

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

**MOĞOLİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN TÜRK GIDA
ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GENEL SATIN ALMA
EĞİLİMİ VE BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİNE
İLİŞKİN BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

BOLORCHİMEG BATTUR

2501101302

Tez Danışmanı
PROF. DR. EMRAH CENGİZ

İstanbul 2014



Y Ü K S E K L İ S A N S T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : BOLORCHİMEG BATTUR
Anabilim/Bilim Dalı : ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK

Numarası : 2501101302
Danışman: PROF.DR EMRAH CENGİZ

Tez Savunma Tarihi : 21.07.2014

Tez Savunma Saati: 14:00

Tez Başlığı : MOĞOLİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN TÜRK GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GENEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR PİLOT ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUGUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR EMRAH CENGİZ		Kabul
2-PROF.DR SERDAR PİRTİNİ		Kabul
3-YRD.DOÇ.DR GÖKHAN YOLAÇ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR ERCAN GEGEZ		
2-YRD.DOÇ.DR OYLUM KORKUT ALTUNA		

MOĞOLİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN TÜRK GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GENEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Bolorchimeg Battur

ÖZ

Hızla değişmekte olan dünya üzerindeki insanların gittikçe daha bilinçli tüketici haline gelen ve daha sağlıklı bir gıda tüketimini tercih ederek yaşamlarını sürdüren toplum içinde yaşamaktayız. Bu noktada, gıda ürünlerinin satın alımı için sağlık ve güvenliği açısından yerli malın yabancı üründen üstün tutulup tutulmaması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi için bir model geliştirilmiştir. Araştırma, Moğolistan'ın başkenti Ulanbator'da 393 kişiyle yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile Türk gıda ürünleri satın alma niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Moğol tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Moğol Tüketiciler, Türk Gıda Ürünleri, Satın Alma Niyeti, Beklentiler.

A PILOT SURVEY ABOUT GENERAL TENDENCY TOWARD PURCHASING TURKISH PRODUCTS AND DETERMINING EXPECTATIONS OF CONSUMERS IN MONGOLIA

Bolorchimeg Battur

ABSTRACT

We live in a society that people are more conscious consumers and prefer more healthy food consumption to sustain their lives. At this point it matters whether local products are superior to foreign products in terms of purchasing healthy and safe food products.

In the this study, a model has been developed to determine the underlying factors that affects Mongolian consumer's purchasing intentions of Turkish food products. This survey has been realized in the capital of Mongolia, in Ulanbator, with 393 people, applying face to face poll. In the end of the survey, it has been determined that there is no meaningful difference in demographic features of focus group's purchasing intention of buying Turkish food products. In the end of this study, conclusions about the purchasing intentions of Mongolian consumers has been put and made recommendations.

Keywords: Mongolian Consumers, Turkish Food Products, Purchasing Intentions, Expectation.

ÖNSÖZ

“Moğolistan’daki Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Beklentilerinin ve Genel Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Pilot Araştırma” konulu çalışmada, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma genel eğilim ve beklentilerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Çalışmamın her aşamasında yardım ve desteğini esirgemeyen sayın danışman hocam Prof. Dr. Emrah CENGİZ, Arş. Gör. İrfan AKYÜZ ve Arş. Gör. Ahmet TUZCUOĞLU’ ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca gurbet olarak ırak olsa da gönlüme daima yakın aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul 2014

Bolorchimeg BATTUR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE – MOĞOLİSTAN TİCARİ İLİŞKİLERİ İÇERİSİNDE GIDA SEKTÖRÜNÜN YERİ

1.1. GIDA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE İÇERİĞİ	3
1.2. MOĞOLİSTAN’DA GIDA SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU	4
1.2.1. Gıda Sektörünün Yasal Ortamı ve Hükümet Stratejileri	4
1.2.2. Ülkede Üretilen Gıda Maddeleri.....	7
1.2.2.1. Et ve Et Ürünleri	8
1.2.2.2. Süt ve Süt Ürünleri.....	8
1.2.2.3. Un ve Unlu Mamulleri	9
1.2.2.4. Patates ve Sebze	10
1.2.2.5. İşlenmiş Gıda Üretimi	11
1.2.3. Gıda Ürünlerinin Kalite Ve Güvenirliği	13
1.3. MOĞOLİSTAN’IN EKONOMİK VE TİCARİ YAPISI VE TÜRKİYE İLE TİCARİ İLİŞKİLERİ	14
1.3.1. Moğolistan Ekonomisi	15

1.3.2. Moğolistan'ın Türkiye İle Ticari İlişkileri	21
1.3.3. Türkiye – Moğolistan Ticari İlişkileri İçerisinde Gıda Sektörünün Yeri.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE'NİN YERİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	29
2.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	30
2.2.1. İhtiyacının Fark Edilmesi.....	31
2.2.2. Bilgi Toplama.....	32
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	32
2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	33
2.2.5. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme	34
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ	34
2.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	35
2.4.1. Kültürel Faktörler.....	36
2.4.2. Sosyal Faktörler	37
2.4.3. Kişisel Faktörler	38
2.4.4. Psikolojik Faktörler.....	40
2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	42
2.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLİŞKİSİ OLAN FAKTÖRLER.....	44
2.6.1. Yabancı Kültürlere Açıklık	44
2.6.2. Vatanseverlik ve Muhafazakarlık	45
2.6.3. Bireycilik ve Toplumculuk	46
2.6.4. Kültürel Benzerlik.....	46
2.7. SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ.....	47
2.8. SATIN ALMA KARARLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOĞOLİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN TÜRK GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GENEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN VE BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE SINIRLARI	53
3.1.1. Araştırmanın Önemi.....	53
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları	54
3.1.2.1. Araştırmanın Amacı	54
3.1.2.2. Araştırmanın Kısıtları	55
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	55
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	55
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	59
3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri	60
3.2.4. Ana kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	63
3.2.5. Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı.....	65
3.2.6. Verilerin Analiz Edilmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	66
3.3. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	66
3.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi.....	66
3.3.1.1. Frekans Dağılımları.....	66
3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi	78
3.3.1.3. Hipotez Testleri.....	80
3.3.1.4. Regresyon Analizleri.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA	102
EKLER.....	115

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Gıda Üretimi, Sektör Bazında /MNT/	7
Tablo 1.2. Un Dengesi /2013/	10
Tablo 1.3. Miktarlara Göre Elde Edilen Sebze Miktarı	11
Tablo 1.4. Alkol Üretimi ve İthalatı /Bin Lt/	12
Tablo 1.5. İçecek Üretimi ve Kişi Başına Düşen Miktar /Bin Lt/	13
Tablo 1.6. Moğolistan'ın Temel Ekonomik Göstergeler.....	15
Tablo 1.7. Doğu Asya ve Pasifik: GSYİH Büyüme Tahminleri.....	16
Tablo 1.8. Moğolistan'ın Dış Ticareti /2000-2013/	17
Tablo 1.9. İhracattaki İlk 20 Madde	19
Tablo 1.10. İthalattaki İlk 20 Madde.....	20
Tablo 1.11. Türkiye'nin Moğolistan ile Dış Ticareti /Milyon Dolar/.....	21
Tablo 1.12. Türkiye'nin Moğolistan'a İhracat /Milyon Dolar/.....	23
Tablo 1.13. Türkiye'nin Moğolistan'dan İthalatı /1000 Dolar/	24
Tablo 1.14. Türkiye'nin Moğolistan'a Gıda Ürünlerin İhracatı /2009-2013/.....	26
Tablo 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	35
Tablo 3.1. Moğolistan'ın İlçelere Göre Dağılımı /2013/.....	64
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	67
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	67
Tablo 3.4. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	67
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	68
Tablo 3.6. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı	69
Tablo 3.7. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerin Dağılımı İle İlgili Temel Göstergeler	70

Tablo 3.8. Moğol Tüketicilerin Menşe Ülke Ürün İmaj Algısının Dağılımı İle İlgili Temel Göstergeler	72
Tablo 3.9. Moğol Tüketicilerin Etnosentrik Eğiliminin Dağılım İle İlgili Temel Göstergeler Türkiye'nin Moğolistan İle Dış Ticareti /Yıllar İtibariyle/	75
Tablo 3.10. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyetinin Dağılımı İle İlgili Temel Göstergeler	78
Tablo 3.11. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	79
Tablo 3.12. Moğol Tüketicilerin Menşe Ülke Ürün İmaj Algısını Ölçek Amacıyla Hazırlana Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	79
Tablo 3.13. Moğol Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	79
Tablo 3.14. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyetini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	80
Tablo 3.15. Araştırmanın Genel Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	80
Tablo 3.16. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Tek Örneklem T-Testi Sonuçları.....	81
Tablo 3.17. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin İstatistikleri	82
Tablo 3.18. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları	83
Tablo 3.19. Yaş Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	84
Tablo 3.20. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre Ortalamasına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	84
Tablo 3.21. Meslek Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	85

Tablo 3.22. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Meslek Gruplarına Göre Ortalamasına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	85
Tablo 3.23. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumlarına Göre Ortalamasına İlişkin İstatistikleri	86
Tablo 3.24. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumlarına Göre Ortalamasına İlişkin Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.25. Gelir Seviyelerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	88
Tablo 3.26. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Gelir Seviyelerine Göre Ortalamasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	89
Tablo 3.27. Gruplandırılmış CETSCORE.....	90
Tablo 3.28. Etnosentrik Eğilimlerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi ..	90
Tablo 3.29. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Etnosentrik Eğilimlerine Göre Ortalamasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	91
Tablo 3.30. Menşe Ülke Ürün İmaj Algısına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	92
Tablo 3.31. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Menşe Ülke Ürün İmaj Algısına Göre Ortalamasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	92
Tablo 3.32. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	93
Tablo 3.33. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Modeli Özeti Tablosu.....	96
Tablo 3.34. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	96

Tablo 3.35. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu.....	96
---	-----------

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Moğolistan'ın Hayvan Sayısı /Milyon/.....	8
Şekil 1.2. Süt Üretimi /Milyon Lt/.....	9
Şekil 1.3. Maden Suyu, Tatlı Su, Meşrubat ve Meyve Suyu Üretimi /Bin Lt/...	13
Şekil 1.4. Moğolistan'ın İhracat Ettiği Başlıca Ürünler /2012/	18
Şekil 1.5. Moğolistan'ın İthalat Ettiği Başlıca Ürünler /2012/	18
Şekil 1.6. İkili Anlaşma ve Protokoller, KEK Toplantıları	22
Şekil 2.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	31
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	56
Şekil 3.2. Araştırmanın Akış Diyagramı.....	57
Şekil 3.3. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerin Dağılımı.....	70
Şekil 3.4. Moğol Tüketicilerin Menşe Ülke Ürün İmaj Algısının Dağılımı.....	72
Şekil 3.5. Moğol Tüketicilerin Etnosentrik Eğiliminin Dağılımı	74
Şekil 3.6. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyetinin Dağılımı.....	77

KISALTMALAR LİSTESİ

a.e. : Aynı eser

a.g.e. : Adı geçen eser

CETSCALE: Consumer Ethnocentrism Scale (Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği)

ÇVÖ: Çifte Vergilendirmeyi Önleme

FAO: Food And Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)

GSMH: Gayri Safi Milli Hasılası

KEK: Karma Ekonomik Komisyonu

Kom.Top.Prot. : Komisyon Toplantısı Protokolü

MNT: Moğol Para Birimi

Ort. : Ortalama

s: Sayfa/Sayfalar

THY: Türk Hava Yolları

v.d: Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler

YKTK: Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması

GİRİŞ

Küreselleşme ile beraber dünyadaki gıda üretimi, son yıllarda, dünya nüfus artış hızından daha yüksek olmakta ve hız kazanmaktadır. FAO kaynaklarına göre ithal edilen gıda maddelerin dünya harcamaları 1.15 trilyon dolar düzeyinde bulunmaktadır.

Dünya genelinde, tüketicilerin ithal gıda ve ürünlere olan talebi yurt içi pazarlarda rekabet ortamı yaratmaktadır. Ayrıca tüketicilerin gelir düzeyi ve ithal ürün fiyatları üreticiler açısından rekabet üstünlüğünü zayıflatmaktadır.

Tarihi ve kültür bakımından geçmişini geleceğe ışık tutan Moğolistan, Türkiye ile ilişkilerini hala koruma ve sürdürme çabasıdadır. İki ülke arasındaki ticaret hacmi 2011 yılında en yüksek seviyeye ulaşarak bir önceki seneye göre %287 artarak 46,4 milyon dolara yükselmiştir. Bu doğrultuda Türkiye ve Moğolistan arasında gıda ürünlerin ticaretinin de artması gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Araştırma literatürlerinde Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti üzerine çalışma bugüne kadar yapılmamıştır. Bu nedenle, iki ülke arası ticari ilişkilerin artmasına ve Türk ihracatçı ve pazarlamacılara bu çalışmanın faydası olması umuduyla Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma eğilim ve beklentilerinin belirlenmesi araştırılmaya değer bir konudur.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm konumuzun teorik kısmını, son kısmı olan üçüncü bölüm de çalışmanın araştırma ve analiz kısmını oluşturmaktadır. Birinci bölümde, gıda sektörünün tanımı yapıp içeriklerinin neleri kapsadıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra Moğolistan'daki gıda sektörünün mevcut durumundan bahsedilip ardından Moğolistan ekonomik ve ticari yapısı ve Moğolistan'ın Türkiye ile ticari ilişkileri konularına değinilecektir. Bölümün son kısmında ise Türkiye – Moğolistan ticaret içerisinde gıda sektörünün yeri ele alınmıştır.

İkinci bölümde tüketici davranışı ve tüketicinin satın alma karar süreci hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Daha sonra tüketici satın alma niyeti ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Bunun ardından tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi olan faktörlerine değinilmiştir. Bölümün son kısmında, satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi etkisi ve satın alma kararlarında menşe ülke etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Son olarak araştırmanın uygulama kısmı olan üçüncü bölümde, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik genel satın alma eğilim ve beklentilerinin ortaya konması amacıyla 393 kişi üzerinde yapılan anket çalışması sonrasında elde edilen veriler ve bu verilerin analiz sonuçları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE – MOĞOLİSTAN TİCARİ İLİŞKİLERİ İÇERİSİNDE

GIDA SEKTÖRÜNÜN YERİ

Çalışmanın bu bölümde, gıda sektörünün tanımı ve içeriği hakkında kısaca bilgi verilmekte ve daha sonra Moğolistan’da gıda sektörünün mevcut durumu ortaya konulmaktadır. Bunun ardından Moğolistan’ın ekonomik ve ticari yapısı, Türkiye ile ticari ilişkileri yer almaktadır. Ayrıca bölümün son kısmında Türkiye - Moğolistan ticari ilişkileri içerisinde gıda sektörünün yeri konusuna değinilmektedir.

1.1. GIDA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE İÇERİĞİ

“Gıda sanayi, tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir veya daha fazla işlemle, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren bir imalat sanayi koludur. Gıda sanayinin ana hammaddesini tarımsal ürünler oluşturduğu için sektörün yapısı ve gelişimi ile ülke tarım arasında çok yakın ve doğrudan bir etkileşim bulunmaktadır. Tarımsal üretimin mevsime ve yöreye bağlı değişkinliğine karşılık gıda gereksinimin sürekliliği, çabuk bozulma eğilimindeki tarımsal ürünlere belirli bir işleme ve muhafaza yönteminin uygulamasını zorunlu kılmakta ve bu işlevi de gıda sanayi yerine getirmektedir.”¹

Dünya üzerindeki ülkelerin ekonomik yaşamının sürdürülmesine büyük ölçüde katkı payı olan gıda sanayi, diğer sektörlerle göre önem kazanmakta ve çeşitli alt kolları bulunmaktadır.

Gıda sanayinin alt kollarını; etin işlenmesi ve saklanması ile et ürünlerinin imalatı, balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması, sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması, bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı, süt ürünleri imalatı, öğütülmüş tahıl ürünleri, nişasta ve nişastalı ürünlerin

¹Aziz Eksi ve diğerleri, **Gıda Sanayinde Yapısal Değişimler**, ZMO Yayını, 2007, s.1, (Çevrimiçi), <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/049azizeksi.pdf>, 5 Kasım 2013.

imalatı, fırın ve unlu mamuller imalatı, diğer gıda maddelerinin imalatı, hazır hayvan yemleri imalatı ve içeceklerin imalatı oluşturmaktadır.²

Dolayısıyla, insan yaşamının sürdürülmesinde büyük katkı payı olan gıda sektörü diğer sanayi sektörlerine göre en fazla önem taşıyan bir sanayi dalı olmaktadır. Bir sonraki kısımda Moğolistan’da gıda sektörünün mevcut durumuna değinilmektedir.

1.2. MOĞOLİSTAN’DA GIDA SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak gıda sektörünün yasal ortamı ve hükümet stratejilerinden kısaca bahsedilip daha sonra ülkede üretilen gıda maddeleri olarak et, süt, patates ve işlenmiş gıda üretimi hakkında sırası ile bilgi verilmektedir. Son olarak gıda ürünlerinin kalite ve güvenilirliğine kısaca değinilmektedir.

1.2.1. Gıda Sektörünün Yasal Ortamı ve Hükümet Stratejileri

Moğolistan Meclisi 1999 yılında “Gıda Yasasını” yenileyip yürürlüğe koymuş olmakta ve yenilenen yasa ile gıda ürünlerinin tedariği, güvenliği ve piyasa sunum şartlarını belirleyen temel ilkeler tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, “hayvan soyu ve sağlığının korunması”, “ziraat”, “ziraatta ekim sigortası”, “su”, “hayvan, bitki ve onlardan üretilen ürünler ve hammaddelerin ithalatında karantina dönemi, denetim ve kontrolü”, “alkollü içki kullanımı ile mücadele”, “iyotlu tuz ile iyot eksikliği ile mücadele”ye yönelik çıkarılan yasalar ise güvenli gıda tüketimi ve sağlıklı yaşam koşullarının sağlanmasına yönelik olmaktadır. “Gıda tedariği ve güvenliği” ulusal programının Hükümet tarafından 2001 yılında hazırlanmış olması gıda sektöründe 2001-2005, 2006-2010 yılları arasında yapılacak yenilikler ve düzenlemeler ile orta ve uzun vadeli amaçların belirlemesini sağlamıştır.³

² İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, **Gıda ve İçecek Sektörü**, Proje ve İş Geliştirme Birimi İAOSB Haber Dergisi, Ekim 2012, s.1.

³ T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Moğolistan Gıda Sektörü Raporu**, 2008, s.1, (Çevrimiçi), http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/MOG/Gida_sektoru_raporu.doc, 6 Ekim 2013.

Moğolistan hükümetinin gıda ve tarım üzerine izlediği politikası, ekonomik bölgesel kalkınma kavramları çerçevesinde tarımı geliştirerek üretim büyümesinin sağlanmasına, verimliliğin arttırılmasına ve gıda ürünlerin kalite ve güvenilirliğinin arttırılmasına yöneliktir.

