	Grup arası	,848	2	,424	,277	,758
	Grup içi	476,617	311	1,533		
	Toplam	477,465	313			

Yapılan test sonucu üç önermenin üçü de kabul edilmemektedir. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak ikinci hipotez (H2) kabul edilmemektedir.

Ek olarak LSD testi de yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda sonuçlar görülebilir. Sonuçlar incelendiğinde üçüncü önerme için en büyük farklılığın 'düşük etnosentrik' ve 'yüksek etnosentrik' gruplar; beşinci önerme için 'düşük etnosentrik' ve 'orta

etnosentrik' gruplar; altıncı önerme için 'düşük etnosentrik' ve 'yüksek etnosentrik' gruplar arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 3.18. Hipotez 2 LSD Testi

LSD							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) Etnosentrizm Düzeyi	(J) Etnosentrizm Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,03995	,18077	,825	-,3157	,3956
		Yüksek Etnosentrik	-,23714	,18822	,209	-,6075	,1332
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,03995	,18077	,825	-,3956	,3157
		Yüksek Etnosentrik	-,27709	,17232	,109	-,6162	,0620
	Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,23714	,18822	,209	-,1332	,6075
		Orta Etnosentrik	,27709	,17232	,109	-,0620	,6162
5. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	-,24537	,17839	,170	-,5964	,1056
		Yüksek Etnosentrik	-,15713	,18574	,398	-,5226	,2083
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,24537	,17839	,170	-,1056	,5964
		Yüksek Etnosentrik	,08824	,17005	,604	-,2464	,4228
	Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,15713	,18574	,398	-,2083	,5226
		Orta Etnosentrik	-,08824	,17005	,604	-,4228	,2464
6. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,12393	,17313	,475	-,2167	,4646
		Yüksek Etnosentrik	,04274	,18026	,813	-,3119	,3974
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,12393	,17313	,475	-,4646	,2167
		Yüksek Etnosentrik	-,08119	,16504	,623	-,4059	,2435
	Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,04274	,18026	,813	-,3974	,3119
		Orta Etnosentrik	,08119	,16504	,623	-,2435	,4059

Hipotez 3: Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

H3.a. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.b. Tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.c. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.d. Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.e. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yaklaşma düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.f. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlere olan açıklık düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.g. Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında farklılık bulunmaktadır.

Üçüncü hipotez, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yaklaşma düzeyi ve yabancı kültürlere karşı açıklık düzeyi değişkenleri ile CETSCORE'lara Kİ-KARE testi uygulanmıştır. Etnik köken varlığı ve cinsiyet değişkenleri için ise, BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T testi uygulanmaktadır. Sonuçlar ise aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.19. Hipotez 3 Ki- Kare Testi

3.a. Kİ- Kare Testi Yaş

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,283 ^a	10	,934
Likelihood Ratio	5,234	10	,875
Linear-by-Linear Association	,716	1	,397
N of Valid Cases	314		

Tablodan da görüldüğü gibi tüketicilerin yaşları ile etnosentrik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının gruplandırılmamış hali arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre ki kare değeri, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaşları arasında pozitif ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Yani, daha yaşlı

tüketicilerin daha çok etnosentrik iken, daha genç tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 3.20. Hipotez 3 Ki-Kare Testi

3.b.Kİ-Kare Testi Eğitim Düzeyi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,822 ^a	10	,043
Likelihood Ratio	18,387	10	,049
Linear-by-Linear Association	6,652	1	,010
N of Valid Cases	314		

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi tüketicilerin eğitim düzeyleri ile etnosentrik eğilimlerini belirten CETSCORE'larının arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre ki kare değeri, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile eğitim düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmaların hemen hepsinde, etnosentrik eğilim ile eğitim düzeyinin negatif ilişkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar literatürü desteklemektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimin azalması beklenmektedir.

Tablo 3.21. Hipotez 3 Ki-Kare Testi

3.c. Kİ-Kare Testi Gelir Düzeyi			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,478 ^a	10	,087
Likelihood Ratio	16,748	10	,080
Linear-by-Linear Association	,250	1	,617
N of Valid Cases	314		

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin gelir düzeyi ile etnosentrik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ki kare değerine göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün değildir. Yani gelir düzeyi daha yüksek tüketicilerin daha az etnosentrik iken gelir düzeyi daha düşük tüketicilerin daha çok etnosentrik oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 3.22. Hipotez 3 Ki- Kare Testi

3.e.Ki-Kare Testi Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Düzeyi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,566 ^a	8	,696
Likelihood Ratio	5,778	8	,672
Linear-by-Linear Association	,851	1	,356
N of Valid Cases	314		

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi tüketicilerin yabancı kültürlerle olan yakınlaşma düzeyleri ve etnosentrik eğilimlerini belirten CETSCORE'larının arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Elde edilen ki kare değerine göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri arasında negatif bir ilişkinin varlığından söz edilememektedir. Buna göre, yabancı kültürlerle daha çok ilişkide bulunmuş tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 3.23. Hipotez 3 Ki-Kare Testi

3.f. Ki-Kare Testi Yabancı Kültürlere Olan Açıklık Düzeyi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,765 ^a	8	,023
Likelihood Ratio	17,450	8	,026
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768
N of Valid Cases	314		

Elde edilen verilere göre tüketicilerin yabancı kültürlere olan açıklık düzeyi ile etnosentrik eğilimlerini gösteren CETSCORE'larının arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki kare değerine göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yabancı kültürlere olan açıklık düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre yabancı kültürlere karşı daha açık tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları söylenebilir.