Ayrıca, Moğolistan hükümeti, ülkenin gıda tedarikini geliştirmek, hayvancılık, tarım ve gıda sektörünün sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, olumlu bir iş ortamı ve verimlilik yaratma ve üretim kapasitesini arttırmak için aşağıdaki faaliyetleri planlamaktadır.⁴

1. “Moğol hayvanları” ulusal programın uygulanması çerçevesinde hayvansal gıda ürünlerin kalite, sağlık ve hayvan soyunu doğrulayacak sistemin kurularak uluslararası standartlara uygun olarak çobanlar ile et ve süt üretimin işbirliğini geliştirmek;
2. Kentsel nüfusu, hijyenik ortamlarda hazırlanan et ve süt ile sağlayarak ihtiyaç farklılıklarının ortadan kaldırılmasında yoğun sanayi geliştirilmesi için yasal ve altyapının elverişli koşullar oluşturup örgütsel olarak mali destek ve tedbirleri almak;
3. Çevre dostu teknolojilerin tanıtılması, tanıtım yoluyla tarım sektörün güçlendirilerek hijyenik ve güvenilir ürünler ile yerel ihtiyaçların tamamını sağlamak;
4. Gıda güvenirliliğinin sağlanması için gıda işleme sektörü, ticaret ve hizmet kuruluşları; yatırım, finansman ve uygun yasal ortam oluşturma yolu ile desteklemeye odaklanmak;
5. Hükümet tarafından onaylanmış programların uygulanmasını geliştirme amacıyla toplum ve yerel idarelerin fikir ve girişimlerini geliştirmek, bazı kamu hizmetlerin sivil toplum örgütlere transfer edilmesi ve sorumluluklarının arttırılması;

⁴Moğolistan’ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/mn/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=289, 16 Mart 2014.

6. Sağlıklı ve güvenilir kökenli et ve sütünü süt işleme fabrikasına teslim veren bir çobana devletten teşvik etmesi gibi sorunlara çözüm aramak;
7. Halkın, sağlık eğitimini geliştirilip kendi ülkenin güvenilir yeni gıda ürünleri tercih etmelerine çağrıştırıp tedbirler almak;
8. Tarım ve gıda sanayinin işbirliği ile sağlanan uluslararası standartlara uygun ihracat odaklı merkezlerinin oluşturulması;
9. Kentsel nüfusu, sanayi yolu ile işlenmiş et ve süt ile sağlama gereksinimlerine uygun olarak üretimhanelerin kapasitesini artırmak, teknoloji reformların yapılmasına destek verilmesi;
10. Süt fabrikasının mevsimsel dalgalanmaları ortadan kaldırılması ve kış mevsimindeki süt üretimini artırılması için kuru süt tesisini kurmak, süt çiftçiler arası soğutma merkezlerinin kurulması, ulaşım altyapısının çözülerek süt işleme tesislerin kurulması;
11. Müstahkem ve fonksiyonel gıda ürünlerin gelişmiş üretim teknolojisinin tanıtılması, çocuk sütü üreten fabrikaların başkent ve il merkezlerinde kurulması;
12. Çeşitli meyve ve sebzenin saklama koşullarının uzatılması; vitamin ve diğer bileşiklerin içeriği ve kalitesini düşürmeden depolanması, gelişmiş teknolojisi olan işleme endüstrileri tarımsal bölgelerde kurmak;
13. Organik gıda ürünlerin üretimini teşvik ederek ulusal ve uluslararası düzeyde Moğolistan'ın coğrafi işarete konu olan ürünü olarak tescil ettirilmesi ve ihracat ürünleri çeşitlendirmek, gıda sanayinde tehlike analizi, Kritik Kontrol Noktası Sistemi (KKNS), Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemi (ISO9001), Besin Zinciri / aşamaları / E Kontrol Sistemi (ISO 22000:2007)'i tanıtmaya yolu ile ihracat oranını artırmak v.b.

1.2.2. Ülkede Üretilen Gıda Maddeleri

Eylül 2013 yılına göre Moğolistan'ın ithal gıda ürünleri 414.7 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olmakta ve bu oran dış ticaretinin %8.6'sını oluşturmaktadır.⁵

Gıda üretimi 2005 yılın sabit fiyatlarla 2012 yılında 345,3 milyar tögrög'e ulaştığı 2011 yılına kıyasla 1,1 ve 2009 yılına kıyasla 1,5 kat artmıştır. Gıda işleme sanayi, sanayi üretimin %10'dan fazlasını oluşturuyor ve bu oran sabittir. Ülke ihtiyacını karşılayacak et, un ve patatesin %100, süt ve süt ürünlerin %10.1, sebzenin %52.0, yumurtanın %26.1'i yerel üretim ile sağlanmakta ve unun hammaddesi olan buğdayı yerel üretimden tamamıyla sağlanmaktadır.⁶

Tablo 1.1. Gıda Üretimi, Sektör Bazında /MNT/

	2008	2009	2010	2011	2012*
Gıda üretimi 2005 yılın sabit fiyatlarıyla	186476.0	227839.0	282614.7	312340.0	345277,3
Et, balık, meyve, sebze ve yağ	-	26653.3	21730.6	23989.5	24118,0
Süt ve süt ürünleri	-	11114.1	16813.6	20570.6	24522,0
Un, nişasta, hayvan yemi	-	40563.1	56908.8	39933.5	44944,1
Diğer gıda ürünleri	-	30698.0	28070.2	31505.9	36630,7
Alkollü ve alkolsüz içecekler	-	118810.5	159091.6	196340.5	215062,6

Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=249, 16 Mart 2014.

*tahmin

MNT= Moğol Para Birimi

Tablo1.1.'de görüldüğü gibi Moğolistan'ın gıda üretimi 2005 yılın sabit fiyatlarıyla 2012 tahmini sonuçlarına göre 345277,3 MNT olarak artış olacağı görülmektedir. Ayrıca, alkollü ve alkolsüz içeceklerin üretimi 215062,6 MNT olarak Moğolistan'ın gıda üretimin büyük payını oluşturmaktadır.

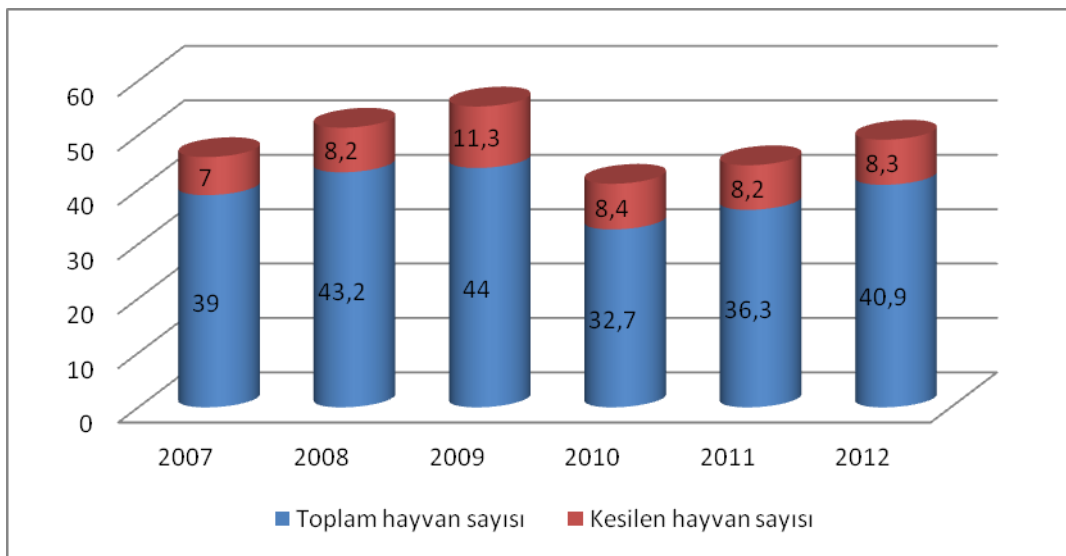
⁵ Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası, **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerin Analiz ve Sonuçları**, 2013, s.5, (Çevrimiçi), www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf, 2 Eylül 2013.

⁶ Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=249, 16 Mart 2014.

1.2.2.1. Et ve Et Ürünleri

Moğolistan, otlak hayvancılığa sahip olma nedeniyle mevsimsel olarak et hazırlanmaktadır. 2011-2012 yıllarında fabrika metodu ile işlenmiş et ve et ürünlerin miktarı sabit durumundadır. Moğolistan'ın kişi başına düşen ortalama et ihtiyacı yılda 63,9 kg olmakta ve 2012 yılında toplam nüfusun et ihtiyacı 181,5 bin tondur.⁷

Şekil 1.1. Moğolistan'ın Hayvan Sayısı /milyon/



Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=196, 16 Mart 2014.

Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi, 2012 yılında ulusal düzeyde yaklaşık 8,3 milyon hayvan tüketime kullanılarak yerel ihtiyacını sağlamıştır. 2009 yılına karşılaştırıldığında toplam hayvan sayısı düşmüş durumundadır.

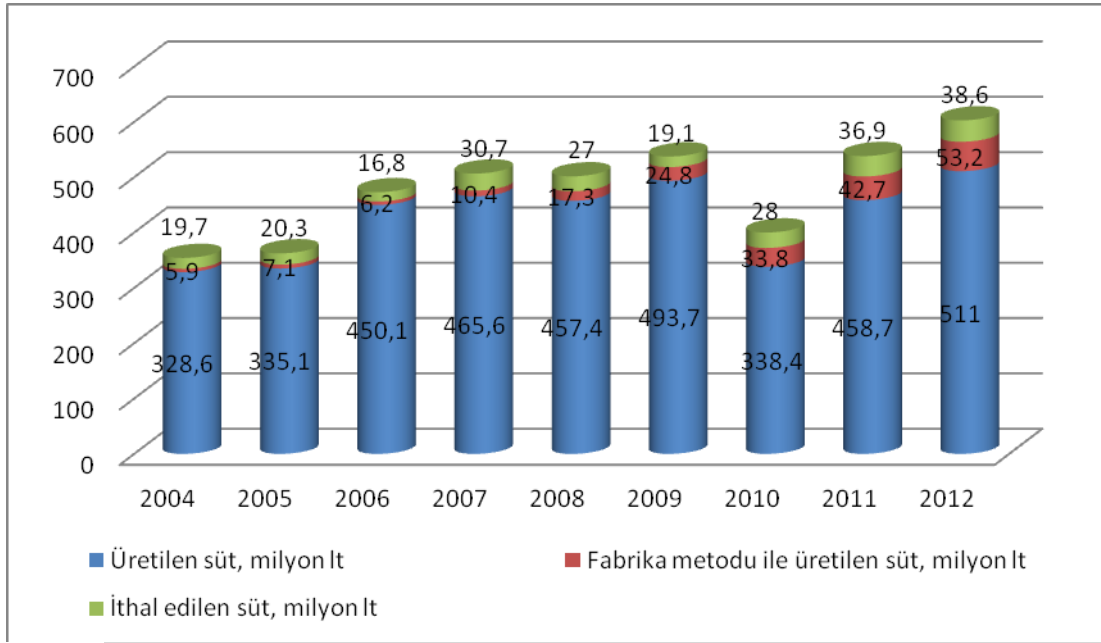
1.2.2.2. Süt ve Süt Ürünleri

Moğolistan'da 2012 yılında fabrika metodu ile 53,2 milyon litre süt işlenerek 40,5 milyar tögrög süt ve süt ürünleri üretilip 40,2 milyar tögrög satışı yapılmıştır. 2011 yılına kıyasla süt ve süt ürünlerin üretimi 52,4 bin ton ile artmıştır. 2012 yılında

⁷Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=196, 16 Mart 2014.

44184,9 bin dolarlık süt ürünleri ithal edilmiş olması 2011 yılına kıyasla %28,8 oranında bir artış olduğunu göstermektedir. Kişi başına 187.0 litre süt düşmekte ve bir önceki yılına karşılaştırıldığında ulusal düzeyde 22.4 litre artış olmuştur.⁸

Şekil 1.2. Süt Üretimi /Milyon lt/



Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=123&Itemid=195, 16 Mart 2014.

Şekil 1.2.'de görüldüğü gibi, 2012 yılında 511 milyon litre süt üretildiğinden fabrika metoduyla 53,2 milyon litre süt fabrika metoduyla üretilmiştir ve 38,6 milyon litre süt ithal edilmiştir.

1.2.2.3. Un ve Unlu Mamulleri

Moğolistan'da toplam 501.5 bin ton buğday stoku vardır. Ülkenin ihtiyacı karşılayacak unu yurtiçinde üretmesi için 328.7 bin ton buğdaya ihtiyaç duyulmaktadır ve bilançoya göre 2012-2013 yılların ihtiyaçlarından 172.8 bin ton buğday fazlalığı görülmektedir. Toplam 468.8 bin ton buğday toplatılacağından 2013

⁸Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=123&Itemid=195, 16 Mart 2014.

yılında tarımda 47.3 bin ton, devlet tohum rezervinde 8.3 bin ton, yem için 19.8 bin ton, alkol üretiminde 7.0 bin ton buğday harcadıklarından un üretiminde toplam 386.2 bin ton buğday temin edilecektir.⁹

Tablo 1.2. Un Dengesi /2013/

№	1.3. Buğday dağılımı		№	B. Un üretimi ve tedariği	
	Göstergeler	Buğday /bin ton/		Göstergeler	Bin ton
1	Toplanacak mahsul /net ağırlık ile/	468.8	1	Mahsulden alınacak buğday	386.2
2	Bir sonraki senede ekilecek tohumda	47.3	2	Buğday kalıntı	115.1
3	Devlet tohum rezervinde	8.3	3	Toplam buğday stoğu	501.5
4	Yem üretimine	19.8	4	Nüfusun ihtiyaç duyulan un	240.0
5	Alkol üretimine	7.0	5	İhtiyaç duyulan buğday	328.7
6	Tarımsal teşvik fonuna	75.0	6	İhtiyaçtan fazla buğday	172.8
7	Un işleme fabrikasına	311,4			

Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=128, 16 Mart 2014.

1.2.2.4. Patates ve Sebze

2011 yılında toplanan mahsul sonuçlarına göre toplam 199.2 bin ton patates, 105.2 bin ton sebze elde edilmiştir. Yıllık ihtiyaç duyulan patatesin %100, sebzenin %62.2'i yerel üretim ile sağlanmıştır. 2010 yılına karşılaştırıldığında patates 30.2 bin ton, sebze 14.9 bin ton artmıştır.¹⁰

⁹Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=128, 16 Mart 2014.

¹⁰Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=127, 16 Mart 2014.

Tablo 1.3. Miktarlara Göre Elde Edilen Sebze Miktarı

No	Göstergeler	2002	2007	2008	2009	2010	2011
1	Ekili patates alanı /bin ha/	10.2	11.6	12.3	13.1	13.8	14.6
2	Ekili sebze alanı /bin ha/	7.0	6.1	6.5	6.5	6.9	7.2
3	Toplanan patates mahsulü /bin ton/	51.8	113.6	142.1	155.7	156.1	199.2
4	Toplanan sebze mahsulü /bin ton/	39.7	79.1	80.6	81.4	90.1	105.2
5	Yerel üretim ile patates arz oranı	48.3	86.8	108.3	103.5	100.0	100.6
6	Yerel üretim ile sebze arz oranı	27.3	45.3	45.6	49.7	54.3	62.6

Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=127, 16 Mart 2014.

Tablo 1.3'te Moğolistan'ın yerel üretimle sebze arz oranı bir önceki yılına kıyasla %62.6 olarak artmış durumundadır.

1.2.2.5. İşlenmiş Gıda Üretimi

Yüksek derecede işleme tutularak tetrapack ambalajlarda piyasaya sunulan ürünlerde uluslararası standartlara uygun yeni teknolojilerinin kullanılması, bu sektörde bazı ürünlerin ithal ürünlerle rekabet etme şansını arttırmıştır.¹¹

Bugün ülke çapında toplam 134 vodka, 22 ispiro fabrikası ve üretimhaneleri faaliyet göstermekte ve yılda toplam 26814,6 bin litre vodka, 65124,6 bin litre bira üretilmektedir.

Tetrapack ambalajlı meyve suyu, doğal mineralli suyu ve tatlı su, şarap üretimi ve çeşidi artmaktadır. Örneğin, Ulusal İstatistik Komitesine göre 2012 yılında geçen yıla göre üretim miktarı olarak ispiro %3,9, şarap %35, içki 5,3 ve bira %14 oranında artmıştır.¹²

¹¹ T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Moğolistan Gıda Sektörü Raporu**, 2008, s.5, (Çevrimiçi), http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/MOG/Gida_sektoru_raporu.doc, 6 Ekim 2013.

¹² Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=198, 16 Mart 2014.

Tablo 1.4. Alkol Üretimi ve İthalatı /bin lt/

Alkol Üretim Lisansı					Alkol Üretimi, İthalat /bin litre/					
	Çeşidi	Sayı	Başkent	Yerel bölgelerde		2009	2010	2011	2012*	
						Üretim				
1	İspirto	11	7	4	1	İspirto	3541.4	3609.1	3440,4	3305,3
2	Vodka	66	24	42	2	Vodka	17410,9	20396.7	25596,1	26814,6
3	Şarap	10	3	7	3	Bira	32445,1	44875.5	57133.6	65124,6
4	Bira	19	14	5		İthalat				
					1	Vodka	138,3*	159,4*	596,1	797,6
					2	Bira	10629.8	18878.6	21738.9	28674,5

Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=198, 16 Mart 2014.

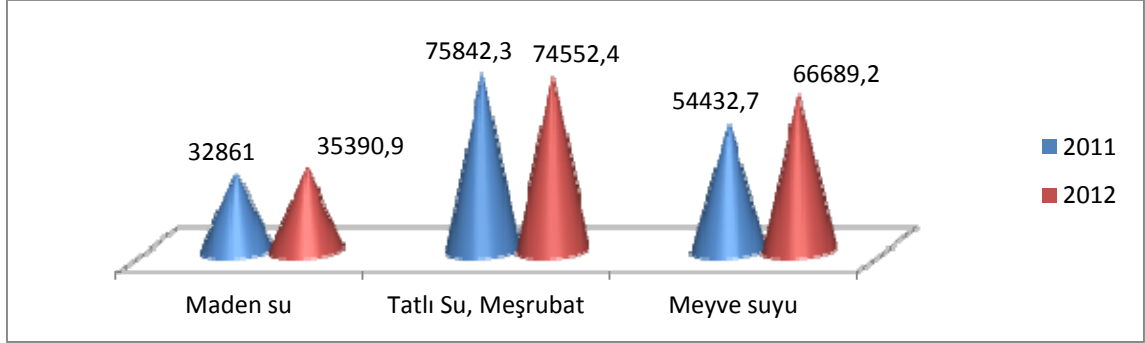
*tahmin

Tablo 1.4.'de görüldüğü gibi, 2012 yılı tahmin sonuçlarına göre, 3305,3 bin litre ispirto, 26814,6 bin litre vodka ve 65124,6 bin litre bira üretildiğinden 797,6 bin litre vodka ve 28674,5 bin litre bira ithal edilecektir. Dolayısıyla, bir önceki yılına kıyasla ispirtonun üretiminde düşüş olacağı ve vodka ve bira üretiminde artış olacağı öngörülmektedir.

Ulusal İstatistik Komitesine göre, 2012 yılında geçen yılın aynı dönemine karşılaştırıldığında maden suyun %9.3 ve meyve suyun % 22.5 oranında artışı gerçekleşmiştir. Moğolistan'da meyve suyu işleme tesisi başkentte 9, bölgelerde 27 tane olarak toplam 36 tane mevcuttur.¹³

¹³Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=198, 16 Mart 2014.

Şekil 1. 3. Maden Suyu, Tatlı Su, Meşrubat ve Meyve Suyu Üretimi /bin lt/



Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=198, 16 Mart 2014.

Şekil 1.3'te görüldüğü gibi, 2012 yılında içecek üretiminin büyük payını 74552,4 bin litre tatlı su ve meşrubat oluşturmaktadır. Ancak bu rakam 2011 yılına kıyasla daha düşüktür. Meyve suyu ve maden suyu üretiminde bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo. 1.5. İçecek Üretimi ve Kişi Başına Düşen Miktar /bin lt/

İçecek üretimin miktarı /bin litre/					Kişi başına düşen miktar /bin litre/					
	Ürün	2010	2011	2012		Ürün	2008	2009	2010	2011
1	Maden su	24 405,0	32 861,0	35 930,5	1	İçki, şarap	5,8	6,5	7,4	9,2
2	Meşrubat	67 904,4	75 842,3	74 552,4	2	Bira	7,5	12,1	16,4	20,5
3	Meyve suyu	43 026,6	54 432,7	66 689,2	3	Meşrubat, meyve suyu	32,5	32,3	49,4	58,5

Kaynak: Moğolistan'ın Sanayi ve Tarım Bakanlığı, (Çevrimiçi), http://www.mofa.gov.mn/new/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=198, 16 Mart 2014.

Tablo 1.5'te görüldüğü gibi, 2011 yılında kişi başına içki ve şarap 9,2 bin litre, bira 20,5 bin litre ve meyve suyu 58,5 bin litre düşmektedir.

1.2.3. Gıda Ürünlerinin Kalite ve Güvenirliği

İstatistik verilerine göre Moğol vatandaşlarının tükettiği günlük gıda ürünleri ortalama 2565 kkal'dır ve 102.1 gr protein, 110.9 gr yağ, 328 gr karbonhidrat

tüketilmektedir. Her ne kadar tüketilen protein, yağ, karbonhidrat miktarı fizyolojik normatiflere yaklaşıp da diğer mikro elementler ve vitaminler eksik kalmaktadır. 2002 yılından itibaren Moğolistan'da Asya Kalkınma Bankası finansmanı ile kansızlığı önlemek amacı ile bazı gıda ürünlerini vitamin ve minerallerle zenginleştirme çalışmaları yapılmıştır. Ülkede mevcut 6 büyük un fabrikasında teknolojik yenilemeler yapılarak vitamin ve minerallerle zenginleştirilmiş 24.4 bin ton un üretilmiştir. Yakın zamanda küçük ve orta ölçekli 23 un fabrikasına zenginleştirme makine ve teçhizatı konulacaktır. Moğolistan Hükümeti 2002-2006 yılları arasında iyot eksikliğine karşı ikinci kampanyayı yürüterek iyotlu tuz üreten fabrika sayısını arttırmıştır ve herkesin eşit faydalanabilme olanağını sağlayarak iyot eksikliği hastalığını düşürebilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre hayvan ve hayvansal hammaddeler, gıda ürünlerinden insana bulaşan ya da zehirleyen 190'dan fazla çeşit hastalık bulunmaktadır. İthal edilen ürünlerinde, özellikle çay, kahve, kakaoda mantar kirliliği, yumurta, çikolata ve kremalı ürünlerinde, bebek maması, süt ve süt ürünlerinde, baharatlarda bakteri kirliliğinin kabul edilen miktarlardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra maalesef fazla miktarlarda gıda ürünü, kalite kontrolüne tabi tutulmadığı için insan sağlığına zarar verme ihtimali yüksek sayılmaktadır. Ve halkın tükettiği gıdanın içeriği değişerek geleneksel gıdanın miktarı giderek azalmakta, bununla birlikte ithal edilen gıda miktarı giderek çoğalmaktadır.¹⁴

1.3. MOĞOLİSTAN'IN EKONOMİK VE TİCARİ YAPISI VE TÜRKİYE İLE TİCARİ İLİŞKİLERİ

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak Moğolistan'ın ekonomik gelişmesinde hangi sektörlerin önemli rol oynadıkları hakkında ve bazı ekonomik göstergelerine bakılmaktadır. Sonrasında Moğolistan'ın ticari yapısı olarak ithalat ve ihracat ettikleri başlıca ürün ve ülke grupları üzerine durulmaktadır. Dolayısıyla Türkiye ve Moğolistan iki ülke arası ticari ilişkilerinden söz edilmektedir. Bunun hemen

¹⁴ T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, a.g.e., s.6.

ardından Türkiye – Moğolistan ticaret içerisinde gıda sektörünün yeri konusuna değinilmektedir.

1.3.1. Moğolistan Ekonomisi

Moğolistan'ın ekonomik büyümesi, mineraller piyasasının zayıf olması nedeniyle 2013 yılının ilk yarısında yavaşlamıştır. Ancak ekonomik canlandırma politikası ve tarıma elverişli koşullar, ekonomik büyümenin çift hanelerde kalmasını sağlamıştır. Ekonomik büyüme 2011 yılında %17,5 büyümüştür, 2012 yılında %12,4 düşüş olmuştur ve 2013 yılın ilk dönemlerde %11,3 oranında artmıştır.¹⁵

2011 yılına göre Moğolistan ekonomisinin itici gücü olan madencilik sektörü %8,7 ve imalat sektörü %60 büyüyerek ekonomik büyümeye sırasıyla 1,5 ve 1 puanlık katkı sağlamışlardır. Önem taşıyan diğer iki sektör büyümeye sırasıyla 1,6 ve 0,2 puanlık katkı sağlayan ulaştırma ve inşaat sektörü olmuştur.¹⁶

Tablo 1.6. Moğolistan'ın Temel Ekonomik Göstergeleri /2013/

Nüfus (bin)	2.930,3
Yüzölçümü (km ²)	1.564.116
GSMH (milyon \$)	11.503,0
GSMH artış (%)	11,7
Enflasyon Oranı (%)	10,5
İşgücü (milyon kişi)	1,2
İşsizlik oranı (%)	7,9
İhracat (milyon \$)	4.269,1
İthalat (milyon \$)	6.357,8
Döviz rezervi (milyon \$)	1.193
Asgari Ücret	192.000 MNT (125 \$)
Döviz Kuru (1 Dolar)	1.525,7 MNT

Kaynak: T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nden e-mail yoluyla alınan dosyadan derlenmiştir.

MNT= Moğol Para Birimi

¹⁵ World Development Indicators, **Mongolia Economic Update**, November 2013, p.11, http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2013/11/07/000442464_20131107125022/Rendered/PDF/826050WP0Mongo00Box379865B00PUBLIC0.pdf, 10 Mart 2014.

¹⁶ T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Moğolistan'ın Ekonomik ve Ticari Yapısı ve Türkiye İle Ticaret İlişkileri**, Eylül 2012, s.7, (Çevrimiçi), <http://www.counsellors.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=368&dil=TR&ulke=MOG>, 22 Ekim 2013.

Tablo 1.6’da görüldüğü gibi, GSMH 17.550,2 milyar tögrög’dür. Ayrıca, enflasyonun bir yıl boyunca tek haneli düzeylerde kalmasına karşın enflasyon baskısının artma eğilimi görülmektedir. Ulusal düzeyde enflasyon oranı, Ocak ayında %13 iken Temmuz ayında %8,3 olarak düşüş eğiliminin ardından, Ağustos aylarında %9,4 ve Eylül ayında % 9,9 oranında artmıştır.¹⁷ 2013 yılın son durumuna göre enflasyon oranı %10,5 olarak yine artmış durumundadır.

Toplam işgücü 1,2 milyon kişidir ve kadın işgücü, 602 bin kişi olarak toplam işgücünün yaklaşık yarısını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Kadın işgücünün, işsizlik oranı %9,7 'den %7,6 olarak düşüş göstermişken erkek işgücünün işsizlik oranı ise %6,9 olarak tahmin edilmiştir.¹⁸

Tablo 1.7. Doğu Asya ve Pasifik: GSYH Büyüme Tahminleri

	2011	2012	Tahmin 2013	Tahmin 2014
Doğu Asya	7.1	5.9	6.0	6.4
Yükselen Doğu Asya	8.3	7.5	7.1	7.2
Çin	9.3	7.8	7.5	7.7
Endonezya	6.5	6.2	5.6	5.3
Malezya	5.1	5.6	4.3	4.8
Tayland	0.1	6.5	4.0	4.5
Vietnam	6.2	5.2	5.3	5.4
Lao	8.0	8.2	8.0	7.7
Moğolistan	17.5	12.4	12.5	10.3
Myanmar	5.9	6.4	6.8	6.9
Papua Yeni Gine	10.7	8.7	4.5	10.0
Doğu Timor	10.8	10.6	10.4	10.2
Dış çevre ile ilgili varsayımlar:				
Yüksek gelirli ülkeler	1.8	1.6	1.3	2.1
Gelişmekte olan ülkeler	6.3	4.7	4.8	5.3

Kaynak: World Development Indicators, **Mongolia Economic Update**, November 2013, p. 9. http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2013/11/07/000442464_20131107125022/Rendered/PDF/826050WP0Mong00Box379865B00PUBLIC0.pdf, 10 Mart 2014.

¹⁷ World Development Indicators, **Mongolia Economic Update**, November 2013, p. 16, http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2013/11/07/000442464_20131107125022/Rendered/PDF/826050WP0Mong00Box379865B00PUBLIC0.pdf, 10 Mart 2014.

¹⁸ a.e., p.18.

Tablo 1.7.'de görüldüğü gibi, Dünya Bankasının verilerine göre Doğu Asya ve Pasifik arasında Moğolistan'ın GSYH büyüme, 2014 yılına kadar düşeceği görülmeye rağmen diğer ülkelere göre en yüksek büyüme oranına sahip olacağı öne sürülmektedir.

Moğolistan'da modern ticaret sistemi ilk Aralık 1921'de oluşmaya başlanmış olmaktadır. 1923 yılında ilk Sovyetler Birliği Rusya Federasyon Hükümeti ile ticari anlaşma yapıp iki ülke arasındaki ticaret cirosunu artırmak, malların gümrük yasağı olmadan serbest geçirilmesi, ticaret temsilcilerini karşılıklı görüştürme gibi önemli meselelere çözüm aramakta idi.¹⁹

Tablo 1.8. Moğolistan'ın Dış Ticareti /2000-2013/

Milyon Dolar

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2013
Toplam Miktar	1006.5	1214.7	1864.9	3018.0	6155.1	6177.1	11123.5	10627.4
İhracat	432.3	524.0	853.3	1528.8	2539.3	2899.2	4384.6	4272.7
İthalat	574.2	690.7	1011.6	1489.2	3615.8	3277.9	6738.9	6354.7
Ticaret Dengesi	-141.9	-166.7	-158.3	39.6	- 1076.5	-378.7	-2354.3	-2082.0

Kaynak: Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası, **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerinin Analiz ve Sonuçları**, 2013, s.3, www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf , (Çevrimiçi), 26 Şubat 2014.

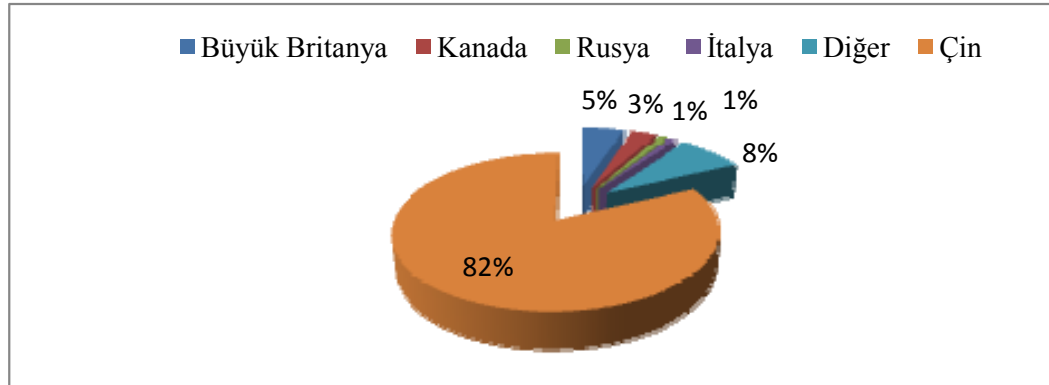
Tablo 1.8.'de, 2013 yılın son altı ayın durumuna göre dış ticaretin toplam miktarında 10627.4 milyon dolar, bundan ihracat 4272.7 milyon dolar ve ithalat 6354.7 milyon dolara ulaşarak dış ticaret dengesinde 2082.0 milyon dolar kaybı yaşandığı görülmektedir.

¹⁹economy.news.mn, <http://economy.news.mn/content/87379.shtml>'den derlenmiştir, (Çevrimiçi), 13 Nisan 2013.

Toplam miktarın payı önceki yılın aynı dönemine göre %4,5 düşüş olmuştur ve ihracatta % 9, ithalatta ise %5.7 düşüş gerçekleşmiştir.²⁰

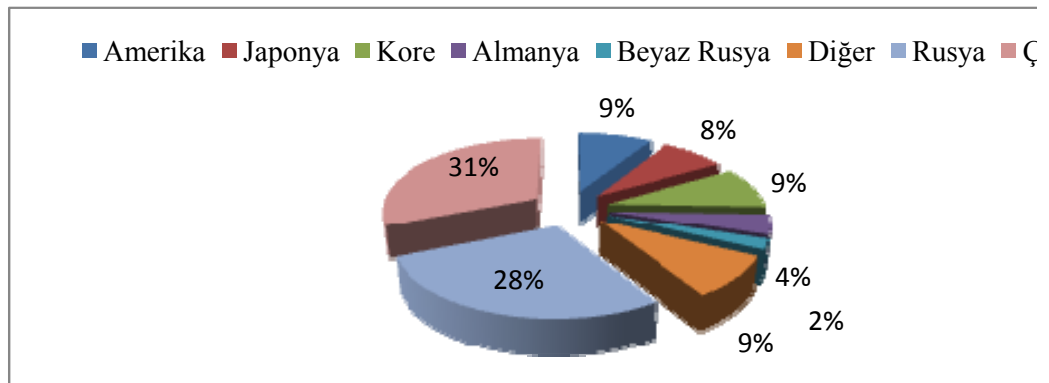
Moğolistan'ın ticaretinde en önemli ülkeler, Güney komşusu Çin ile Kuzey komşusu Rusya'dır. 2012 yılı itibariyle Çin, Moğolistan'ın hem ihracatında, hem ithalatında birinci sıradadır. Rusya Moğolistan'ın ihracatında üçüncü, ithalatında ise ikinci sıradadır.

Şekil 1.4. Moğolistan'ın İhracat ettiği Başlıca Ülkeler /2012/



Kaynak: Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası, , **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerin Analiz ve Sonuçları**, 2013, s.10, www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf, (Çevrimiçi) 26 Şubat 2014.

Şekil 1.5. Moğolistan'ın İthalat ettiği Başlıca Ülkeler /2012/



Kaynak: Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası, , **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerin Analiz ve Sonuçları**, 2013, s.12, www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf, (Çevrimiçi) 26 Şubat 2014.

²⁰ Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası, **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerin Analiz ve Sonuçları**, 2013, s.3, www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf, (Çevrimiçi), 26 Şubat 2014.

Moğolistan'ın ihracat ve ithalatındaki ürün yapısına bakıldığında, ham madde ihraç ettiği karşılığında gıda, taşıt araçları ve makine ve teçhizat ve diğer tüketim malları aldığı görülmektedir. Son zamanlarda özellikle madencilik alanında kullanılan makine ve araçların ithalatında son yıllarda artış görülmektedir.²¹

Tablo 1.9. İhracattaki İlk 20 Madde

Bin Dolar					
No	Ürün Adı	2011 (Ocak- Mayıs)	2012 (Ocak- Mayıs)		DEĞİ ŞİM
		Değer	Değer	Pay (%)	(%)
1	Kömür	546.948,8	803.181,1	47,0	46,8
2	Bakır konsantrasyonu	420.686,2	339.328,1	19,9	-19,3
3	Demir cevheri	145.776,1	168.203,5	9,8	15,4
4	Ham petrol	87.625,3	127.157,8	7,4	45,1
5	Kirli kaşmir	86.213,0	59.464,4	3,5	-31,0
6	Çinko cevheri konsantrasyonu	68.744,6	48.140,5	2,8	-30,0
7	İşlenmemiş veya yarı işlenmiş altın	57.322,2	38.859,1	2,3	-32,2
8	Feldispat konsantrasyonu	33.058,1	33.243,8	1,9	0,6
9	Molibdenyum cevheri ve konsantrasyonu	20.824,3	15.300,4	0,9	-26,5
10	Dondurulmuş dana eti	8.063,9	13.926,1	0,8	72,7
11	Taranmış kaşmir	9.648,3	11.358,2	0,7	17,7
12	Rafine edilmiş bakır	10.237,8	7.099,9	0,4	-30,7
13	İşlenmiş koyun derisi	13.673,1	6.579,9	0,4	-51,9
14	Bağırsak	3.922,3	4.216,2	0,2	7,5
15	İşlenmiş keçi derisi	7.453,1	2.947,3	0,2	-60,5
16	Taranmamış koyun yünü	4.316,1	1.387,4	0,1	-67,9
17	At derisi	1.330,9	800,7	0,0	-39,8
18	At eti	172,2	639,8	0,0	271,5
19	Gömlek, yelek, tekstil ürünleri	1.451,0	230,8	0,0	-84,1
	Diğer	50.581,0	26.042,6	1,5	-48,5
	Toplam	1.578.048,3	1.708.107,6	100,0	8,2

Kaynak: Moğolistan Aylık İstatistik Bülteni, Mayıs 2012

²¹Arda Ocak, **Moğolistan Ülke Raporu**, Aralık 2012, Ankara, s.13, (Çevrimiçi), www.slideshare.net/UlkeRaporlari2013/mogolistan-ulke-raporu2013, 28 Ocak 2014.