Etnosentrizm düzeyi ile etnik köken varlığı ilişkisi aşağıdaki tabloda görülmektedir: Burada tanımlı bir etnik kökeni olan grup ile olmayan grup arasında etnosentrik eğilim farkını incelemek amacıyla 'etnik köken varlığı' gruplama değişkeni ile CETSCORE için 'BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T TESTİ' uygulanmıştır. Bağımlı değişken, etnik köken varlığı olduğu için 'yorum yok' seçeneğini işaretleyen

tüketiciler teste tabi tutulmamıştır. Bir etnik kökeni var olan tüketiciler ile yok olan tüketiciler arasında farklılık bulunmamaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi kendilerini tanımladıkları etnik kökeni var olan tüketicilerin CETSCORE'ları, olmayan tüketicilerin CETSCORE'ları aynı düzeyde çıkmıştır. Buna göre tanımlı bir etnik kökeni olan ve tanımlı bir etnik kökeni olmayan tüketicilerin etnosentrik düzeyleri aynıdır şeklinde bir yorum yapılabilir.

Tablo 3.24. Hipotez 3 Bağımsız Örneklem T Testi

		3.d.Bağımsız Örneklem T Testi								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnosentrik izm Düzeyi	Equal variances assumed	,048	,828	-,477	258	,634	-,04615	,09672	-,23661	,14431
	Equal variances not assumed			-,477	257,994	,634	-,04615	,09672	-,23661	,14431

İki cinsiyet arasındaki etnosentrik eğilim farklılığını ortaya çıkarmak için ise 'cinsiyet' gruplama değişkeni ile CETSCORE için 'BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T TESTİ' uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda sonuçlar görülebilir: Analiz sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin etnosentrik düzeyleri arasında çok küçük bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kadın tüketicilerin CETSCORE'larının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha etnosentrik oldukları yorumu yapılabilir. Bu sonuç da literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir.

Tablo 3.25. Hipotez 3 Bağımsız Örneklem T Testi

3.g. Bağımsız Örneklem T Testi										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnosentrizm Düzeyi	Equal variances assumed	,013	,911	-1,634	311	,103	-,14323	,08766	-,31571	,02925
	Equal variances not assumed			-1,632	307,303	,104	-,14323	,08776	-,31591	,02945

Hipotez 4. Tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Dördüncü hipotezde, ürün kategorileri arasındaki yerli ürün tercih etme konusunda farklılığı tespit etmek amacıyla, karşılaştırma testi olan ‘ÇİFT ÖRNEKLEM T TESTİ’ kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürün kategorilerinde (Giyim, Teknoloji, Kişisel Bakım) tutum farklılığı araştırılmıştır.

Bu bölümde merak edilen, üç ürün kategorisinde; giyim, teknoloji ve kişisel bakım ürünlerinde; tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimlerinin farklılaşması durumudur. Bu farklılığı araştırmak amacıyla, üç kategoriden ikişerli gruplara (Giyim- Teknoloji, Giyim- Kişisel Bakım, Teknoloji- Kişisel Bakım), çift örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.26. Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi

Yerli/ Yabancı Marka Çift Örneklem T Testi								
	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
10.Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	,50955	1,30674	,07374	,36446	,65465	6,910	313	,000
11.Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.								
10.Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	,39172	1,26746	,07153	,25099	,53245	5,477	313	,000
12. Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.								
11.Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	-,11783	1,03399	,05835	-,23265	-,00302	-2,019	313	,044
12. Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.								

Tablo 3.27. Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi

Yerli Marka Tercih Çift Örneklem T Testi								
	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
13.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	,33121	1,19845	,06763	,19814	,46428	4,897	313	,000
14.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.								
13.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	,20064	1,07001	,06038	,08183	,31945	3,323	313	,001
15.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.								
15.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	,13057	,93843	,05296	,02637	,23477	2,466	313	,014
14.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.								

Tablo 3.28. Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi

Ekonomiye Zarar Çift Örneklem T Testi								
	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
19.Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	-,03503	,93668	,05286	-,13904	,06897	-,663	313	,508
20.Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.								
19.Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	,01274	,88644	,05002	-,08569	,11117	,255	313	,799
21.Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.								
20.Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	,04777	,82741	,04669	-,04410	,13964	1,023	313	,307
21. Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.								

Bu bölümde '10. Giyim ürünleri/ 11. Teknoloji ürünleri/ 12. Kişisel bakım ürün kategorilerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir', '13. Giyim ürünleri/ 14. Teknoloji ürünleri/ 15. Kişisel bakım ürünleri kategorilerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim' ve 19. Giyim ürünleri/ 20. Teknoloji ürünleri/ 21. Kişisel bakım ürünleri kategorilerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir' önermelerine belirtilen 3'lü gruplar için çift örneklem t testi uygulanmıştır.