Tablo 1.9’da görüldüğü gibi, 2012 yılında Moğolistan’ın ihracat ettiği ürünler arasında ilk sıralarda toplam payın %47’sini oluşturan kömür ve %19,9’unu oluşturan bakır konsantrasyonu yer almaktadır. Dolayısıyla, bir önceki yılın aynı dönemine karşılaştırıldığında kömür ihracatında %46,8 oranında artış, bakır ihracatında ise %19,3 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

Tablo 1.10. İthalattaki İlk 20 Madde

Bin Dolar

No	Ürün adı	2011 (Ocak- Mayıs)	2012 (Ocak- Mayıs)		DEĞİ ŞİM
		Değer	Değer	Pay (%)	(%)
1	Dizel yakıtı	170.858,7	336.261,6	12,7	96,8
2	Kamyon ve kamyonet	222.964,7	194.924,5	7,4	-12,6
3	Araba	140.675,6	184.957,0	7,0	31,5
4	Benzin	100.568,5	177.210,7	6,7	76,2
5	Buldozer, yol makineleri, ekskovator	124.213,9	137.620,0	5,2	10,8
6	Taş, toprak ayırma ve karıştırma makineleri	73.251,2	56.904,3	2,1	-22,3
7	Vinç, yükleme ve indirme makineler parçaları	36.441,4	37.286,6	1,4	2,3
8	Hatlı telefon ve telegraf için elektrik araçlar	12.337,3	34.258,9	1,3	177,7
9	Yeni tekerlikler	27.561,5	31.587,0	1,2	14,6
10	Bilgi işleme makineleri	17.485,0	27.154,9	1,0	55,3
11	Sigara	17.220,7	23.533,9	0,9	36,7
12	TV, video monitor ve video projektör	21.723,8	21.523,7	0,8	-0,9
13	İlaç	17.380,8	19.563,1	0,7	12,6
14	Uçak yakıtı	7.412,0	15.287,9	0,6	106,3
15	Araba parçaları	10.071,0	12.989,5	0,5	29,0
16	Gübre	4.571,7	12.217,5	0,5	167,2
17	Tatlı, unlu gıda	10.767,5	11.233,0	0,4	4,3
18	Toplu taşıt araçları	10.774,1	8.907,1	0,3	-17,3
19	Un	13.088,8	8.761,4	0,3	-33,1
20	Matbaa makineleri ve parçaları	6.353,7	8.420,3	0,3	32,5
	Diğer	1.071.854, 2	1.287.389 ,4	48,6	20,1
	Toplam	2.117.576, 1	2.647.992 ,3	100	25,0

Kaynak: Moğolistan Aylık İstatistik Bülteni, Mayıs 2012

Tablo 1.10’da görüldüğü gibi, 2012 yılında Moğolistan’ın ithal ettiği ürünler arasında ilk sıralarda toplam payın %12,7’sini oluşturan dizel yakıtı ve %7,4’ünü oluşturan kamyon ve kamyonet yer almaktadır. Dolayısıyla, bir önceki yılın aynı dönemine karşılaştırıldığında dizel yakıtı ithalatında %96,8 oranında artış, kamyon ve kamyonet ithalatında ise %12,6 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

1.3.2. Moğolistan’ın Türkiye ile Ticari ilişkileri

Türkiye’den 100’ün üzerinde farklı ürünün ihracatı gerçekleşmektedir. Bunlar arasında bazı inşaat malzemeleri, un değirmenleri, makineler, beyaz eşya, soba, çeşitli gıda, giysi, temizlik ve tüketim ürünleri yer almaktadır.²²

Tablo 1.11. Türkiye’nin Moğolistan ile Dış Ticareti /Milyon dolar/

Yıllar	İhracat	Değ(%)	İthalat	Değ(%)
2004	2,5	89,5	0,6	-63,9
2005	3,7	47,3	0,2	-62,5
2006	6,2	65,9	0,9	298,0
2007	9,5	54,0	0,3	-65,7
2008	12,9	36,1	1,0	234,3
2009	5,6	-56,6	0,002	-99,7
2010	11,4	102,3	0,9	30.341,9
2011	43,4	280,7	3,0	233,3
2012	35,9	-17,2	0,008	-99,8
2013	48,8	35,9	0,437	53.625
2013 /ilk 3 ay/	5,8		0,01	
2014 /ilk 3 ay/	7,6	31,0	--	--

Kaynak: T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği’nden e-mail yoluyla alınan dosyadan derlenmiştir.

²² T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **a.g.e.**, 2012, s.46, (Çevrimiçi), <http://www.counsellors.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=368&dil=TR&ulke=MOG>, 22 Ekim 2013.

Tablo 1.11’de görüldüğü gibi, 2013 yılında Türkiye’nin Moğolistan’a ihracatı 48,8 milyon dolar seviyesine ulaşmasına karşın ithalat yok denecek kadar azdır. 2014 yılı ilk 3 aylık verilere bakıldığında Türkiye’nin ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla % 31 artışla 5,8 milyon dolardan 7,6 milyon dolar seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Ayrıca, Türkiye Moğolistan’ın ihracatında yirminci, ithalatında ise on beşinci sıradadır.²³

Şekil 1.6. İkili Anlaşma ve Protokoller, KEK Toplantıları

Anlaşmanın Adı	İmza Tarihi ve yeri	RG Tarih ve No’su
Ticaret, Ekonomik ve Teknik İşbirliği Anlaşması	29.05.1992- Ankara	19.04.1993-21557
ÇVÖ Anlaşması	12.09.1995- Ulan Bator	30.12.1996-22863
YKTK Anlaşması	16.03.1998- Ankara	28.02.2000-23978
Uluslararası Karayolu Taşımacılığı Anlaşması	02.06.2002-Ulan Bator	07.04.2004-25426
Kara Ulaştırması Karma Kom. Top. Prot.	24.11.2004-Ankara	
IV. Dönem KEK Toplantısı Protokolü	13.05.2005-Ulan Bator	

Kaynak: T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Moğolistan’ın Ekonomik ve Ticari Yapısı ve Türkiye ile Ticari İlişkileri**, 2008, s.89. (Çevrimiçi), www.counsellors.gov.tr/.../mogolistan%202008%20yillik%20raporu.doc, 8 Aralık 2013.

Şekil 1.6’da görüldüğü gibi, Türkiye-Moğolistan arasında ilk 1995 yılında Ankara’da “Ticaret, Ekonomik ve Teknik İşbirliği” anlaşması yapılmıştır. Ve en son 2005 yılında “IV. Dönem KEK Toplantısı Protokolü” Moğolistan’ın başkenti Ulanbator’da gerçekleşmiştir.

Dolayısıyla, 2013 yılı Nisan ayında gerçekleşen Türkiye Cumhuriyeti Başbakanının ziyaretinde iki ülke arasındaki ticaret hacminin 2015 yılına kadar 250 milyon dolar olması hedefi belirlenmiştir.²⁴

²³ Arda Ocak, **a.g.e.**, s.15.

²⁴ T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği’nden e-mail yoluyla alınan dosyadan derlenmiştir.

Türkiye-Moğolistan dış ticareti Türkiye'nin üretim ve ihracat potansiyelini yansıtmamaktadır. Avrupa standartlarında kaliteli üretim gücüne sahip Türkiye'nin Moğolistan'a ihracatının bu seviyelerde kalması, büyük oranda iki ülke arasındaki uzaklık, taşıma yollarının sınırlı ve sürelerinin uzun olmasından kaynaklanmaktadır.²⁵

Tablo 1.12. Türkiye'nin Moğolistan'a İhracat (Milyon dolar)

	Fasıl Adı	2012	2013
8437	Tohum, hububat, kuru baklagilleri temizleme, tasnif etme ayıklama ve öğütmeye mahsus makina ve cihaz	2,1	6,9
7322	Demir veya çelikten elektriksiz merkezi ısıtmaya mahsus radyatör, motorlu hava püskürtücüler	2,1	4,5
7321	Demir veya çelikten sobalar, mutfak soba ve ocakları, barbekü, mangal, gaz ocakları vb.	1,3	4,1
8516	Elektrikli su ısıtıcıları, elektrotermik cihazlar, ortam ısıtıcıları, saç ve el kurutucuları, ütüler	2,9	3,0
1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	2,5	2,1
8474	Toprak, taş, cevher veya katı haldeki diğer mineral maddeleri tasnif etmeye, elemeye, ayırmaya, yıkamaya, kırmaya, öğütmeye, karıştırmaya veya yoğurmaya mahsus makina ve cihazlar	--	2,1
1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	2,4	1,8
6403	Ayakkabı, yüzü deri, tabanı kauçuk, plastik, tabii, suni vb. kösele	1,0	1,5
3401	Sabunlar, yüzey aktif organik maddeler	1,0	1,3
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller	1,9	1,1
6203	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar	0,2	1,1
7113	Mücevherci eşyasi ve aksamı	1,6	1,0
	Toplam	35,9	48,8

Kaynak: T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nden e-mail yoluyla alınan dosyadan derlenmiştir.

²⁵ T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nden e-mail yoluyla alınan dosyadan derlenmiştir.

Türkiye'nin Moğolistan'a ihracat ettiği ürünler arasında ilk sırada tohum, hububat, kuru baklagilleri temizleme, tasnif etme ayıklama ve öğütmeye mahsus makina ve cihazı gelmektedir. Türkiye'nin Moğolistan'a ihracatında sanayi ürünlerinin ağırlığı giderek artmaktadır.

Dolayısıyla Ulan Bator'un hava kirliliğiyle mücadele amacıyla yürütülen 'Temiz Hava Projesi'nin teknik testlerinden en başarılı soba olarak geçen Silver markalı Türk sobasından proje kapsamında şimdiye kadar 80 bin adet ithal edilmiştir. Nisan 2014 itibarıyla toplam 130-140 bin civarında Silver sobası Moğolistan'a gelmiş durumundadır.²⁶

Tablo 1.13. Türkiye'nin Moğolistan'dan İthalatı

1000 Dolar

Fasıl	Fasıl Adı	2010		2011		Değişim (%)
		DEĞER	Pay (%)	DEĞER	Pay (%)	
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarları	11	1,2	0,2	0,0	-98,6
20	Sebze,Meyva,Bitki Parçaları,Sert Kabuklu Yemiş Konserveleri	0	0,0	194	6,4	---
30	Eczacılık Ürünleri	0	0,0	1	0,0	---
63	Mensucattan Mamul Diğer Eşya,Kullanılmış Eşya,Paçavralar	4	0,5	0	0,0	-100
41	Ham Postlar,Deriler (Kürkler Hariç) ve Köseleler	0	0,0	311	10,3	---
51	Yün,Kıl,At Kılı;Bunların İplik ve Dokumaları	90	10,1	754	25,0	735,8
89	Gemiler,Suda Yüzen Taşıt ve Araçlar	790	88,2	1.750	58,1	121,4
	Genel Toplam	896	100,0	3.010	100,0	235,9

Kaynak: T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Moğolistan'ın Ekonomik ve Ticari Yapısı ve Türkiye ile Ticari İlişkileri**, 2012, s.48, (Çevrimiçi), <http://www.counsellors.gov.tr/altidetay.cfm?AltAlanID=368&di=TR&ulke=MOG>, 22 Ekim 2013.

Türkiye'nin Moğolistan'dan ithal ettiği ürünlere bakılacak olursa, ilk sırada ithalatın %58,1'ini oluşturan gemiler ile suda yüzen taşıt ve araçlar yer almaktadır. Bunun

²⁶ T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nden e-mail yoluyla alınan dosyadan derlenmiştir.

yanı sıra yaklaşık 754 bin dolarlık yün, kıl, at kılı; bunların iplik ve dokumaları ile 311 bin dolarlık ham postlar, deriler (kürkler hariç) ve köseleler ithal edilmektedir.

Türkiye’den Moğolistan’a çeşitli ürünler gönderilmesine karşın Moğolistan’dan Türkiye’ye yapılan ihracat yok denecek kadar azdır. Ticaretteki bu dengesizliğin giderilmesi adına THY’nin sefer sayısını artırması ve kargo seferlerinin başlaması Moğolistan’dan Türkiye’ye çeşitli ürünlerin daha kolay gönderilmesine imkan sağlayacaktır. Bunun yanında Moğolistan birçok kaliteli ürünü rekabetçi fiyatlarla Türkiye’den hızlı bir şekilde temin edebilecektir.²⁷

1.3.3. Türkiye – Moğolistan Ticari İlişkileri İçerisinde Gıda Sektörünün Yeri

İthalatın ihracat seviyesinden daha yüksek olduğu Moğolistan, farklı ülkelerden gıda ürünlerini ithal etmektedir. Dolayısıyla, Moğol tüketiciler genellikle Türk gıda ürünleri “kaliteli” olarak algılamaktadırlar ve Türkiye – Moğolistan ticaret içerisinde “Gıda” ürünleri üzerine herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca, tarihi bakımından bağı olan Türkiye’nin Moğolistan’a gıda ürünlerin ihracatının geliştirilmesi ve hangi seviyelerde olduğunun ortaya çıkarılması için, hedef pazarının iyi tanınması ve beklentilerinin belirlenmesi aşıkardır. Bu nedenle, ilk çalışma olarak Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma genel eğilimi ve beklentilerini belirlemeye yönelik araştırmanın yapılması tercih edilmiştir.

Türkiye’nin Moğolistan’a yönelik ihracatının büyük bir bölümü gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Gıda ürünü olarak en fazla ihraç edilen ürünler: bisküvi, çikolatalı mamuller, şekerlemeler, çikletler, jöleli şekerler, un ve makarnadır.²⁸

²⁷ T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği’nden e-mail yoluyla alınan dosyadan derlenmiştir.

²⁸ T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Moğolistan’ın Ekonomik ve Ticari Yapısı ve Türkiye ile Ticari İlişkileri**, 2009, s.104, http://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=3nc8U6OnKYqc_wbXIYGoBw#q=mo%C4%9Folistan+2008+y%C4%B1ll%C4%B1k+raporu, (Çevrimiçi), 8 Aralık 2013.

Tablo 1.14. Türkiye'nin Moğolistan'a Gıda Ürünlerin ihracatı /2009-2013/**Bin dolar**

	Ürün adı	Ölçü birimi	2009	
			Miktar	Fiyat
1.	Şeker, şekerleme ve sakız	Kg	184,252.0	556.7
2.	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda ürünleri	Kg	107,905.2	359.3
3.	Ekmek ve unlu mamulleri	Kg	421,491.0	764,3
	Ürün adı	Ölçü birimi	2010	
			Miktar	Fiyat
1.	Şeker, şekerleme ve sakız	Kg	318,991.3	631.0
2.	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda ürünleri	Kg	270,623.3	790.8
3.	Ekmek ve unlu mamulleri	Kg	750,327.6	1,271.3
	Ürün adı	Ölçü birimi	2011	
			Miktar	Fiyat
1.	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda ürünleri	Kg	649,921.1	1,880.0
	Ürün adı	Ölçü birimi	2012	
			Miktar	Fiyat
1.	Şeker, şekerleme ve sakız	Kg	939,398.3	2,724.2
2.	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda ürünleri	Kg	711,019.6	2,184.8
3.	Ekmek ve unlu mamulleri	Kg	944,157.7	1,890.2
	Ürün adı	Ölçü birimi	2013	
			Miktar	Fiyat
1.	Şeker, şekerleme ve sakız	Kg	642,967.4	1,757.9

Kaynak: Moğolistan Gümrüğü, 2013

Not: Veriler, Moğolistan Gümrük Yeri'ne bizzat başvurularak alınan dosyadan derlenmiştir.

Tablo 1.14'de görüldüğü gibi son beş yılın durumuna göre 2012 yılına kadar artan bir seyir izlemiştir ve en yüksek seviyeye ulaşarak Türkiye'nin Moğolistan'a gıda ürünlerin ihracatı 1.890,2 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2013'te 1,757.9 milyon dolar olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yılına kıyasla %6,9 oranında düşüş olmuştur.

Bunlar:

- *Ülke nüfusun azlığı:* Moğolistan'ın nüfusu 2.944,308'dir.³⁴
- *Coğrafi açıdan uzaklık:* Örneğin: 40'lık bir konteynır ortalama 3.500 dolara mal olmaktadır. İstanbul'dan çıkan bir konteynır Çin'in Tianjin limanı üzerinden 45 gün içerisinde Ulan Bator'a ulaşmaktadır.³⁵

Büyüyen bir pazar olarak Moğolistan, ulaşım ve ülke nüfus azlığı dezavantajına rağmen önemli bir pazardır.

Öte yandan Moğolistan nüfusunun %76'sı 35 yaşın altındadır, genç nüfus esnek bir yapıya sahiptir ve yeni ürünlere açıktır. Kaliteli ürün bilinci mevcuttur ve 'Türk ürünleri kalitelidir' imajı pazarda mevcuttur. Ancak, gelir düzeyi düşük olan Moğollar zorunlu olarak fiyatı düşük ürünlere yönelmektedir.³⁶

Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyet ve kararına önemli bir etki faktör olarak kabul edilen tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke konuları çalışmanın ikinci bölümde anlatılacaktır.

³⁴ Moğolistan Ulusal İstatistik Ofisi, <http://www.nso.mn/> (Çevrimiçi), 30 Mart 2014.

³⁵ T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **a.g.e.**, 2009, s.103.

³⁶ T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **a.g.e.**, 2007, s.90-91.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE’NİN YERİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak tüketici davranışı ve tüketicinin satın alma karar süreci hakkında kısaca bilgi verilmektedir. Daha sonra tüketici satın alma niyeti ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmektedir. Bunun ardından tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi olan faktörlerine değinilmektedir. Bölümün son kısmında, satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi etkisi ve satın alma kararlarında menşe ülke etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İster ulusal ister uluslararası bir firma olsun temelini “tüketici davranışı” üzerine kurmaktadırlar. Bu açıdan tüketici davranışının incelenmesi öncelik tanınmıştır.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır.¹

Tüketici davranış özellikleri

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

¹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, 7.basım, 2007, s.29-30.

7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Dolayısıyla, zaman içerisinde insanların günlük ihtiyaç ve gereksinimleri değişebilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışı, insan odaklı bir zaman faktörü şeklinde ifade edilebilir.

Ayrıca, tüketici davranışını iyi bir şekilde tanımlayabilmek için işletmeler insanların günlük hayat ile yakından ilgilenmek ve onların inanç ve değerlerini iyi bilmek gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, insanların yaşam tarzı ne şekilde değişim gösterirse o şekilde uyum sağlanması şeklinde açıklanabilmektedir. Böylece işletme faaliyetlerinde başarılı bir sonuç alabileceklerdir.

2.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alırken neyi? ne zaman? nerede? satın alacağım sorular yerine, ürünü satın almalı mıyım? veya satın almadan tasarruf etmeli miyim? soruları önemsemektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci, tüketici davranışının belirlenmesine yönelik bir yol gösterici araç olmaktadır.

Genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır.²

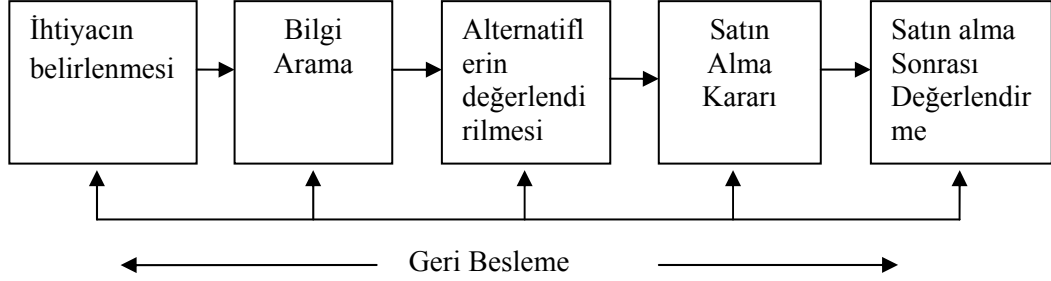
Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denmektedir.³

Tüketici satın alma karar süreci Şekil 2.1.'de gösterilen beş aşamadan oluşur.

² Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.332.

³ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları 2006, s.62.

Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, 9. Basım, 1997, s. 192.

2.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı ile) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşır.⁴

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁵

- Tüketicinin Elindeki/Stoğundaki Ürün Ve Hizmetin Tükenmesi (Buzdolabında hiç meşrubat kalmadığını fark edilmesi).
- Mevcut Ürün Ve Hizmetlerden Hoşnutsuzluk (Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi).
- Çevresel Koşulların Değişmesi (Aile yaşam döngüsün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması), (Eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike kahve türlerinden satın alma ihtiyacı).
- Finansal Koşulların Değişmesi (Gelirde artma veya azalma, işsiz kalma, yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha başka ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi).

⁴ Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 19. Basım, İstanbul 2012, s.83.

⁵ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayınları, Ankara 2012, s.399-401.

Kısacası, yukarıda açıklandığı gibi çeşitli faktörlere göre şekillenen ihtiyaç, istenilen bir şeyi veya durumu algılama hissi olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Bilgi Toplama

İhtiyacının belirlendikten sonra kişi satın alacağı ürün veya hizmeti ile ilgili bilgiler toplar ve çeşitli kaynağa başvururlar.

Bu aşamada, birey ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplar. Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgahhtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vs.ye başvurabilir. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile ilgili kendi deneyim süresine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamının getirileri ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman, efor ve para maliyetleri ile ilgilidir.⁶

Tüketicilere başarılı bir şekilde tanıtılan bir bilgi satın alma kararına büyük etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, bireyin ürüne ait yeterli bilgi topladığına emin olunması gerekmektedir. Aksi takdirde, eksik bilgilerin tamamlanmadığı durumlarda tereddüt içinde kalabilir, ürünü satın alma kararından vazgeçebilirler.

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplama aşamasından sonra tüketiciler alternatifleri değerlendirmeye başlamakta ve ürünün çeşitli özellikleri göz önünde bulundurmaktadırlar.

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar⁷:

⁶ a.e., s.400.

⁷ Erdoğan Koç, a.g.e., s.401.

Ürünün uyumu: ürün tüketicin sahip olduğu mevcut duygu (affect), inançlar (cognitions), ve davranışlar (behaviours) ile ne kadar uyumludur?

Denenebilirlik: tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?

Gözlemlenebilirlik: tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissediyorlar mı?

Hız: tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedir?

Basitlik: tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?

Rekabetse avantaj: ürün rakipleriyle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?

Ürünün sembolik anlamları: ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?

Pazarlama stratejisi: rakipleriyle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

Ürünün uyumu, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, hız ve basitlik vb özellikleri tüketicinin ihtiyaç ve kriterlerine uygun görüldüğü zaman satın alma kararını vermeye başlayacaktır.

2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici bir ürünü satın alma kararını verirken çeşitli soru işaretleri ile karşı karşıyadır. Örneğin: bu ürünü satın almalı mıyım? bana uygun mu? maliyet ne kadardır? çevreme uyum sağlayabilecek miyim? yada ürünü satın aldıktan sonra memnun kalacak mıyım? vb. Tüketici tüketimle ilgili gereksinmesini (sorunu) saptayıp çeşitli kaynaklardan bilgiler derledikten sonra, karşısına çıkan çeşitli seçenekleri belirleyip, bunları karar kurallarına göre eleyerek bir marka ya da üründe karar kılacaktır. Bu son karar tüketiciyi ürünün satın alınmasına yönlendirecektir.⁸

Diğer yandan, birey her ne kadar bilgi toplayıp alternatifleri değerlendirse de bazı beklenmedik durum veya hizmetleri satın alma kararının değişmesine neden olabilmektedir. Örneğin, mağazadaki satıcıların gülümser olmaması, rahatsız edici tavırlar vb.

⁸ Rıdvan Karalar, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Eskişehir 2005, s.284.

2.2.5. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar verildikten sonraki aşama ise satın alma sonrası değerlendirmedir. Bu aşamada birey, ürünü satın aldıktan sonra hissedilen duygu ve memnuniyet seviyesine bağlı olarak farklı davranışlar sergileyebilmektedir.

Satın alım sonrası karşılaşılan sonuç üç şekilde olabilir; ya karşılaşılan durum beklentilerle örtüşür ya daha iyi bir performans gözlemlenir ya da örtüşmez ve hayal kırıklığı yaratır. Bununla birlikte, tüketicinin geleceğe dair tavrı da şu şekillerde olabilir:⁹

- Daha sonraki satın alımlarda aynı markayı, mağazayı ya da ürünü seçebilir.
- Aynı markanın başka ürünlerini daha kolay benimseyebilir.
- Memnuniyetini ya da hayal kırıklığını çevresiyle paylaşarak onların da satın alım kararını etkileyebilir.
- Ürün ya da hizmeti bir daha almayabilir.

Tüketici davranışından ziyade tüketici satın alma niyetinin incelenmesinde fayda vardır. Dolayısıyla sonraki kısımda tüketici satın alma niyetinden kısaca bahsedilmekte ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler yer almaktadır.

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Bilim adamları, satın alma niyeti bir markaya yönelik kişisel davranış eğilimleri olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, niyetin tutumdan farklı olduğu sonucuna varmışlardır. Tutum, ürünlerin değerlendirilmesi anlamına gelirken niyet ise davranışı gerçekleştirmeye niyetlenilen kişisel motivasyondur. Başka bir deyişle, satın alma niyeti, bir markayı satın almak için girişimde bulunan bireyin bilincidir.¹⁰

⁹ Schiffman Leon ve Kanuk Leslie K, **Consumer Behavior**, 3.Basım. Prentice Hall Inc, 1978, s.526.

¹⁰ Samin Rezvani, Goodarz Javadian Dehkordi, Muhammad Sabbir Rahman, Firoozeh Fouladivanda, Mahsa Habibi ve Sanaz Eghtebasi, **A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention**, Asian Social Science; Vol. 8, No. 12; 2012, pp.206.

Tüketicilerin satın alma niyetine olumlu veya olumsuz etki yaratması işletmelerin elindedir. Buna göre, işletmeler tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkileyebilmek için hem hedef alan pazarını iyi tanımalı hem de aynı sektör altında faaliyet gösteren diğer işletmelerden rekabet üstünlüğünü sağlayabilecek uygun stratejiler geliştirip müşterilerini tatmin etmeleri gerekmektedir. Böylece, işletmelerin sürdürülebilirliği korunabilmektedir.

Ayrıca, tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir.¹¹

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler farklı çalışmalara göre değişim göstermektedir. Genel olarak, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana faktör altında toplanmaktadır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Tüketicinin Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel faktörler	Sosyal faktörler	Kişisel faktörler	Psikolojik faktörler
• Kültür • Alt kültür • Sosyal sınıflar	• Referans gruplar • Aile • Roller ve statüler	• Yaş ve yaşam döngüsü aşaması • Meslek • Ekonomik durumu • Yaşam tarzı • Kişilik	• Motivasyon • Algılama • Öğrenme • İnanç ve tutumlar

Kaynak: Durmaz Yakup, Sebastian Jablonsk, **İntegrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study**, Global Journal of Management and Business Research, 2012, p.63.

¹¹ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2.baskı, Literatür Yayıncılık, 2009, s.83.

2.4.1. Kültürel Faktörler: Tüketici davranışını etkileyen 3 önemli kültürel faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar.

Kültür: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicisi olan kültür, insanların oluşturduğu değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, tüketicinin yiyeceğini giyeceğini, mobilya gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültür tüketicilere tesir eden, ancak ölçülemeyen bir faktördür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-içecekleri vb. değişiklik gösterir.¹²

Alt kültür: Bir kültürü oluşturan alt kültür unsurlar (sub-culture) bulunur. Alt-kültürler tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Tüketici davranışı açısından aşağıdaki alt kültürlerden bahsedilebilir.¹³

Yaş: Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb. gibi.

Din: Müslüman, Musevi, Hristyan, Budist vb. gibi

İrk: Beyaz, zenci, Asyalı vb. gibi

Milliyet: Türk, Alman, Fransız, vb. gibi

Gelir: Zengin, orta gelirli, fakir vb. gibi

Cinsiyet: Erkek, kadın

Aile tipi: Tek anne/baba, boşanmış, çocuksuz, anne-baba ve çocuklar vb. gibi

Meslek: Mavi yakalı, beyaz yakalı, profesör, emlakçı vb. gibi.

Çevre: Kırsal/kentsel alan, büyük şehir banliyösü vb. gibi.

Sosyal sınıf: Kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfın da satın alma davranışında önemli etkileri vardır. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri, davranış biçimleri, sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları

¹² Müjgan Hacıoğlu Deniz, **Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2011, s.249-250.

¹³ Erdoğan Koç, **a.g.e.**, s.336.

benzerlik gösterebilmektedir. Bunun nedeni, o sosyal sınıf içinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır. Sosyal sınıflar içerisindeki insanlar satın alma davranışları bakımından birbirlerine benzerler. Bu nedenle tüketici davranışını kestirebilmek için araştırmalarda ilgilenilen pazar bölümündeki bireylerin sosyal sınıf içerisindeki dağılımını ve büyüklüklerini bilmek faydalı sonuçlar verir.¹⁴

Değer, düşünce ve inanç gibi alt kollardan oluşan kültür, satın alma kararında etkili bir silah olarak tanınmaktadır. Sonraki kısımda satın alma kararını etkileyen sosyal faktörleri üzerinde durulmaktadır.

2.4.2. Sosyal faktörler: Tüketicinin satın alma kararları referans grupları, aile ve roller ve statüler gibi sosyal faktörler tarafından etkilenebilmektedir.

Referans gruplar /Danışma grupları/: Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Bir markanın tüketicinin sosyal çevresi tarafından çok kullanılıyor olması, o markayı kullanan kişilere faydası dokunması algısını pekiştirmektedir. Tüketiciler karar aşamasında genellikle çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenebilmektedirler. Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Tüketiciler yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler. Kısaca, hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen tüketici gruplarına danışma grupları denilmektedir.¹⁵

Aile: En geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ayrıca aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki

¹⁴ Seçim Hikmet, **Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1998, s.253.

¹⁵ Müjgan Hacıoğlu Deniz, **a.g.e.**, s.249-250.

kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.¹⁶

Dolayısıyla ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir.¹⁷

Roller ve statüler: Her kişi, kendilerine ait olduğu grupları, kulüpleri, aile, organizasyon vb toplumda farklı roller ve statüye sahiptir. Örneğin: bir bayan bir kuruluştaki finans yöneticisi olarak çalışmaktadır. Şimdi o iki rol üstlenmiş olmaktadır. Biri finans yöneticisi diğeri ise anne. Bu nedenle, onun satın alma kararı, kendi rol ve statüsü tarafından etkilenecektir.¹⁸

Sosyalleşmenin bir sonucu olarak ifade edilen insan genellikle çevrelerindeki yakınlıklarının tavsiye ve önerilerini göz önünde bulundurarak satın alma kararını vermeye motive olmaktadır.

2.4.3. Kişisel faktörler: Bir alıcının kararları satın alıcının yaş, yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik veya benlik kavramları gibi kişisel özellikler tarafından etkilenmektedir.

Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması: İnsanlar yaşam boyunca satın alan mal ve hizmetlerini değiştirmektedir. Satın alma aynı zamanda, çoğu zamanını yetişkin olarak geçiren aileler yoluyla aile yaşam döngüsü aşaması tarafından şekillenmektedir. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarları; pazarlama planları, uygun ürünlerin gelişmesi ve yaşam döngüsü aşaması açısından tanımlamaktadır.¹⁹

¹⁶ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s.245.

¹⁷ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, 2011, s.47-48.

¹⁸ Nilesh B. Gajjar, **Factors Affecting Consumer Behavior**, International Journal Of Research In Humanities And Social Sciences, 2013, p.12.

¹⁹ Yakup Durmaz, Sebastian Jablonsk, **a.g.e.**, p.65.

Meslek: Bir insanın mesleği satın alınan mal ve hizmetleri etkilemektedir. Pazarlamacılar, meslek grupları; ürün ve hizmetlerine daha çok ilgi duyarak belirlemeye çalışmaktadırlar. Bir şirket bile belirli bir meslek grubuna göre ihtiyaç duyulan ürünlerin yapımında uzmanlaşabilmektedir.²⁰

Ekonomik Durum: Bir insanın ekonomik durumu büyük ölçüde ürün seçimini etkilemektedir. Gelire duyarlı pazarlamacılar, kişisel gelir, tasarruflar ve faiz oranlardaki trendleri yakından izlemektedirler. Eğer ekonomik göstergeler bir resesyona işaret ederse pazarlamacılar yeniden tasarlama, ürünlerini yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma adımlarını izler.²¹

Yaşam Tarzı: bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilmektedir.²²

Kişilik: Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir.

Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir.²³

²⁰ a.e., p.65.

²¹ a.e., p.65.

²² Yakup Durmaz, a.g.e., s.55-56.

²³ Yakup Durmaz, Reyhan Bahar, Murat Kurtlar, **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2011, Cilt:2 Sayı:1, s.120.

Pazarlamacılar, faaliyetlerinde başarılı olabilmek için tüketicilerini baştan ayağa kadar incelemek gerekmektedir. Başka bir deyişle, onların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumları gibi demografik özelliklerini iyi bilmelidirler. Ayrıca, tüketicinin yaşam tarzını yakından izleyip içindeki kişiliğine uygun stratejiler geliştirerek satın alma kararlarına çabukluk sağlayabilmektedir.

2.4.4. Psikolojik Faktörler: Tüketici davranışını etkileyen dört önemli psikolojik faktör bulunmaktadır. Bunlar: Motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar.

Motivasyon: Motivasyon, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür.²⁴ Motivasyon seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemektedir. Her insanın, psikolojik, biyolojik ve sosyal gibi farklı ihtiyaçları vardır. İhtiyaçların diğerleri en az acil iken diğerleri en fazla acil olmaktadır. Bu nedenle, bir ihtiyaç, kişinin doğrudan memnuniyeti aramaya daha acil olduğu zaman bir güdü haline gelmektedir.²⁵

Algılama: Algılama insanların, beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyumlayarak algılamak ve anlamak istemektedir.²⁶

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmışlardır. Algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve çevremizi tanımamız, algılamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar.²⁷

²⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3.Baskı, 2010, s.85.

²⁵Nilesh B. Gajjar, **a.g.e.**, p.13.

²⁶Erdoğan Koç, **a.g.e.**, s.86.

²⁷ Nur Özer, **Algılama ve Pazarlama Uygulamaları**, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2009, s.3.

Öğrenme : “İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme kapasiteleridir. Biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insan, kısa sürede pek çok yeni davranış öğrenir. Önce çevresine bilinçli olarak gülücükler dağıtır, yürümeyi konuşmayı öğrenir. Sonra giyinmeyi, arkadaşlarıyla oynamayı, okumayı, yazmayı, futbol oynamayı öğrenir. Görüldüğü gibi bireyin yaptığı davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ürünüdür.”²⁸

Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir.²⁹

İnanç ve Tutumlar: Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaşır. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Örneğin, süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirse, inancımızı da onaylamış oluruz. Bu iki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir.³⁰

Psikolojik faktörler, tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir “süreç” olarak ifade edilebilmektedir. Başka bir deyişle, tüketici bir ürünü alırken içten tetiklenen bir güdü ile hareket eder ve ürünü 5 duyu ile hissederek ürüne ait bilgi ve duyguları öğrenip tutumlarını dışa yansıtır ve inancını onaylamaktadır.

²⁸ Müge Elden, **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi**, İletişim Fakültesi Dergisi, 2003, s.2.

²⁹ Yavuz Cömert, Yakup Durmaz, **Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**, Journal of Yasar University, 2006, s.357-358.

³⁰ Edip Örtücü ve Savaş Tavşancı, **Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama**, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Bahar 2001 Sayı 3, s.3.

2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı, ilk kez sosyoloji yazınında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmış olup, genel olarak 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 olarak tanımlanmıştır.³¹

Tüketiciler, yabancı bir ürünü satın aldıklarında farklı tutumlar sergilemektedirler. Bazı tüketiciler yabancı ürünü satın almayı tercih ederken bazıları yabancı ürüne karşı negatif tutumlu olabilmektedir. Bu doğrultuda “tüketici etnosentrizmi” kavramı devreye girmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemekte ve genellikle yerel ürünlere karşı bir sadakat yaratırken yabancı ürünlere karşı bir reddetme tutumu geliştirmektedir.³²

Anavatan odaklı olan bu yaklaşım yabancı ülkede gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini arka planda görmekte ve kendi ülkesinin ihtiyaç ve değerleri her şeyden üstündür.³³

Etnosentrik tüketici eğilimi, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki meşruluğu hakkındaki şüpheleri içinde barındırdığından, etnosentrik eğilimi güçlü olan tüketiciler yerli ürünleri tercih eder ve yerli ürün/fiyat/kalite performans açısından ithal üründen düşük düzeyde olsa bile yerli ürün tercihlerini sürdürme eğiliminde olurlar. Buna göre etnosentrik eğilimi güçlü insanlar açısından yerli malı

³¹ Emin Sertaç Arı, Canan Madran, **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü**, Öneri Dergisi, 2011, s.18.

³² Murat Mutlu, Abdüllatif Çeviker, Zeynep Çirkin, **Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Sosyo-ekonomi Dergisi, 2011, s.53.

³³ Ece Aksu Armağan, Özden Gürsoy, **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s.69.

tercih etmenin ekonomik ve ahlaki olmak üzere iki nedeni bulunmaktadır. İktisadi açıdan bakıldığında etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler ithal ürünleri satın almanın yerli ekonomiye ve işgücüne zarar vererek işsizliğe neden olabileceğini, ahlaki açıdan bakıldığında ise ithal ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin yerli ürün almaları gerektiğini düşünmektedirler.³⁴

Shimp ve Sharma'ya göre ithal ürünleri satın almak yanlıştır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, ithal malları satın alanların vatansever olmadıklarını söyleyip ithal ürün satın almanın ekonomiye zarar vereceğini ve ithal ürün tarafından tehdit edilen endüstrilerde iş kaybı yaşanacağını vurgulamaktadırlar. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilere göre, ithal ürünler çok gerekli değildir. Etnosentrik eğilimi yüksek olmayan tüketiciler ise ithal malların kendilerine sundukları kolaylıkların fazla olduğunu ve kendi dünyalarının gelişmesine yardımcı olduklarını söylemektedirler.³⁵

Dolayısıyla bugüne kadar yapılmış olan çalışmaların çoğunda, yabancı ürünleri satın alırken etnosentrik eğilimin yüksek olduğu tüketicilerin yerli ürünleri satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, etnosentrik eğilime sahip olmayan tüketiciler, yabancı ürünleri değerlendirirken nerede üretildiğini göz önünde bulundurmadan ürünün kendine ait diğer özelliklerini (kalite, ambalaj, marka ve fiyat vs) temel almaktadırlar.³⁶

³⁴ a.e., s.56.

³⁵Shimp Terence and Sharma Subhash, **Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE**, Journal of Marketing Research, 1987, p.280.

³⁶Şeyda Kapıkıran, **Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlerine Yönelik Tutumlarına Etkilerin Değerlendirilmesi:Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma**, Mersin, 2012, s. 34-35.

2.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM İLE İLİŞKİSİ OLAN FAKTÖRLER

Shimp, Sharma ve Shin etnosentrizm eğilimini açıklayan dört faktör tanımlamıştır. Bunlar; yabancı kültürle açıklık, vatanseverlik ve muhafazakarlık, bireycilik ve toplumculuk ve kültürel benzerliktir.³⁷

2.6.1. Yabancı Kültürlere Açıklık

Kültürel açıklık, deneyim, değer ve eserleri olan farklı kültürlerden insanlar ile etkileşime girme isteği olarak tanımlanmakta ve kişinin yabancı ülkelerde seyahat etmeleri veya kendi ülkesinde yabancılar ile etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.³⁸

Biljana ve Worsley yaptıkları çalışmada yabancı kültürle güçlü bir ilgisi olan tüketicilerin ithal gıda ürünlere yönelik oranı az ilgisi olan tüketicilerden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.³⁹ Bundan hareketle yabancı kültürle açık tüketiciler yabancı kültürle açık olmayan tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterebilmektedir.

Dolayısıyla tüketici etnosentrizm sadece yabancı kültürle açıklık kavramı ile açıklanmıyor diğer vatanseverlik ve muhafazakarlık, bireycilik ve toplumculuk, kültürel benzerlik ve demografik faktörler (yaş, gelir, cinsiyet vs) kavramları ile de açıklanabilmektedir.⁴⁰

³⁷ Shimp TERENCE, Sharma SUBHASH and Shin JEONGSHİN, **Consumer Ethnocentrism: a Test of Antecedents and Moderators**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, p.26.