Sonuçlar ilk iki blok için de anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yani tüketicilerin yerli ürün tüketme eğilimleri, farklı ürün kategorilerinde farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Ancak son blokta durum farklıdır. Tüketiciler ‘yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir’ önermesine katılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, Türklerin uzun yıllar boyunca ekonomik sıkıntı ve işsizlikten dolayı sıkıntı çekmeleri ve bu konuda hassas olmalarıdır.

Hipotez 5. Tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. (Gelişmiş ülke/ Az gelişmiş ülke)

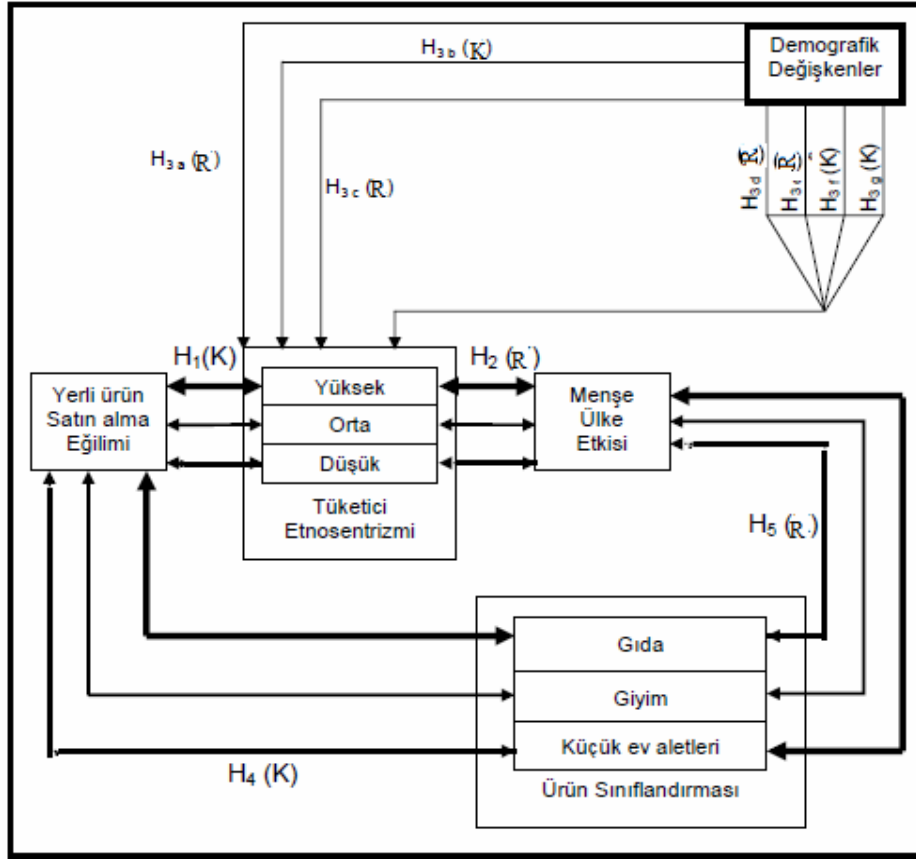
Kategoriler arası farklılık arayan çift örneklem t testi beşinci hipotezde de uygulanmaktadır. Bu bölümde merak edilen konu, araştırmada tespit edilen üç ürün kategorisinde; giyim, teknoloji ve kişisel bakım ürünlerinde; tüketicilerin menşe ülke gelişmişliği arayışlarının farklılığıdır. Amaç, tüketicilerin kategoriler arasında, bu ayrımı yapıp yapmadığını ortaya çıkarmaktır. Analiz sonucu tabloda görülmektedir.

Tablo 3.29. Hipotez 5 Çift Örneklem T Testi

	Çift Örneklem T Testi					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Paired Differences				95% Confidence Interval of the Difference			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower				
16.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim. 17.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	-,11465	1,06629	,06017	-,23305	,00375	-1,905	313	,058
16.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim. 18. Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	-,06051	1,14987	,06489	-,18819	,06717	-,932	313	,352
17.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim. 18.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	,05414	1,05758	,05968	-,06329	,17157	,907	313	,365

Analiz sonucunda tüketicilerin, menşe ülkede gelişmişlik arayışlarının farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleştiğini desteklememektedir. Tüketicilerin gelişmiş ülke ürünleri satın alma eğiliminde oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır. Dolayısıyla beşinci hipotez (H5) kabul edilmemektedir.

Kavramsal model ve hipotezler bölümünde önerilmiş olan modelin öngördüğü hipotezler test edildikten sonra elde edilen model aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.2. Hipotezlerin Kabul/ Ret Durumu (K=Kabul, R=Ret)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatür taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Tüketicilerin, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri ve yurt dışı deneyimleri oldukça düşüktür. Nedeni olarak Türkiye'den yurtdışına çıkmanın maliyetinin yüksek olması ve bürokrasinin zorluğu da (vize vb. işlemler) söylenebilir. Tüketicilerin 'yabancı kültürlerle açıklık düzeyleri' 'orta' ve 'oldukça az' seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konuda Türkiye'de tüketiciler için şartların uygun olmayışı sebep olarak gösterilebilir. AB ile önümüzdeki 3 yıllık süreçte serbest dolaşımın gerçekleşmesinin ardından Türk tüketicilerinin yabancı kültürlerle entegrasyonun artacağı ve o dönem yapılacak çalışmalarda şuan kilere göre daha farklı sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir.

2. Literatürdeki çalışmaların aksine tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaş arasında pozitif ve gelir düzeyi arasında da negatif ilişki bulunmamaktadır. Yani daha yaşlı tüketicilerin daha etnosentrik olacakları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler daha az etnosentriktir yorumuna ulaşılamamaktadır. Ancak etnosentrik eğilim ile eğitim düzeyi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Buna göre daha eğitilmiş tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Tanımlı bir etnik kökeni olan ve tanımlı bir etnik kökeni bulunmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin eşit düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca kadın ve erkek tüketiciler arasında etnosentrik eğilim düzeyi arasında çok küçük bir farklılık olmasına rağmen, kadın tüketiciler daha etnosentrik olduklarını ifade etmişlerdir. Kadın tüketicilerin daha etnosentrik bir profil sergiledikleri literatürdeki çalışmaları desteklemektedir (Han, 1989; Watson ve Wright, 1999; Javalgi vd., 2005).

3. Tüketicilerin Türk mallarının kalitesi konusunda sınıflandırılmış ürün grupları arasında yerli malı tüketme eğiliminde giyim ürünlerinde Türk markaların yabancı markalardan daha iyi olduğuna ilişkin önermede 'katılmıyorum' ve 'ne katılıyorum ne katılmıyorum' seçenekleri eşit oranda seçilmiştir. Kişisel bakım ürünlerinde de tüketicilerin cevapları 'ne katılıyorum ne katılmıyorum' seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ankete katılan kişiler arasında genç tüketicilerin yoğun

olması ve genç tüketicilerin giyim ve kişisel bakım ürünlerinde uluslararası alanda daha rekabetçi, bilinirliği daha yüksek yabancı markaları tercih etmeleri sonuç üzerinde etkilidir. Teknoloji ürünlerinde ise tüketiciler Türk markaların yabancı markalardan daha iyi olduğu önermesine katılmamaktadır. Yani Türk tüketiciler, Türk yapımı teknolojik ürünlere güvenmemektedir. Türk işletmelerin uluslararası alanda az rekabetçi olduğu bu sektörde, tüketiciler de ürünlere daha düşük eğilimli görünmektedirler.

4. Tüketicilerin sınıflandırılmış ürün grupları arasında giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih etme konusunda kararsız kaldıkları görülmüştür. Oysa kişisel bakım ve teknoloji ürünlerinde tüketiciler aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih etmektedir. O halde menşe ülkede gelişmişlik arama önermesinde, tüketiciler için satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşe ülkenin gelişmişliğinin artması gerektiği şeklinde bir yorum yapmak mümkündür.

5. Tüketiciler, pahalı ürünün kaliteli olduğu görüşüne katılmamaktadır. Fakat kaliteli bir ürün satın almak istedikleri durumda tanınmış bir markayı tercih etmektedirler. Ayrıca tüketiciler bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat etmekte ve bir markanın ait olduğu ülkenin kalitesi hakkında fikir verdiğini düşünmektedir. Menşe ülke bilgisinin kalite konusunda fikir verdiği düşüncesine tüketiciler katılmaktadır ve bu sonuç da literatürü desteklemektedir. O halde tüketiciler için menşe ülke bilgisinin kalite konusunda fikir vermesinin tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz.

6. Tüketiciler, satın almış oldukları ürünlerin kalitesinin, menşe ülkesinden daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Yani tüketiciler satın alma kararlarında ölçüt olarak kaliteyi göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu ölçütü fiyat ya da menşe ülke faktöründen daha önemli bulmaktadırlar.

7. Tüketiciler aynı kalitede iki marka tercihleri durumunda ise üç ürün grubunda da Türk ürünlerini tercih etmektedir. Tüketiciler özellikle yabancı ürünler satın almanın, işsizliğe neden olabileceği konusunda hassastırlar. Yıllardır ekonomik sıkıntı ve işsizlikten olumsuz etkilenmiş olan Türk tüketicilerinin bu konuda hassas olmaları da doğaldır.

8. Yabancı ürünleri satın almanın, yerel ekonomiye zarar vereceği önermesinde de tüketicilerin üç ürün grubu içinde eğilimleri aynı yönde gerçekleşmiştir. Kategorilerin üçünde de yabancı ürünler satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceği görüşündedirler. Bu sonuç da bir önceki sonucu destekler niteliktedir.

9. Tüketiciler, orta derecede etnosentrik eğilime sahiptirler. Yabancı ürünler satın almanın, yerel ekonomiye zarar vermesi ve işsizliğe neden olması gibi durumlarda tüketiciler daha fazla etnosentrik eğilimde görünürken, yerli ürün satın almanın Türklükle özdeşleştirilmesi önermelerinde daha az etnosentrik eğilimde görünmektedirler. Türklüğün ölçütü olarak yerli ürün satın alma önermesi de tüketicileri rahatsız etmiş olabilir. Ayrıca tüketiciler, yabancı ürünlerin pazarlanmasını ve satışını engelleyici ya da sınırlandırıcı önlemlerin alınmasını da mantıklı bulmamaktadır.