³⁸ Sanjay K. Jain and Reetika Jain, **Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India**, Asian Journal of Business Research, Volume 3, Number 1, 2013, p.6.

³⁹ Biljana Juric, Worsley Anthony, "Consumer's Attitudes Towards Imported Food Products", Elsevier Science Ltd, **Food Quality and Preference** Vol.9, No. 6, 1998, p. 437.

⁴⁰ Byeong-Joon Moon, **The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign Country-of-Origin Advertisements**, Advances in Consumer Research Volume 23, 1996, p.438.

2.6.2. Vatanseverlik ve Muhafazakarlık

Sharma ve diğerlerinin tüketici etnosentrizminin psikografik belirleyicilerin ve etnosentrik eğilimlerin ürünlerin ithalatına ilişkin tutumlar üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik araştırmaları, tüketici etnosentrizm ile vatanseverlik ve muhafazakarlık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve etnosentrik eğilimlerin ürünlerin ithalatına karşı tutumları olumsuz etkilediklerini göstermektedir.⁴¹

Vatanseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakat ile bağlı olmak anlamını taşımaktadır.⁴² Özellikle vatanseverlik, bir kişinin bir ülkeye karşı duyuşsal bileşenleri olduğu söylenmektedir. Başka bir deyişle vatanseverlik bir kişinin milletine gurur ve milletine bağlılık derecesine göre sevginin derecesidir. Ayrıca Han 1988 yılında yaptığı çalışmasında mavi yakalılar dışında beyaz, kadın ve yaşlı tüketicilerin vatansever eğiliminde olduğunu bulmuştur.⁴³

Muhafazakarlık ise zamana karşı direnen ve değişimleri yavaş yavaş kabullenen geleneksel ve toplumsal kurumları koruma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.⁴⁴

Tüketici etnosentrizmi, ekonomik çıkarlar açısından yerli ürünlerin alınması gerektiğini, yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ülkeye zarar verdiğini ve doğru olmadığını savunmaktadır. Vatansever tüketiciden de, ekonomiye destek vermesi ve ekonomik durumu iyi olduğu müddetçe daha pahalı da olsa yerli ürünleri satın alması

⁴¹ Betül Balıkcıoğlu, Akın Koçak, Alper Özer, **Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme**, Ankara Üniversitesi SBF dergisi, s.91.

⁴² George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller, T.C. Melewar, **The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies**, Journal of International Business Studies, 2001, p.160.

⁴³ Wei-Na Lee, Ji-Young Hong and Se-Jin Lee, **Communicating With American Consumers In The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation Of Consumer Ethnocentrism In The United States**, International Journal of Advertising, 22, 2003, p.491.

⁴⁴ Shimp, Shin and Sharma, **a.g.e.**, s.30.

beklenmektedir. Bu nedenle vatansever tüketiciler, yerli ürünleri satın alırlar ve yerli ürün satın almanın vatana karşı bir sorumluluk olduğunu düşünmektedirler.⁴⁵

2.6.3. Bireycilik ve Toplumculuk

Bireycilik ve toplumculuk değerleri de tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olan faktörlerdir. Bireycilik, birey çıkarların ön planda, bireyler arasındaki bağın gevşek olduğu ve bireyin çekirdek ailesine karşı sorumlu olduğu bir kültürel yapı olarak tanımlanmaktadır. Toplumculuk ise birey çıkarları yerine toplum çıkarlarının önem kazandığı grup üyelerine karşı sorumluluğun yüksek düzeyde olduğu, sadakat ve bağlılığın önemsendiği kültürel bir yapıdır.⁴⁶

Etnosentrik eğilimli bireylerin yerli ülke eğiliminin, farklı ürün kategori ve farklı yabancı ülkelere göre homojen olarak dağılıp dağılmadığı üzerine bir araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bireylerin etnosentrik düzeyine bakılmaksızın ürün kategoriler arasında değişen yerel ülke eğilim belirtileri vardır.⁴⁷

2.6.4. Kültürel Benzerlik

Tüketici etnosentrizm ile ilişkisi olan diğer bir faktör ise kültürel benzerliktir. Birçok araştırmaya göre tüketicilerin kültürel olarak benzer ülkelerden gelen ürünleri daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Kit Philp ve Les Brown; tüketici etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin yurtiçinde üretilen ürünlere karşı olumlu tutumlu olduğunu tespit etmiştir. Düşük etnosentrik eğilimli tüketiciler yerel ürünlerden daha kültürel olarak benzer ülkelerden gelen yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirmekte ve yerel ürünlerin

⁴⁵ Şeyda Kapıkıran, **a.g.e.**, s.28.

⁴⁶ Balıkcıoğlu, **Tüketici Etnosentrizmin Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim dalı, Doktora Tezi, 2008, s.147-148.

⁴⁷ George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, **Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach**, Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, p.80.

olmadığı durumda tüm tüketiciler kültürel olarak benzer ülkelerden gelen ürünlere daha olumlu bakmaktadırlar.⁴⁸

Ayrıca Lantz ve Loeb yüksek seviyede etnosentrik tüketicilerin, kültürel olarak benzer kabul ettikleri ülkelerin ürünlerine yönelik olarak, düşük seviyede etnosentrik tüketicilere nazaran, daha olumlu tavırlar gösterdiklerini bulmuşlardır.⁴⁹

2.7. SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ

Tüm dünya insanları kendi ülkesine gelen ithal ürünleri değerlendirirken veya satın alacakları zaman farklı tutum ve davranışlar sergilemekte ve yabancı ürünlere kimi zaman önyargılı kimi zaman da olumlu bakmaktadırlar.

Tüketici etnosentrizmin satın alma kararlarına etkisi birkaç araştırmaya göre değerlendirilmiş ve genel olarak yüksek etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yerli malı yabancı ürüne tercih etmektedirler. Örneğin; ilk çalışma olarak Shimp, Amerikan tüketicilerin, ülkesine gelen yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışları incelemiştir ve etnosentrik eğilimi olan ve etnosentrik eğilimi olmayan tüketicilerin yabancı otomobillere karşı algılarını değerlendirmiştir. Etnosentrik tüketicilerin az kısmı olarak %6'sı yabancı bir arabaya sahip olduğu ve etnosentrik eğilimi olmayan tüketicilerin %20'si yabancı otomobillere sahip olduğu saptanmıştır.⁵⁰

Dolayısıyla Chui Yim Wong, Polonsky ve Garma'ların yaptığı bir çalışmaya göre tüketicilerin etnosentrik düzeyinin, algılanan ürün kalitesi veya satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı bulunmuştur.⁵¹

⁴⁸ Kit Philp and Les Brown, **Does Consumer Ethnocentrism Impact On Australian Food Buying Behaviour?**, Journal of New Business Ideas and Trends, 2003, p.21. 41.

⁴⁹ John J. Watson and Katrina Wright, **Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products**, European Journal of Marketing, 2000, p. 1149.

⁵⁰ Terence A. Shimp, **Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test**, Advances in Consumer Research Volume 11, 1984, p.288.

⁵¹ Chui Yim Wong, Michael J. Polonsky and Romana Garma, **The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2008, p.455.

2012 yılında Şükrü Akdoğan ve diğerleri, gelişmekte olan ülkelerin yabancı ürünlere karşı etnosentrizm ve tüketici düşmanlığı arasındaki ilişkileri araştırmak üzere Türk tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Türk tüketicilerin Amerikan ürünleri satın alma niyetinin olumsuz yönde oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketici etnosentrizm ve tüketici düşmanlığın Amerikan ürünleri satın alma niyeti önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır.⁵² Bu bakımından, tüketici etnosentrik seviyesinin düşük ya da yüksek olması satın alma kararlarına bağlı olarak etnosentrik eğilimin yüksek tüketiciler, yerel ürünlere olumlu bakmakta ve tercih etmekte ve etnosentrik eğilimi düşük olanlar ise yabancı ürünleri daha çok satın alma meyilli olabilmektedirler.

Bunun yanı sıra, tüketiciler etnosentrik eğilimli olsa da yine yabancı ürünleri tercih etme zorunluluğunda kalabilmektedirler. Örneğin; bir araştırmada Ganalı tüketicilerde düşük etnosentrik eğilimi saptanmış; ithalatın ekonomiye zarar verdiğini düşündüklerine rağmen ithalata karşı olmamakta ve yerel ürün mevcut olmadığı durumlarda ithalat ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.⁵³

Dolayısıyla, etnosentrik seviyesinin benzer tüketicilerin aynı (bir) ülkeden gelen ürünlere karşı farklı tutumlu oldukları bulunmuştur. Örneğin; Herche, Sharma ve diğerlerinin yaptıkları çalışmasında İngiliz tüketicilerin, yerel otomobillere olumlu tutumlu olmasına rağmen yerel televizyon setlerine olumsuz tutumlu olduğu ve aynı zamanda Fransız şarabı beğenip Fransız kamerayı beğenmedikleri tespit edilmiştir.⁵⁴

⁵² M. Sukru Akdogan, Sevki Ozgener, Metin Kaplan and Aysen Coskun, **The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty**, Emerging Markets Journal, 2012, p.1.

⁵³ Edwin Clifford Mensah, Victor Bahhouth and Christopher Ziemnowicz, **Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers**, Journal of Applied Business and Economics, 2011, p.24-25.

⁵⁴ George Balabanis and Adamantios Diamantopoulos, **a.g.e.**, p.82.

2.8. SATIN ALMA KARARLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Literatürde menşe ülke kavramının ilk çalışması 1965 yılında Schooler tarafından yapılmış ve menşe ülkenin tüketicinin ürüne olan görüş üzerine etkisinin olabileceği sonucuna varılmıştır.⁵⁵

Tüketiciler arasında “Menşe ülke” ve “Made in” kavramları henüz ayırt edilmiş olmamaktadır ve karıştırılabilmektedir.

Bugün “menşe ülke” kavramı sahiplik anlamında kullanılırken, “made in” kavramı üretilen yer anlamında kullanılmaktadır ve bunlar birbirlerinden farklıdır. Örneğin menşe olarak Sony markası bir Japon markasıdır, ancak söz konusu maliyet avantajlarının varlığı nedeniyle üretimini bu maliyetlerin daha düşük olduğu Singapur’da yapmaktadır.⁵⁶

Yazarlar, tüketicilerin, ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden edindikleri imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Zaman içerisinde menşe ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlamıştır.⁵⁷

Bir ürün veya hizmet satın alınırken ürünün özelliklerine göre kalite, fiyat, tasarım renk ve marka üzerine odaklanılmaktadırlar. Ayrıca ürün özellikleri hangi ülkeyi temsil ettiğine dair bilgiler sunmaktadırlar. Bu hareketle, devreye “imaj” girmektedir.

Örneğin, Nagashima 1970 yılında Japon ve Amerikan işadamları tarafından algılanan ürünlerin “made in” kavramının kültürlerarası imajını ölçmek için gelişmiş ülkelerin ürünleri değerlendirmiştir. Şunlar:⁵⁸

⁵⁵ Keith Dinnie, **Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review**, Japan 2004, p.4.

⁵⁶ AlSulaiti, K..M.J. Baker, **Country of Origin Effects: A Literature Review**, Marketing Intelligence and Planning, 1998, p.2.

⁵⁷ Emin Sertaç Arı, Canan Madran **a.g.e.**, s.16.

⁵⁸ Akira Nagashima, **A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products**, Journal of Marketing, Vol. 34, January 1970, p.69.

Made in U.S.A. - Yüksek fiyatlı

Made in Japan - Pahalı olmayan, sade

Made in Germany – Diğer ürünlere kıyasla daha ekonomik

Made in France - Özel, el yapımlı, lüks, en pahalı

Made in England - Pahalı ve lüks ürünler

Menşe ülke, bir ürünün kalitesini tahmin etmek için tüketiciler tarafından kullanılan bir bilgi sinyali olarak kabul edilmekte ve tüketiciler bir ürünün kalitesini doğrudan belirleyemediği zaman menşe ülke eksik bilginin boşluğunu doldurmaktadır.⁵⁹

Çoğu tüketiciler “Made in China” olarak tanınan etiketi görünce hemen Çin malı olarak algılamaktadır. Halbuki, bugünlerde global ölçekte çoğu marka işletmeleri işgücünün ucuz olduğundan Çin’de üretimini yaptırmaktadırlar. Tüketicilerin bazıları araştırmacı ve oldukça bilinçli olmakta ve diğerleri ise eksik bilgisini tamamlama çabasında olmamakta veya farkında olmamaktadır. Örneğin: Menşe ülkesi İspanya olan “Mango” ürünlerin üzerinde “Made in China” etiketi bulunmaktadır. Bilinçli tüketiciler bunu menşe ülkesinin İspanya olduğunu kolayca anlamakta ve araştırmayanlar ise “Made in China” ibaresini görüp Çin malı olduğunu algılayarak yanılgıya uğrayabilmektedir.

İnsanlar ya da tüketiciler herhangi bir mal veya hizmeti satın alırken hangi ülkede üretildiğini dikkate almadan güvenilir, kalite, fiyat, ambalaj ve tad vs özelliklerine göre değerlendirerek satın almaktadırlar. Ayrıca, ürünün hangi ülkeye ait olduğu, tüketici bilinç ve tüketici zihnindeki yatkınlığı ile ilişkilidir. Örneğin, Çin menşeli bazı ürünlerin sağlık sorunlarına neden olduğu gerekçesiyle piyasadan toplatıldığından Çin Hükümeti, “Made in China” ibaresini değiştirerek “Made in P.R.C.” (People’s Republic of China) ibaresini kullanmaya başlamıştır. Fakat “Çin

⁵⁹ Ingrida Smaiziene and Rimgailė Vaitkiene, **Country of Origin Effect in a Lithuanian Market of Vitamins and Dietary Supplements**, International Business Research; Vol. 6, No. 12; 2013, p.119.

Halk Cumhuriyeti”nin kısaltılması olduğunu bilmeyen tüketiciler bu kısaltılmasının “Porto Riko” zannetmesiyle satışının devamını sağlamaktadır.⁶⁰

Yi Cai⁶¹, Peeter W.J. Verlegh ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp⁶² yaptıkları çalışmada menşe ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alma istekliklerini artırmak için az gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerin fiyatının azaltılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Abdullah Sarwar ve diğerleri⁶³; Malezya tüketicilerin Çin ürünleri nasıl algıladıkları üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Bunun doğrultusunda Malezya tüketicilerin Çin ürünlerin fiyat ve kalite konusunda oldukça bilinçli olduğu, satın alma kararının verilmesinde fiyat ve kalite faktörleri önemli etkiye sahip olduğu ve diğer iki değişken olan menşe ülke ve ürün türleri tüketici algıları üzerine önemli bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur.

Ingrida Smaiziene ve Rimgaile Vaitkiene’nin⁶⁴ çalışma ise Litvanya’da üretilen vitamin ve besin takviyelerin satın alma kararının verilmesinde menşe ülkenin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ürünün menşe ülkesi, satın alma karar verilmesinde önemli bir faktör olduğu bulunmuş ve gelişmiş ekonomilerde üretilen vitamin ve besin takviyelerinin kalite ve kullanımı için en güvenilir olduğu algılanmıştır.

⁶⁰ “Aktif Haber” adlı İnternet gazetesi, (Çevrimiçi), <http://www.aktifhaber.com/made-in-p.r.c.-ne-demek-157309h.htm'den> derlenmiştir.

⁶¹ Yi Chai, **Country of Origin Effects On Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making**, Master of Sciences, 2002, p.51.

⁶² Peeter W.J.Verlegh and Jan-Benedict E.M.steenkamp, **A review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research**, Journal of Economic Psychology, 1999, p.521.

⁶³ Abdullah Sarwar, S.M. Ferdous Azam, Ahasanul Haque,Ghassan Sleman and Seyed Rajab Nikhashemi,**Customer’s Perception Towards Buying Chinese Products:An Empirical Investigation in Malaysia**, World Applied Sciences Journal, 2013, p.152.

⁶⁴Ingrida Smaiziene and Rimgaile Vaitkiene, **a.g.e.**, p.118.

Ayrıca, 2013 yılında Moğolistan'ın toplam gıda ithalatı 581,6 milyon dolardır²⁹ ve Tablo 1.15'te görüldüğü gibi 2013 yılında Türk gıda ürünlerin ithalatı 1,757.79 milyon dolardır. Buna göre hesaplandığında, Moğolistan'ın toplam gıda ithalatının %3'ünü Türk gıda ürünleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin Moğolistan'a yatırımın çok az olduğu görülmektedir ve gıda sektöründe "Alapala" ve "Info Group" olmak üzere sadece 2 gıda işletmesi mevcuttur.³⁰ 2010 yılında Türkiye'nin "Alapala"nın "Anahtar Teslim Projeleri" kapsamında yer alan "Tavan Bogd Group", Moğolistan'ın en büyük un üreticilerinden birisi oldu ve yumuşak buğday işleme kapasitesi ve çelik değirmen mimarisıyla, Alapala uzmanlığını Moğolistan'a taşımıştır.³¹ Info Group'un Moğolistan ofisi ise 2012 yılında kurulmuştur.³²

Moğolistan'ın gıdada tüketimin ithalata dayanıyor olması Türkiye için bu alanı potansiyel haline getirmektedir. Ayrıca ülkede kullanılan unun ciddi bölümü ithal edilmektedir; bu sebeple bazı firmalar Türkiye'den un fabrikası almışlardır. Halen bu alan ciddi bir potansiyel oluşturmaktadır. Gıda ürünlerinin Moğolistan'a ihraç edilmesinin yanında özellikle süt ve süt ürünleri tesisi, et işleme tesisi, un fabrikası, makarna fabrikası, bisküvi fabrikası, çikolatalı mamuller fabrikası, şekerli mamuller fabrikası yatırım yapılabilecek alanlardır. Bu alanlarda üretim ya yoktur yada çok azdır ve tüketim ithalata bağlıdır.³³

İki ülke arası gıda ürünlerin ticareti yukarıdaki bilgi ve verilere göre her geçen gün artma eğilimindedir ve ileride de bu durumun devam edilmesi ve hatta daha fazla geliştirilmesi için bu konuda işbirliğinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca iki ülkenin ticari ilişkilerin geliştirilmesinde 2 önemli engel ortaya çıkmaktadır.

²⁹Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası, **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerinin Analiz ve Sonuçları**, 2014, s.7, <http://www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf>, (Çevrimiçi), 25 Mayıs 2014.

³⁰T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, Moğolistan'da Yerleşik Türk İşadamları, <http://www.musavirlikler.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=2345&dil=TR&ulke=MOG>, (Çevrimiçi), 25 Mayıs 2014.

³¹<http://www.alapala.com/tr/news/tavan-bogd-mogolistan-acilisi'den> derlenmiştir, (Çevrimiçi), 28 Mayıs 2014.

³²<http://www.groupinfo.com.tr/infotrading/kuresel>'den derlenmiştir, (Çevrimiçi), 28 Mayıs 2014.

³³T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **a.g.e.**, 2009, s.103-104.

Robert A. Peterson ve Alain J. P. Jolibert⁶⁵; Gary M. Erickson ve diğeri⁶⁶; menş e ülkenin, tüketicilerin davranışları değil onların ortak inançları etkilediğini saptamışlardır.