10. Tüketiciler ve meslek grupları arasında elde edilen sonuçlara göre öğrenciler ve idari personel orta derecede etnosentrik gruptayken, akademik personel düşük etnosentrik grupta yer almaktadır. Buna göre öğrenci ve idari personele göre akademik personel daha az etnosentriktir.

11. Menşe ülkede gelişmişlik arama önermesinde meslek gruplarına göre yapılan ayırmada tüketiciler giyim ürünlerinden teknoloji ürünlerine doğru artan bir eğilimle değerlendirme yapmışlardır. Öğrenci, idari ve akademik personele göre satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşe ülkenin gelişmişliğinin artması gerekmektedir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemlidir. Ayrıca etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Etnosentrik olan ve etnosentrik olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadırlar. Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuda özenli olan yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli

firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan yararlanarak daha büyük pazarlara ve satış hacimlerine ulaşabilirler.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmelerinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke değişkenlerinin etkilerini araştıran bu araştırmada; giyim, kişisel bakım ve teknoloji ürünleri kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için farklı ürün kategorilerinin kullanılması önerilebilir.

Araştırma Niğde Üniversitesi kampüsündeki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar Türkiye düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamamaktadır. Farklı illerden tüketicilerin katılmasıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha faydalı olacaktır.

Gelecekte konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmaya kültürler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Böylece Türk tüketiciler ile başka bir ülkeden katılan tüketicilerin etnosentrizmlerine ilişkin sonuçlar arasında karşılaştırma yapılabilecektir.

Ayrıca tüketici etnosentrizminin belirleyicileri arasında bu çalışmada yer almayan muhafazakarlık, yeniliklere açıklık, yaşam tarzı gibi değerler ve toplumsal kabul, din değişkenleri gibi bir takım kavramların sonraki çalışmalarda yer alması tüketici etnosentrizmi yazınına önemli katkılar sağlayacaktır.

Üniversite bünyesinde yapılan bu çalışmada sonuçlar genel anlamda literatürdeki beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006), *Pazarlamaya Giriş*, 1. Baskı, Sakarya:Sakarya Yayıncılık.
- AKİPEK, Ş. (1999), *Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- AKTAN, Ö. (1996), *Tüketicinin Kavramı ve Hakları*, 1. Tüketici Kurultayı, Ankara, 22.10.1994 (Yayınlanmamış Tebliğ) Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması, 2. Basım İstanbul.
- ARPACI, T., AYHAN, D.Y., BÖGE, E., TUNCER, D. ve ÜNER, M.M. (1992), *Pazarlama*, 1. Baskı, Ankara: Gazi Yayınları.
- AYDIN, A. (2000), *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- BAYSAL, A.C. ve TEKARSLAN, E. (1996), *Davranış Bilimleri*, 2. Baskı, İstanbul: Avcıel Basım Yayım.
- BİLGİN, Z. (2001), *Basics for Consumer Behaviour*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- BOZKURT, İ. (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul MediaCat Yayıncılık.
- CEMALCILAR, İ. (1999), *Pazarlama*, 2. Baskı, Eskişehir: İ.T.L.A. Yayınları.
- ÇABUK, ve YAĞCI, M.İ. (2003), *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitabevi.
- DÖNMEZER, S. (1984), *Sosyoloji*, 9.Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.
- DURMAZ, M. (1995), *Tüketici Davranışları*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 8.
- ERDENTUĞ, N. (2003), *Antropoloji*, Sayı:9, Ankara:Ankara Üniversitesi DTCF Yayınları.
- EROĞLU E., VELİOĞLU, M.N., BARIŞ, G. ve ARGAN, M. (2012), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi 1. Baskı Eskişehir.
- GIDDENS, A. (2000), *Sosyoloji*, Marmara Üniversitesi Kütüphane ve

- Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- HATİPOĞLU, Z. (1993), *Temel Pazarlama*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basımevi.
- HORTON, P.B. ve HUNT, C.L. (1980), *Sociology*, 5. Baskı, Mc-Graw- Hill Book Company, USA.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KARABULUT, M. (1981), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Fatih Yayınevi.
- KARABULUT, M. (1989), *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılış*, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KAVAS, A. (1997), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Muallimoğlu, N.) , İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1991), *Principles of Marketing*, 5. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- KOTLER, P. ve KELLOR, K.L. (2006), *Marketing Management* ,12. Edition Pearson Prentice Hall.
- LANDİS, J.R. (1989), *Sociology: Concepts and Characteristics*, 7. Baskı, Wadsworth Publishing Company, California.
- MARSHALL, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Akınhay, O. Ve Kömürcü, D., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MUCUK, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi 13.Basım.
- ODABAŞI, Y. (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama*, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- OLUÇ, M. (1970), *Türkiye’de Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, 1 (1), 2. Baskı,

İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖZKALP, E. (2004), *Davranış Bilimlerine Giriş*, 3.Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1355, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 722.

SABUNCUOĞLU, Z. ve TÜZ, M. (2005), *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Alfa Aktüel Basım.

SABUNCUOĞLU, Z. ve TOKOL, T. (2001), *İşletme*, Bursa: Ezgi Yayınları.

TEK, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

TOKOL, T. (2007), *Pazarlama Yönetimi*, 10. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TÜRBAL, A. (1997), *Mikro İktisat*, 3. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.

ZİKMUND, W. ve D'AMICO, M. (1996), *Marketing*, 5. Baskı. West Publishing Company.

MAKALELER

ADORNO, T.W., FRENKEL, B.E., LEVINSON, D. ve SANFORD, R.N. (1950), The Authoritarian Personality, *New York: Harper Publishing*.

AGBONİFOH, B.A. ve ELİMİMİAN, J.U. (1999), Attitudes of Developing Countries Towards COO Products in an Era of Multiple Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 97-116.

AHMED, Z.U., JOHNSON, J.P., YANG, X., FATT, C.K., TENG, H.S. ve BOON, L.C. (2004), Does COO Matter for Low Involvement Products, *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.

AKAT, Ö., ÇAĞATAN, T. ve ÖZDEMİR, A. (2006), Uluslar arası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2.

AKHTER, H. ve SYED, T. (2007), Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism and Behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 142-150.

AKIN, M., ÇİÇEK, R., GÜRBÜZ, E. ve İNAL M.E. (2009) Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2),489-512.

- AKTURAN, U. (2007), Tüketicilerin Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma: *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı: 11 Bahar 2007/2 S.237-252.
- ARMAĞAN, E.A. ve GÜRSOY, Ö. (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- BALABANİS, G. DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, R.D. ve MELEWAR, T.C. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32,1 (First Quarter 2001): 157-175.
- BALABANİS, G., MUELLER, R. ve MELEWAR, T.C. (2002), The Human Values Lenses of COO Images, *International Marketing Review*, 19 (6),582-610.
- BALABANİS, G. ve DIAMANTOPOULOS, A. (2004), Domestic Country Bias, COO Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1),80-95.
- BİLKEY, V.J. ve NES, E. (1982), Country of Origin Effect on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89-99.
- BRUNING, E.R. (1997), COO, National Loyalty and Product Choice, *International Marketing Review*, 14 (1), 59-74.
- CARTER, L.L. (2009), Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, *Dissertation Doctoral Thesis, old Dominion University, Business Administration.*
- CARUANA, A. (1996), The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence and Planning* 14 (4),39-44.
- CENGİZ, E. (2009), Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeyinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2), 155-171.
- CHAO, P. ve RAJENDRAN, K.N. (1993), Consumer Profiles and Perceptions: Country-of- Origin Effects, *International Marketing Review*, Vol.10.

- CORDELL, V.V. (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, 2, 251-269.
- CÖMERT, Y. ve DURMAZ, Y. (2006), Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman *İlinde Bir Alan Çalışması*, *Journal of Yaşar University*.
- DEMİR, F.O. ve KIRDAR, Y. (2000), Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 7/8, 293-308.
- ELİOT, G.R. ve CAMERON, R.C. (1994), Consumer Perceptions of Product Quality and the Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing*, 2 (2),49-62.
- EROĞLU, A.H. ve SARI, S. (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki, *Akdeniz Üniversitesi Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 39-55.
- ERSOY, F. (1999), Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi, *Mesleki Eğitim Dergisi*, 1 (1),42-51.
- GİLES, H. (1971), Ethnocentrism and the Evaluation of Accented Speech, *British Journal of Clinical Psychology*, 10,187-188.
- GRANZİN, K.L. ve OLSEN, J.E. (1998), Americans Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behaviour, *Journal of Business Research*. 43 (1),39-54.
- GOOD, L.K. ve HUDDLESTON, P. (1995), Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, Vol.12 No.5, pp.35-48.
- GÖNEN, E., ÖZGEN, Ö., BABEKOĞLU, Y. ve UFUK, H. (2001), Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı İle İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1).
- HAİZHONG, W. ve GANGMİNG, W. (2003), Consumer Ethnocentrism: An Emprical Study in China and Its Marketing Management Implications, *Nankai Business Review*, 154-162.
- HAN, M.C. (1989, Mayıs), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of*

- Marketing Research*, 26, 222-229.
- HERCHE, J. (1994), Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, Vol: 11 (3).
- HONG, T. ve WYER, R.S. (1990), Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes, *The Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3. (Dec.,1990),pp.277-288.
- İŞLER, D.B. (2013), Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (13).
- JAVALGI, R.G., KHARE, V.P., GROSS, A.C. ve SCHERER, R.F. (2005), An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, Vol: 14 (3), 325-344.
- JOHANSSON, J.K., RONKAINEN, I.A. ve CZINKOTA, M.R. (1994), Negative Country-of-Origin Effects: The Case of the New Russia, *Journal of International Business Studies*, Vol.25, No.1. (1st Qtr.,1994),pp.157-176.
- KAÇMAZOĞLU, H.B. (2002), Doğu- Batı Çatışması Açısından Globalleşme, *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, (6), 44-55.
- KASPER, H. (1999), Services Marketing Management an International Perspective, *New York: John Wiley and Sons*.
- KAVAS, A., KATRİNLİ, A. ve ÖZMEN, Ö.T. (1995), Tüketici Davranışları, Ed: Odabaşı, Y. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*, No:3.
- KAYNAK, E. ve KARA, A. (2001), An Examination of the Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioral Tendencies: *International Journal of Advertising*, 2001, vol.20,pp.455-482.
- KAYNAK, E. ve KARA, A. (2002), Consumer Perceptions of Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004), Tüketici Davranışları, *Standart Dergisi*, 43

(509),59-70.