Kamal Ghalandari ve Abdollah Norouzi⁶⁷,nin yaptıkları çalışmada; “ürün bilgisi” rolü dikkate alınarak satın alma niyet üzerinde menş e ülke etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ürün bilgisi düşük olan bireylerin satın alma istekliği üzerine menş e ülke etkisi, ürün bilgisi yüksek olan tüketicilerden daha çok olduğu tespit edilmiştir.

⁶⁵ Robert A. Peterson and Alain J. P. Jolibert, **A Meta-Analysis of Country of Origin Effects**, Journal of International Business Studies, 2012, p.883.

⁶⁶ Gary M. Erickson, Jonhny K. Johansson and Paul Chao, **Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects**, Journal of Consumer Research, 1984, p.694.

⁶⁷ Kamal Ghalandari and Abdollah Norouzi, **The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge**, Research Journal of Applied Sciences, 2012, p.1166.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOĞOLİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN TÜRK GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK GENEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN VE BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KISITLARI

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın önemi, kapsamı ve sınırlamalarından bahsedilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Birçok ülkede, ekonomik krizi aşmaya dönük benimsenen politikalar arasında tüketim harcamalarını artırıcı uygulamalar geniş yer almaktadır. İç talebi canlandırmaya yönelik yürütülen bu kampanyalar, aynı zamanda yerli malın tüketilmesini ve yerli sanayinin desteklenmesini de hedeflemektedir.¹

Literatürde, tüketicilerin yabancı menşeli bir ülkenin ürünü satın alma niyetini etkileyen faktörler ülkeden ülkeye hatta ürün gruplarına göre değişim göstermektedir. Satın alma niyetinden ziyade yabancı ürünlere karşı tüketici algıları önce gelmektedir.

Yabancı gıda ürünlerine yönelik tüketici algılarını etkileyen ana faktörleri ise tüketici etnosentrizm, yabancı kültürlere tüketicilerin ilgileri (merakları), gelir, eğitim, yaş ve cinsiyettir.²

¹H.Murat Mutlu, Abdüllatif Çeviker, Zeynep Çirkin, **a.g.e.**, s.53.

²Biljana Juric and Anthony Worsley, **Consumer's Attitudes Towards Imported Food Products**, Elsevier Science Ltd, Food Quality and Preference Vol. 9, No. 6, 1998, p. 431.

Dünyada ekonomisi en hızlı yükselen ülke konumuna gelen ülkelerden biri olan Moğolistan'a 2011 yılında Türkiye'nin ihracatı %290 artarak 43,4 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır.

Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyet ve beklentilerini belirlemeye yönelik çalışma bugüne kadar hiç yapılmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın önemi bulunmakta ve ileride bu konuda araştırma yapacak olanlara ve pazarlamacılara yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla tüketici beklentilerini iyi bilen pazarlamacılar, hedef tüketicilerine, onların beklentisi doğrultusunda daha iyi ve kaliteli hizmet verebileceklerdir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kısıtlarından bahsedilmektedir.

3.1.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik genel satın alma eğilimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- Türk gıda ürünlerini kullanan Moğol tüketicilerin demografik özelliklerinin ortaya konması;
- Cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin değişip değişmediğinin belirlenmesi
- Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin menşe ülkesine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi
- Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin etnosentrik eğilimine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi

3.1.2.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın anakütlesini, Moğolistan’da reşit yaş sınırı olan 16 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak gerek zaman gerekse de maliyet açısından Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışına ilişkin bilgiyi toplamak oldukça zor olduğundan; Moğolistan’ın en kalabalık şehri olan başkenti Ulanbator’da ikamet eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, Moğolistan’ın yüz ölçümünün büyüklüğü ve nüfusun yoğunluğunun az olması da Moğol tüketicilerin Türk Gıda ürünlerine yönelik bilgi toplamayı sınırlamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu kısmında, ilk olarak araştırmanın değişkenleri belirlenecek ve araştırma modeli belirtilecektir. Daha sonra ana kütle ve örneklem tanımlanarak, veri toplama yöntemi ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden bahsedilecektir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu çalışmada kullanılan araştırma, kısmen keşfedici kısmen tanımlayıcı niteliktedir. Bu bağlamda, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetinin daha önce hiç incelenmemiş olması çalışmanın keşifsel boyutunu yansıtmaktadır.

Genellikle araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda keşifsel araştırmalar devreye girer.³

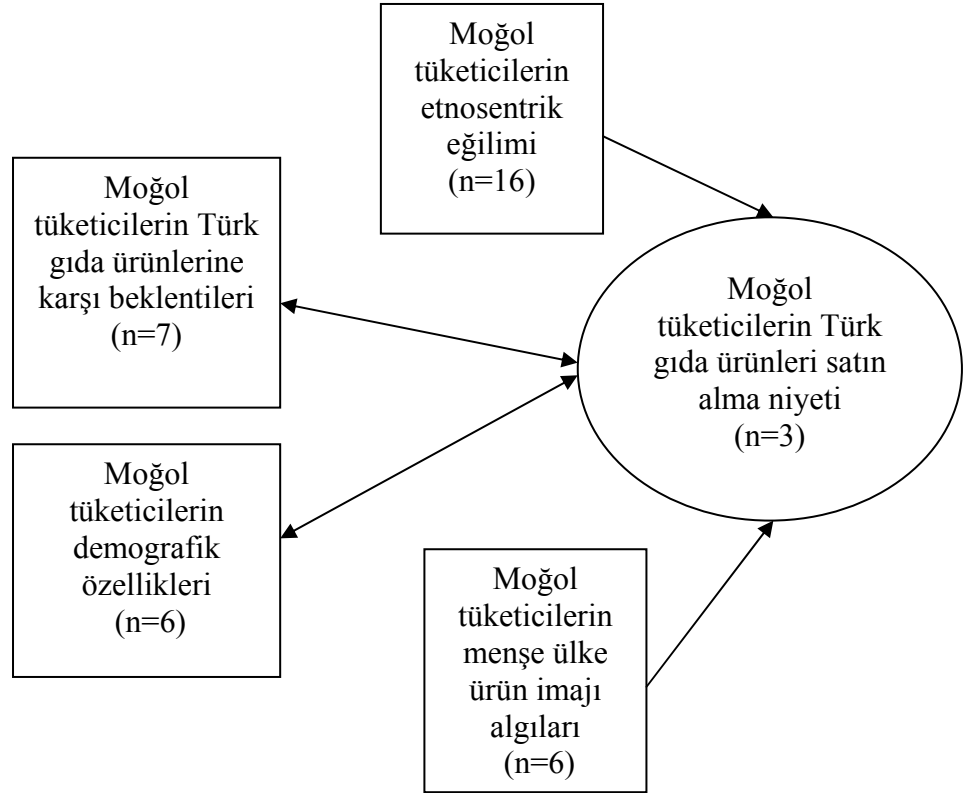
Diğer yandan, literatüre dayalı ölçeklerle Türk gıda ürünleri satın alma niyetinin ölçümlenecek olması tanımlayıcı boyuta dayanmaktadır.

³ A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 3.baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2010, s.34

Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmaktadır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak da mümkün olacaktır.⁴

Araştırma amaçlarına dayalı olarak geliştirilen araştırma model Şekil 3.1.' de gösterilmektedir.

Şekil. 3.1. Araştırma Modeli



Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini ölçmeye yönelik ölçeğe ilişkin değişkenlerin cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları ve gelir seviyelerine göre farklılık içerip içermediği incelenmektedir.

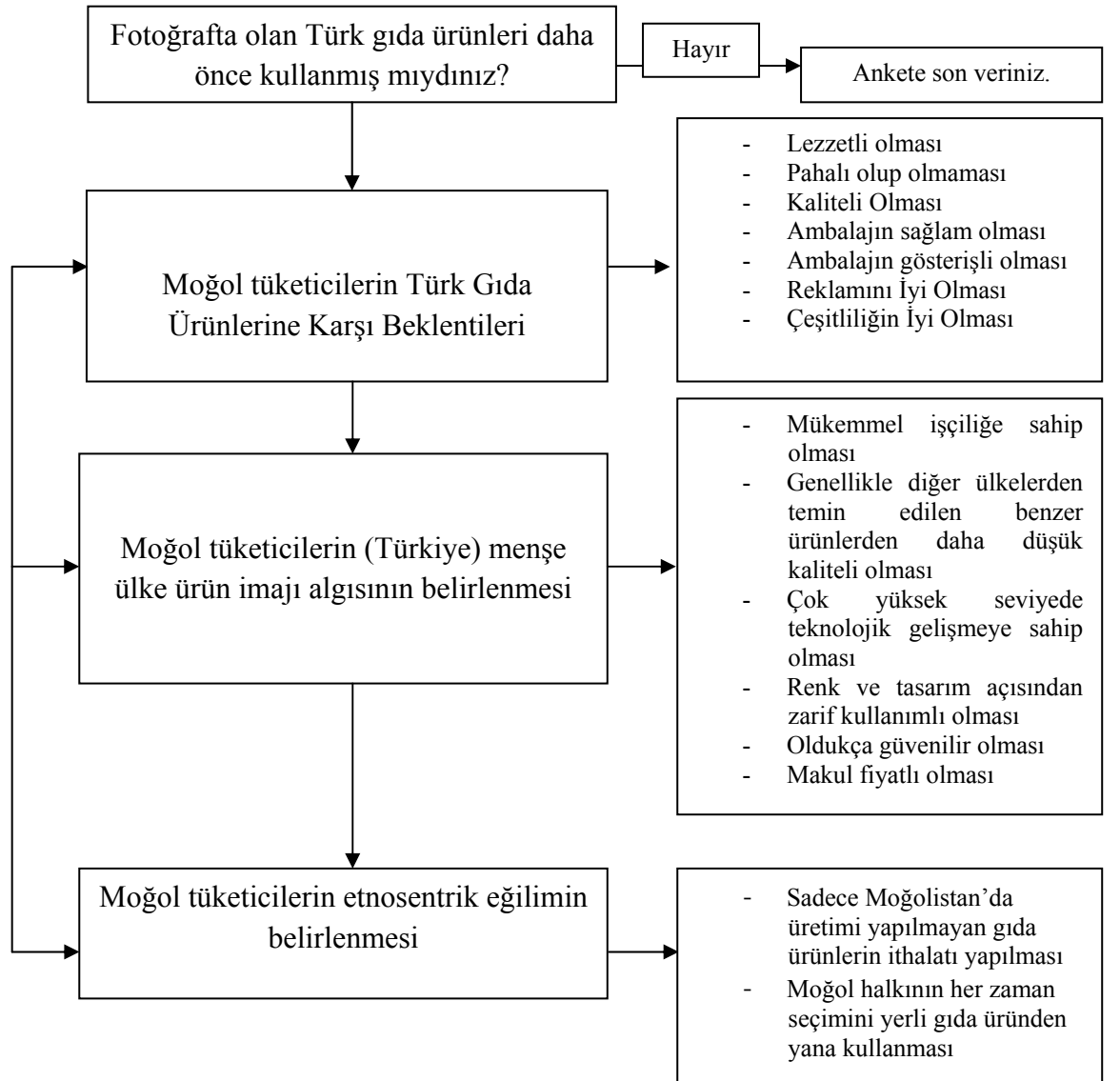
Ayrıca, araştırma modelinde görüleceği gibi tüketici etnosentrizmi, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerini satın almalarına önemli bir etki unsuru olup

⁴ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 8.basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2006, s.252.

olmadığı inceleneyecektir. Çünkü bir toplumda yabancı menşeli ürünlerin satın alımının reddedilmesi ve yerli ürünlerin tercih edilmesi, tüketici etnosentrizmi kavramı ile açıklanabilmektedir.⁵

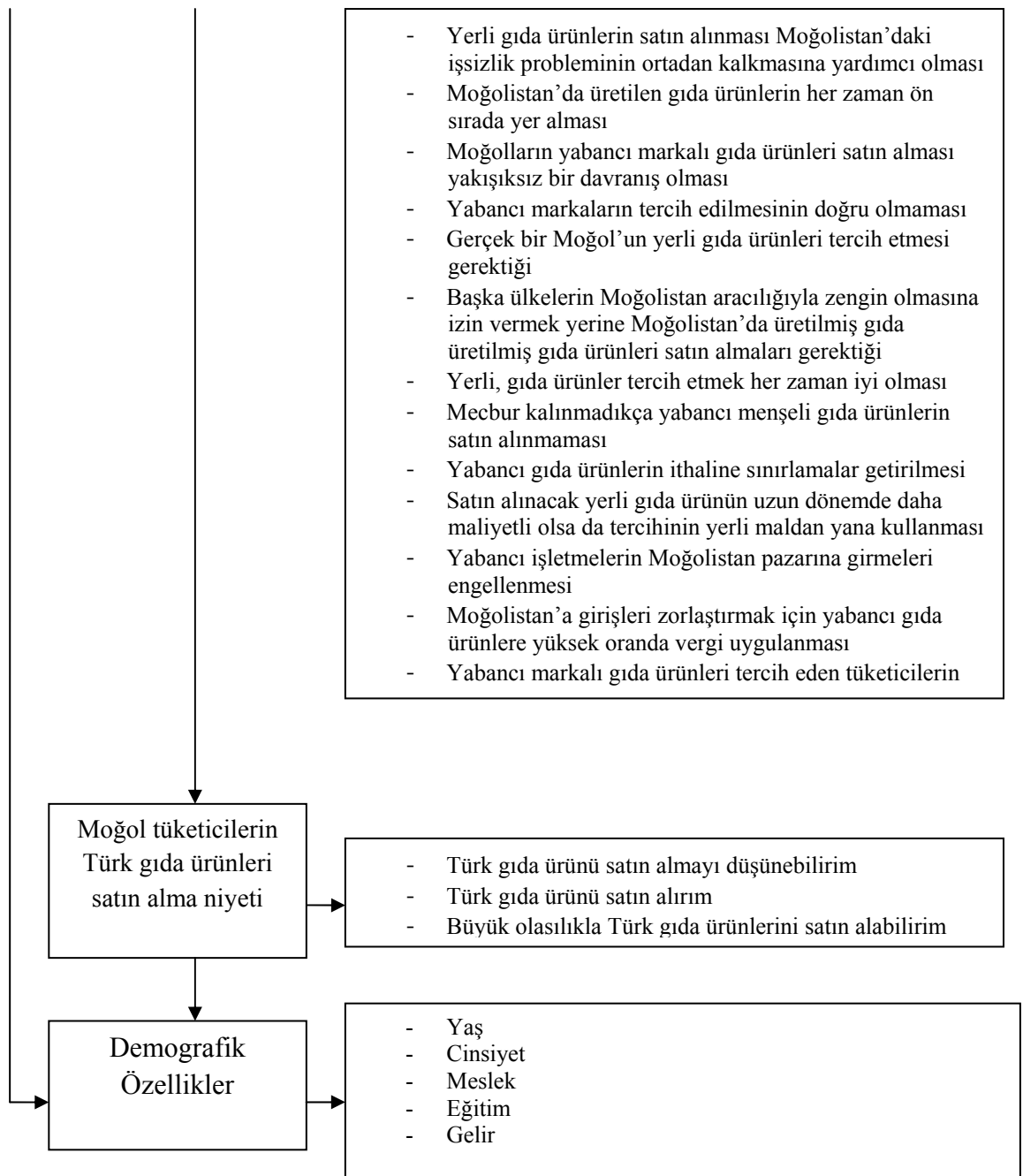
Çalışmaya kolaylık sağlama açısından aşağıdaki akış diyagramı oluşturulmuştur.

Şekil 3.2. Araştırmanın Akış Diyagramı*



⁵ Shimp Terence and Sharma Subhash, a.g.e., p.283.

* İrfan Akyüz (2008) “Otomobil Kullanıcıların Akaryakıt İstasyonu Tercihleri Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.87’den yararlanarak derlenmiştir.



3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın ana amaçlarına göre ana hipotez:

H_1 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, ölçeğin nötr noktasından farklıdır.

Araştırmanın alt amaçları, Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemektir. Dolayısıyla, alt amaca uygun olarak hipotezleri aşağıda oluşturulmuştur.

H_2 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, demografik özellikler itibariyle farklılaşmaktadır.

H_{2a} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.

H_{2b} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

H_{2c} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, meslek grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

H_{2d} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, eğitim durumları itibariyle farklılaşmaktadır.

H_{2e} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti gelir seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.

Bir diğ er alt amacı, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin menşe ülke ürün imajı ve tüketicisi etnosentrik eğilimlerine göre değişip deği mediğinin belirlenmesidir. Bu nedenle,

H₃ = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, etnosentrik eğilimi itibariyle farklılaşmaktadır.

H₄ = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, menşe ülke ürün imajı itibariyle farklılaşmaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler alt başlıkları ile birlikte verilmiştir.

✓ Demografik  zellikleri ile ilgili değişkenler

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Eğitim durumu
- Gelir durumu

✓ Türk gıda ürünlerine yönelik beklentilerine ilişkin deėi kenler⁶

Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumlarını ölçmek için Arias Bolzmann, Leopoldo Goutam Chakraborty ve John C.Mowen adlı araştırmacıların 2000 yılında yazdığı “Effects of Absurdity and Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responces” konulu

⁶ Arias Bolzmann, Leopoldo Goutam Chakraborty ve John C.Mowen, **Effects of Absurdity and Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responces**, Journal of Advertising, 2000.

alışmasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda, söz konu ölçekler Moğolca'ya çevrilmiştir.

- Türk gıda ürünler lezzetlidir.
- Türk gıda ürünler genellikle pahalı değildir.
- Türk gıda ürünler kalitelidir.
- Türk gıda ürünlerin ambalajı sağlamdır
- Türk gıda ürünlerin ambalajı gösterişlidir.
- Türk gıda ürünlerin reklamı iyidir.
- Türk gıda ürünlerin çeşitliliği iyidir.

✓ Menşe ülke ürün imajına ilişkin değişkenler ⁷

Araştırmanın bu kısmında, Moğol tüketicilerin menşe ülke ürün imajı algısını ölçmek için Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson ve Marlene D.Morris adlı araştırmacıların 1998 yılında yazdığı “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China” konulu araştırmasından faydalanmıştır ve Moğolca'ya çevrilmiştir.

- Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler mükemmel işçiliğe sahiptir.
- Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer ürünlerden daha düşük kalitelidir.
- Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler, çok yüksek seviyede teknolojik gelişmeye sahiptir.
- Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler, genellikle renk ve tasarım açısından zarif kullanımlı olmaktadır.
- Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler, çoğunlukla oldukça güvenilirlerdir.
- Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler genellikle makul fiyatlıdır.

⁷ Jill Gabrielle Klein, , Richard Ettenson ve Marlene D.Morris, **The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China**, The Journal of Marketing, 1998.

✓ Etnosentrik eğilimine ilişkin değişkenler⁸

Shimp, Terence A ve Sharma, Subhash adlı araştırmacıların 1987 yılında yazdığı “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale” konulu araştırmanın tüketici etnosentrizm ile ilgili ölçeklerinden faydalanmıştır ve Moğolca’ya çevrilmiştir.

- Sadece Moğolistan’da üretimi yapılmayan gıda ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.
- Moğol halkı her zaman seçimini yerli gıda üründen yana kullanmalıdır.
- Yerli gıda ürünlerin satın alınması Moğolistan’daki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.
- Moğolistan’da üretilen gıda ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.
- Moğolların yabancı markalı gıda ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.
- Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.
- Gerçek bir Moğol, yerli gıda ürünleri tercih etmelidir.
- Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Moğolistan’da üretilmiş gıda ürünleri satın almak gerekir.
- Yerli gıda ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.
- Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli gıda ürünler satın alınmamalıdır.
- Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı gıda ürünler satın alınmamalıdır.
- Yabancı gıda ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.
- Satın alacağım yerli gıda ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım.
- Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.
- Moğolistan’a girişleri zorlaştırmak için yabancı gıda ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.
- Yabancı markalı gıda ürünleri tercih eden tüketiciler Moğol işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.