KOÇ, E. (2006), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: *Global ve Yerel Yaklaşım*.

KÜÇÜKEMİROĞLU, O. (1999), Market Segmentation by Using Consumer Lifesyle Dimensions and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No. 5/6, p.p. 470- 487.

LANTERNARİ, V. (1980), Ethnocentrism and Ideology, *Etnic and Racial Studies*, 3 (1), 53-55.

LANTZ, G. ve LOEB, S. (1996), Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23; 374-378.

LEVINE, A.R. ve CAMPBELL, T.D. (1972), Ethnocentrism Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior, *New York: John Wiley & Sons, Inc.*

MARTÍNEZ, T.L., ZAPATA, J.I. ve GARCİO, B. (2000), Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assesment of the Realibility and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol: 34 (11/12).

MOHAMAD, O., AHMED, Z.H., HONEYCUTT Jr., E.D. ve TYEBKHAN, T.H. (2000), Does Made-in Matter to Consumer: A Malaysian Study of COO Effects, *Multional Business Review*, 8 (2), 69-73.

MOON, B.J. (2004), Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers Utilization of COO Information, *Advances in Consumer Research*, 31,667-675.

MUTLU, H.M., ÇEVİKER, A. ve ÇİRKİN, Z. (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi*, Ocak-Haziran 1.

NAGASHİMA A. (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, July.41,95-100.

NART, S. (2008), Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*

- Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 153-177.
- NİJSEN, E.J., DOUGLAS, P. ve BRESSERS, P. (1999), Attitudes Toward Foreign Products: Extending the Animosity Model, Paper Presented AMA, *Global Marketing SIG Joint Conference*.
- OKECHUKU, C. (1994), The Importance of Product COO, *European Journal of Marketing*, 28 (4), 5-19.
- ÖZBEK, M.F. (2004), Geleneksel Toplamlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi, *Akademik Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 3.
- ÖZÇELİK, D.G. ve TORLAK, Ö. (2011), Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3),361-377.
- ÖZER, N. (2009), Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Yıl: 5 Sayı:1.
- ÖZSOMER, A. ve ÇAVUŞGİL, T. (1991), Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2, 269-277.
- PAPADOPOULOS, N.G. ve HESLOP L. (1993) Product- Country Images: Impact and Role in International Marketing, *New York, International Business Pres. Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mart/ Nisan 1991, Yıl 5, Sayı 26.
- PİRON, F. (2000), Consumers' Perceptions of the Country of Origin Effect On Purchasing Intentions of Inconspicuous Products, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.
- SAMİEE, S. (1994), Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*,25 (3), 579-604.
- SHARMA, S. ve SHİMP, T.A. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-290.
- SHARMA, S. SHİMP, T.A. ve SHİN, J. (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23-37.

- SHİMP, T.A. (1984), Consumer Ethnocentrism - the Concept and a Preliminary Emprical - Test, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11,285-290.
- SOLOMON, M. (2004), Consumer Behaviour: Buying, Having, Being, *New Jersey*.
- SÖKMEN, A. ve TARAKÇIOĞLU, S. (2010), İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 25-44.
- SMİTH, A.D. (2001), Nationalism, Theory, Ideology, History, **Cambridge: Polity Pres.**
- SUMNER, G.A. (1906), Folkways: The Sosiological Importance of Usages, Manners, Customs, Moresand Morals, *New York: Ginn Custom Publishing*.
- TEK, Ö.B. (2005), Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar, *Pazarlama Dünyası*, 2 (21).
- TERKAN, R. (2011), Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2).
- THELEN, S., FORD, J.B. and HONEYCUTT, E.D. (2006), Assessing Russian Consumers Imported Versus Domestic Products Bias, *Thunderbird International Business Review*, Vol.48.p.p. 687-704.
- THORELLİ, H.B., LİM, J.S. ve YE, J. (1988), Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, *International Marketing Review*, Vol.6, No.1,pp.35-46.
- TSE, D.K. ve GORN, G.J. (1992), An Experiment on the Saliense of Country of Origin in the Era of Global Brands, *Journal of International Marketing*, Vol.1,No.1,pp.57-76.
- UELTSCHY, L.C. (1998), Brand Perceptions As Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects, *The Journal of Marketing Management*, Spring/ Summer.
- UZKURT, C. ve ÖZMEN, M. (2004), Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274.
- UZUNÇARŞILI, Ü., TOPRAK, M. ve ERSUN, O. (2000), Şirket Kültürü ve İş Prensipleri, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları İstanbul*.

- ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A. (2006), Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tazları Üzerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.
- ÜNLÜÖNEN, K. ve TAYFUN, A. (2003), Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 10.
- WANG, C.L. ve CHEN, Z.X. (2004), Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Prooducts in a Devoloping Country Setting: Testing Moderating Effects, *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (6),391-400.
- WANG, Chih-Kang (1978), The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers 'Willingness to Buy Foreign Products, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.11,No.1/2,pp.71-84.
- WATSON, J.J. ve WRİGHT, K. (2000), *Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products*, *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
- WOOD, S. ve LYNCH, J. (2002), Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning Journal of Consumer Research, Vol. 29, December, p.p. 416-426.
- YU, J.H. ve ALBAUM, G. (2002), Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Products Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later, *Journal of Business Research*, 55 (11), 891-899.

TEZLER

- ALTANLAR, E.S. (2010), *Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARI, E.S. (2007), *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- AYSUNA, C. (2006), *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve*

- Türkiye Uygulamaları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BALIKÇIOĞLU, B. (2008), *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- CEYLAN, Kutalmış Emre, *Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- GULİYEV, O. (2007), *Azerbaycan Tüketicilerinin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- KALBAKHANI, E. (2013), *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- KAPIKIRAN, Ş. (2010), *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- KORKMAZ, S. (1995), *Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KÖSEMEHMET, Ö. (2002), *Müşteri Davranışında Karar Süreci*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- PENPECE, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- RAÇLI, S. (2011), *Uluslararası Pazarlamada Kültürel Etkiler*, Uludağ Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dış Ticaret Programı Mesleki Uygulama Bitirme Ödevi, Bursa.

SARIÇAM, T. (2009), *Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TAZEGÜL, H. (2002), *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

TURGUT, B.A. (2010), *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

YAÇINKAYA, G. (2006), *Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

YILMAZ, F. (2008), *Avrupa Birliğinde Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı İle Mücadele*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği ve Uluslar arası Ekonomik İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://eab.ege.edu.tr>, Erişim Tarihi: 17.09.2013

<http://www.ansiklopedim.com>, Erişim Tarihi: 10.09.2013

<http://www.iupui.edu>, Erişim Tarihi: 25.09.2013

<http://www.mistikalem.com>, Erişim Tarihi: 13.09.2013

<http://www.notoku.com>, Erişim Tarihi: 15.08.2013

<http://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 16.08.2013

<http://www.turkcebilgi.com>, Erişim Tarihi: 25.09.2013

www.web.beun.edu.tr, Erişim Tarihi: 10.08.2013

EKLER

EK- 1 ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Niğde Üniversitesi bünyesinde, Doç. Dr. Murat Akın danışmanlığında yürütülen bu anket, üniversitemiz çalışanlarının ve öğrencilerin tüketim davranışlarını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Söz konusu bu çalışmaya anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılar için teşekkür ederiz.

Gül SENİR

Yüksek Lisans Öğrencisi

Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Yaşınız	Cinsiyetiniz	Eğitim Durumunuz	Mesleğiniz	Ortalama Aylık Hane Geliriniz	Kendinizi Tanımladığımız Bir Etnik Kökeniniz Var mı?
<input type="checkbox"/> 18-26 <input type="checkbox"/> 27-35 <input type="checkbox"/> 36-44 <input type="checkbox"/> 45-53 <input type="checkbox"/> 54-62 <input type="checkbox"/> 63+	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Yüksek Okul <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Öğretim Görevlisi-Uzman <input type="checkbox"/> Arş. Görevlisi <input type="checkbox"/> Yrd. Doçent <input type="checkbox"/> Doçent <input type="checkbox"/> Profesör	<input type="checkbox"/> 419 ve altı <input type="checkbox"/> 420-900 <input type="checkbox"/> 901-1.500 <input type="checkbox"/> 1.500-2.100 <input type="checkbox"/> 2.101-5.100 <input type="checkbox"/> 5.101 üstü	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok <input type="checkbox"/> Yorum Yok

Aşağıda yer alan ifadeleri değerlendiriniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

1. Kaliteli bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
2. Pahalı ürün genellikle kaliteli üründür.	1	2	3	4	5
3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
4. Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	1	2	3	4	5
6. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	1	2	3	4	5
7. Türk malları genellikle kalitelidir.	1	2	3	4	5
8. Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım.	1	2	3	4	5
9. Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	1	2	3	4	5
10. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1	2	3	4	5
11. Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1	2	3	4	5
12. Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1	2	3	4	5

13. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	2	3	4	5
14. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	2	3	4	5
15. Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	2	3	4	5

16. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	1	2	3	4	5
17. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	1	2	3	4	5
18. Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	1	2	3	4	5

19. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	1	2	3	4	5
20. Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	1	2	3	4	5
21. Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.					
1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					
1. Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	1	2	3	4	5
2. Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidirler.	1	2	3	4	5
3. Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasin.	1	2	3	4	5
4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5
5. Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5
6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	1	2	3	4	5
7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	1	2	3	4	5
8. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	1	2	3	4	5
9. Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	1	2	3	4	5
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
12. Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.	1	2	3	4	5
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları 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 girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	1	2	3	4	5
16. Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	1	2	3	4	5
17. Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan ifadeleri değerlendiriniz.					
1. Hiç 2. Oldukça az 3. Orta 4. Oldukça çok 5. Çok					
22. Bugüne kadarki yaşamınızda yabancı kültürlerle yakınlaşmanız ne düzeyde olmuştur?	1	2	3	4	5
23. Yabancı kültürlerle karşı açılış düzeyinizi nasıl ifade edersiniz?	1	2	3	4	5

24. Hiç yurtdışında bulundunuz mu? Evet (Kaç ülke) Hayır