⁸ Shimp Terence A and Sharma, Subhash, **a.g.e.**, s.282.

✓ Moğol tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin değişkenler⁹

Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünü satın alma niyetini ölçmek için Dodds, William b., Kent b.Monroe ve Dhruv Grewal'ın "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" adlı 1991 yılında yaptıkları çalışmasından faydalanmıştır ve Moğolca'ya çevrilmiştir.

- Türk gıda ürünü satın almayı düşünebilirim.
- Türk gıda ürünü satın alırım.
- Benim Türk gıda ürünü satın almama güçlü bir olasılık var.

3.2.4. Anakütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmanın ana kütesini, Moğolistan'daki reşit olma yaşının 16 olması göz önünde bulundurularak ve Moğolistan'ın başkenti Ulanbator'da yaşayan 16 yaş üstü Moğol tüketiciler oluşturmaktadır.

Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı anakütlenin büyüklüğü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Kolayda örneklemede örnek birimleri, araştırmacının kolayına nasıl gelirse o şekilde seçilmesi esasına dayanır. Örneğin, kentin herhangi bir sokağından günün herhangi bir süresinde geçenler, araştırmacının konuyla ilgileri olduğunu bildiği arkadaşları ve yakınları, bir mağazaya verilerin toplanacağı gün gelenler, veri toplama sırasında alışveriş merkezinde bulunanlar, kolayda örnekleme birimlerini oluştururlar. Kolayda örnekleme yöntemi, ucuz ve tüm örnekleme yöntemleri içerisinde en az zaman alandır.¹⁰

⁹ Dodds, William b., Kent b.Monroe and Dhruv Grewal, **The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations**, Journal of Marketing Research, 1991.

¹⁰ Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, 5.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2011, s.55.

Çalışma, Moğolistan'ın Başkenti olan Ulanbator'da, Bayangol, Bayanzurh ve Songinohairhan ilçelerinde ikamet eden Moğol vatandaşlarla sınırlandırılmıştır. Bu ilçelerin seçilmesinde önemli rol oynayan faktör ise Tablo 3.1'de görüldüğü gibi nüfus yoğunluğudur.

Tablo 3.1. Moğolistan'ın İlçelere Göre Nüfus Dağılımı /2013/

No	İlçeler	2013
1	Baganuur	27.9
2	Bagahangay	3.8
3	Bayangol	200.2
4	Bayanzurh	304.3
5	Nalayh	33.2
6	Songinohairhan	277.3
7	Suhbaatar	133.3
8	Han-uul	131.1
9	Çingeltey	155.9

Kaynak: Moğolistan Ulusal İstatistik Ofisi, (Çevrimiçi), <http://www.ubstat.mn/StatTable=20>'den derlenmiştir.

Çalışma için kullanılacak örneklem boyutu aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır.

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{0.05^2 / 1.96^2} = 384.61 \approx 385$$

Yani ulaşılmaması gereken örneklem sayısı, %95 güven aralığında %5 hata payı ile en az 385 kişi olmaktadır.

Araştırma için veriler, 14 - 26 Şubat 2014 tarihleri arasında Moğolistan'daki Bayangol, Bayanzurh ve Songinohairhan ilçelerinde 450 tane anket dağıtılarak toplanmıştır. Bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulan 57 tane anket elenmesi sonucunda 393 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

3.2.5. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır.

Ankette bulunan, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini belirlemeye ilişkin 32 soruların tamamı kapalı uçlu sorulardır. Demografik değişkenler ile ilişkin 5 soruların tamamı da kapalı uçlu sorulardır. Araştırma kapsamında Moğol halkına yönelik iki bölümden oluşan anket çalışması düzenlenmiştir.

İlk yedi soru ile Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemeye çalışılmıştır. Sekizinciden on üçüncüye kadar olan 6 soru ile menşe ülke ürün imajı ile ilgili algılarını değerlendirilmesi amaçlanmıştır. On dördüncüden yirmi dokuzuncuya kadar olan 16 soru ile Moğol halkının etnosentrik eğilimlerinin ortaya çıkartılması istenmiştir. Otuzdan otuz ikinciye kadar olan 3 soru ile Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerini satın alma niyetini değerlendirmeye çalışılmıştır. Bu ilk 32 soruda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılar her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun şıkka katılma derecelerini gösteren “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Seçeneklerin puanlama sırası 1, 2, 3, 4 ve 5 olarak belirlenmiştir. Anketin ikinci bölümündeki sorular demografik değişkenleri tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Bütün ölçekler literatüre dayalı olup İngilizce’den Moğolca’ya çevrilmiştir. Ayrıca anket uygulaması yapılmadan önce, anketteki soruların anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla farklı eğitim düzeyine sahip 30 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Grup üyelerinden alınan geribildirimlerle anketin son haline karar verilmiştir.

3.2.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma sürecinde elde edilmiş olan veriler, SPSS 20.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veri ve bilgilerin analizinde T-Test, ANOVA, Güvenilirlik Analizi ve Regresyon Analizleri kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Çalışmanın bu bölümünde, sonuçların değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler bölümü yer almaktadır.

3.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi bölümünde, sırasıyla, frekans dağılımları, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi başlıkları yer almaktadır.

3.3.1.1. Frekans Dağılımları

Bu kısımda, araştırmaya katılanların; yaş, cinsiyet, eğitim durumları, meslek ve aylık gelir seviyelerine ilişkin sosyo-demografik bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine karşı beklentileri, menşe ülke ürün imajı algısı, etnosentrik eğilimleri ve satın alma niyetine ilişkin veriler de yer almaktadır. Ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bilgilerinin ve Türk gıda ürünlerine karşı beklentileri, menşe ülke ürün imajı algısı, etnosentrik eğilimleri ve satın alma niyetinin de yer aldığı sorulara yönelik verilen cevaplara göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	219	55,7	55,7	55,7
Erkek	174	44,3	44,3	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 393 cevaplayıcının %44,3 olan 174 kişi erkek ve %55,7’i olan 219 kişi ise kadındır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
20 yaş altı	33	8,4	8,4	8,4
20-29	108	27,5	27,5	35,9
30-39	108	27,5	27,5	63,4
40-49	61	15,5	15,5	78,9
50-59	61	15,5	15,5	94,4
60 yaş ve üstü	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 393 cevaplayıcının %8.4 olan 33 tüketici 20 yaş altı, %27.5’i olan 108 tüketici “20 – 29 yaşları” arasında, %27.5’i olan 108 tüketici “30-39 yaşları ” arasında, %15.5’i olan 61 tüketici “40-49 yaşları” arasında, %15,52’i olan 61 tüketici “50-59 yaşları” arasında ve %5.6’sı olan 22 tüketici “60 yaş ve üzeri” bir aralıkta yer almaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kamu Sektörü Çalışanı	50	12,7	12,7	12,7
İşletmeci	53	13,5	13,5	26,2
Özel Sektör Çalışanı	97	24,7	24,7	50,9
Ev Hanımı	40	10,2	10,2	61,1

Öğrenci	62	15,8	15,8	76,8
Emekli	46	11,7	11,7	88,5
Serbest Meslek	33	8,4	8,4	96,9
Diğer	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 393 cevaplayıcının %12.7’i olan 50 tüketici kamu sektör çalışanıdır. Cevaplayıcıların %13.5’i olan 53 tüketici mesleklerini “işletmeci” olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların %24.7’i olan 97 tüketici “özel sektör çalışanı” olduğunu ifade ederken, %10.2’i olan 40 tüketici “ev hanımı” olarak belirtmişlerdir. %15.8’i olan 62 tüketici “öğrenci”, %11.7’i olan 46 tüketici “emekli”, %8.4’ü olan 33 tüketici “serbest meslek”, %3.1’i olan 12 tüketici ise mesleklerini “diğer” olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
İlkokul	14	3,6	3,6	3,6
Ortaokul	59	15,0	15,0	18,6
Lise	44	11,2	11,2	29,8
Üniversite	164	41,7	41,7	71,5
Y.Lisans	94	23,9	23,9	95,4
Doktora	18	4,6	4,6	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 393 cevaplayıcının %3.6’sı olan 14 tüketici “ilkokul” seviyesinde, %15’i olan 59 tüketici “ortaokul” seviyesinde, %11.2’si olan 44 tüketici “lise” seviyesinde, %41.7’si olan 164 tüketici “üniversite” seviyesinde, %23.9’u olan 94 tüketici “yüksek lisans” seviyesinde ve %4.6’sı olan 18 tüketici ise “doktora” seviyesinde eğitime sahiptirler.

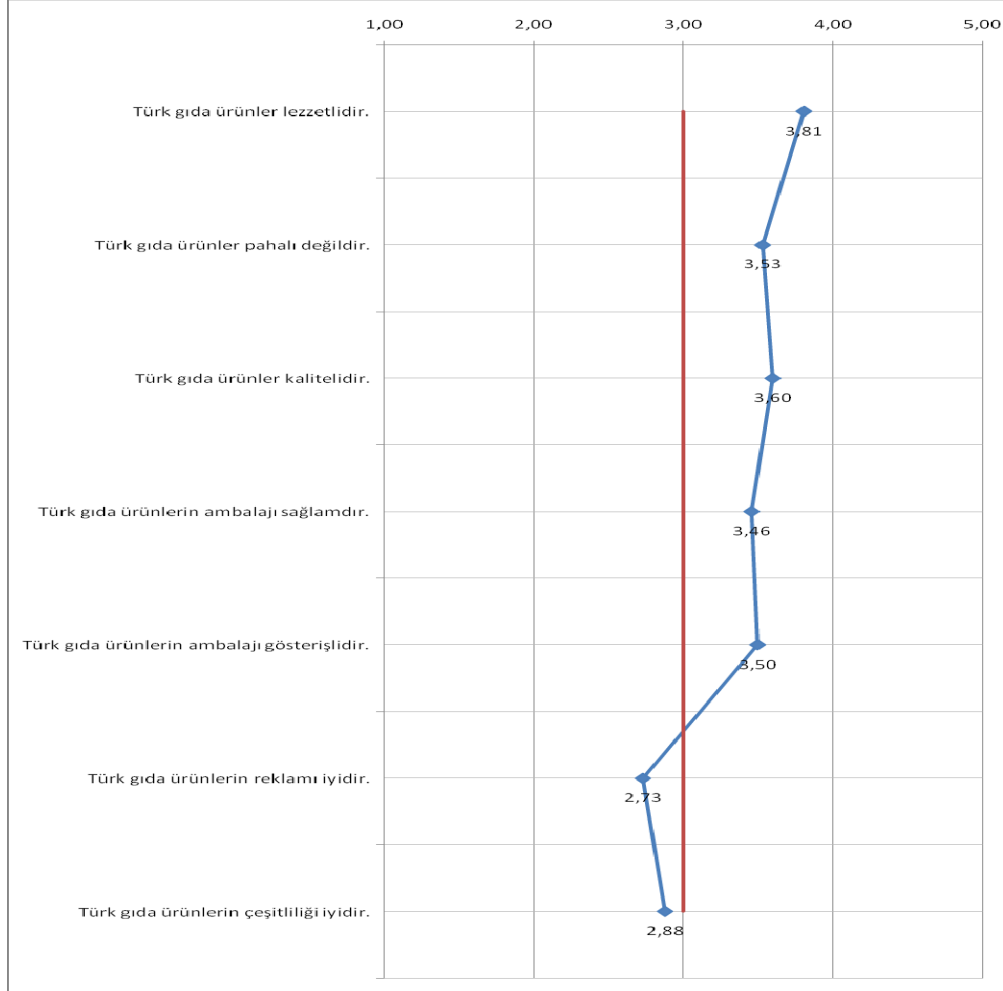
Tablo 3.6. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
200.000 ₮ altı	33	8,4	8,4	8,4
200.001-500.000 ₮	29	7,4	7,4	15,8
500.001-800.000 ₮	54	13,7	13,7	29,5
800.001-1.100.000 ₮	59	15,0	15,0	44,5
1.100.001-1.400.000 ₮	65	16,5	16,5	61,1
1.400.001-1.700.000 ₮	54	13,7	13,7	74,8
1.700.001-2.000.000 ₮	31	7,9	7,9	82,7
2.000.001-2.300.000 ₮	36	9,2	9,2	91,9
2.300.001-2.600.000 ₮	18	4,6	4,6	96,4
2.600.000 ₮ üstü	14	3,6	3,6	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Tablo 3.6.'da gösterilen gelir seviyesi Moğol Para Birimi olan Tögrög'dür (simgesi- ₮).

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 393 cevaplayıcının %8.4'ü olan 33 tüketicinin "200.000 ₮ altı"nda aylık geliri bulunmakta iken, %7.4'ü olan 29 tüketici "200.001 - 500.000₮ arasında" aylık gelire sahiptir. Örnek kütlenin %13.7'sine tekabül eden 54 tüketici "500.001 - 800.000 ₮ arasında", %15'i olan 59 tüketici "800.001 - 1.100.000 ₮ arasında", %16.5'i olan 65 tüketici "1.100.001 - 1.400.000 ₮ arasında", %13.7'si olan 54 tüketici "1.400.001 - 1.700.00 ₮ arasında" olarak gelir seviyelerini belirtmişlerdir. Ayrıca, 1.700.001 ₮'den fazla gelir seviyesine sahip insanlar örneklem grubunun %25.3'ünü oluşturmuştur.

Şekil 3.3. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerinin Dağılımı



$$X=3.36$$

Tablo 3.7. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerin Dağılımı İle İlgili Temel Göstergeler

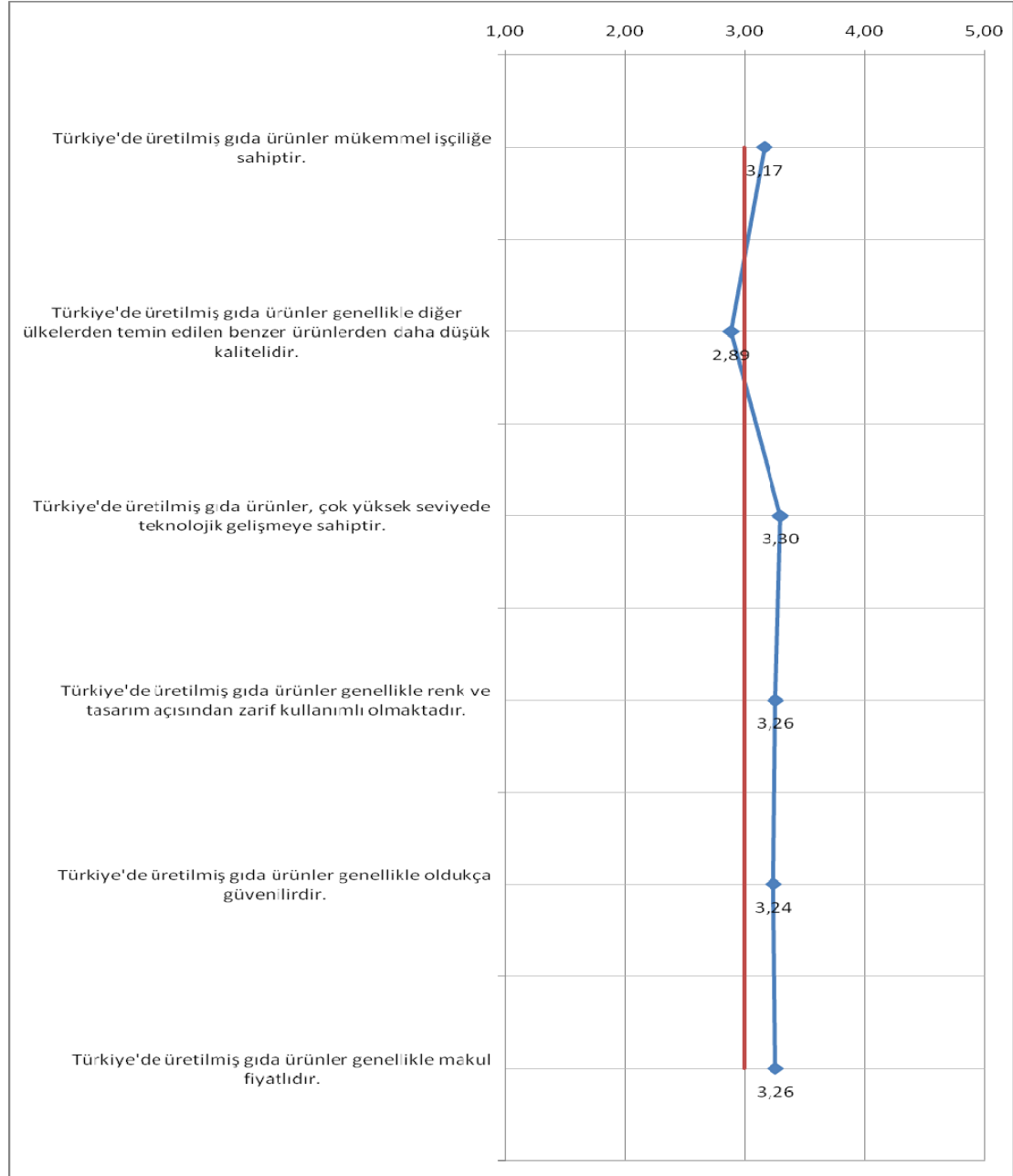
	Ortalama	Standart sapma
Türk gıda ürünler lezzetlidir.	3,81	,883
Türk gıda ürünler pahalı değildir.	3,53	,953
Türk gıda ürünler kalitelidir.	3,60	,866

Türk gıda ürünlerin ambalajı sağlamdır.	3,46	,871
Türk gıda ürünlerin ambalajı gösterişlidir.	3,50	,898
Türk gıda ürünlerin reklamı iyidir.	2,73	1,136
Türk gıda ürünlerin çeşitliliği iyidir.	2,88	1,153

Şekil 3.3. ve Tablo 3.7.’de, Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerin Dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 7 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması ise 3.36 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, Türk gıda ürünlerine ilişkin beklentilerini 0,883 standart sapma ve 3,81’lik ortalama ile Türk gıda ürünlerin lezzetli olmasına, 0,953 standart sapma ve 3,53’lük ortalama ile Türk gıda ürünlerin pahalı olmamasına, 0,866 standart sapma ve 3,60’lık ortalama ile Türk gıda ürünlerin kaliteli olmasına, 0,871 standart sapma ve 3,46’lık ortalama ile Türk gıda ürünlerin ambalajının sağlam olmasına ve 0,898 standart sapma ve 3,50’lik ortalama ile Türk gıda ürünlerin ambalajının gösterişli olmasına “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” olarak değerlendirmektedirler. Cevaplayıcılar, 1,136 standart sapma ve 2,73’lük ortalama ile Türk gıda ürünlerin reklamının iyi olmasına ve 1,153 standart sapma ve 2,88’lik ortalama ile Türk gıda ürünlerin çeşitliliğinin iyi olmasına ise “Katılmıyorum” olarak değerlendirmektedirler.

Şekil 3.4. Moğol Tüketicilerin Menşe Ülke Ürün İmajı Algısının Dağılımı



Tablo 3.8. Moğol Tüketicilerin Menşe Ülke Ürün İmajı algısının Dağılımı İle İlgili Temel Göstergeler

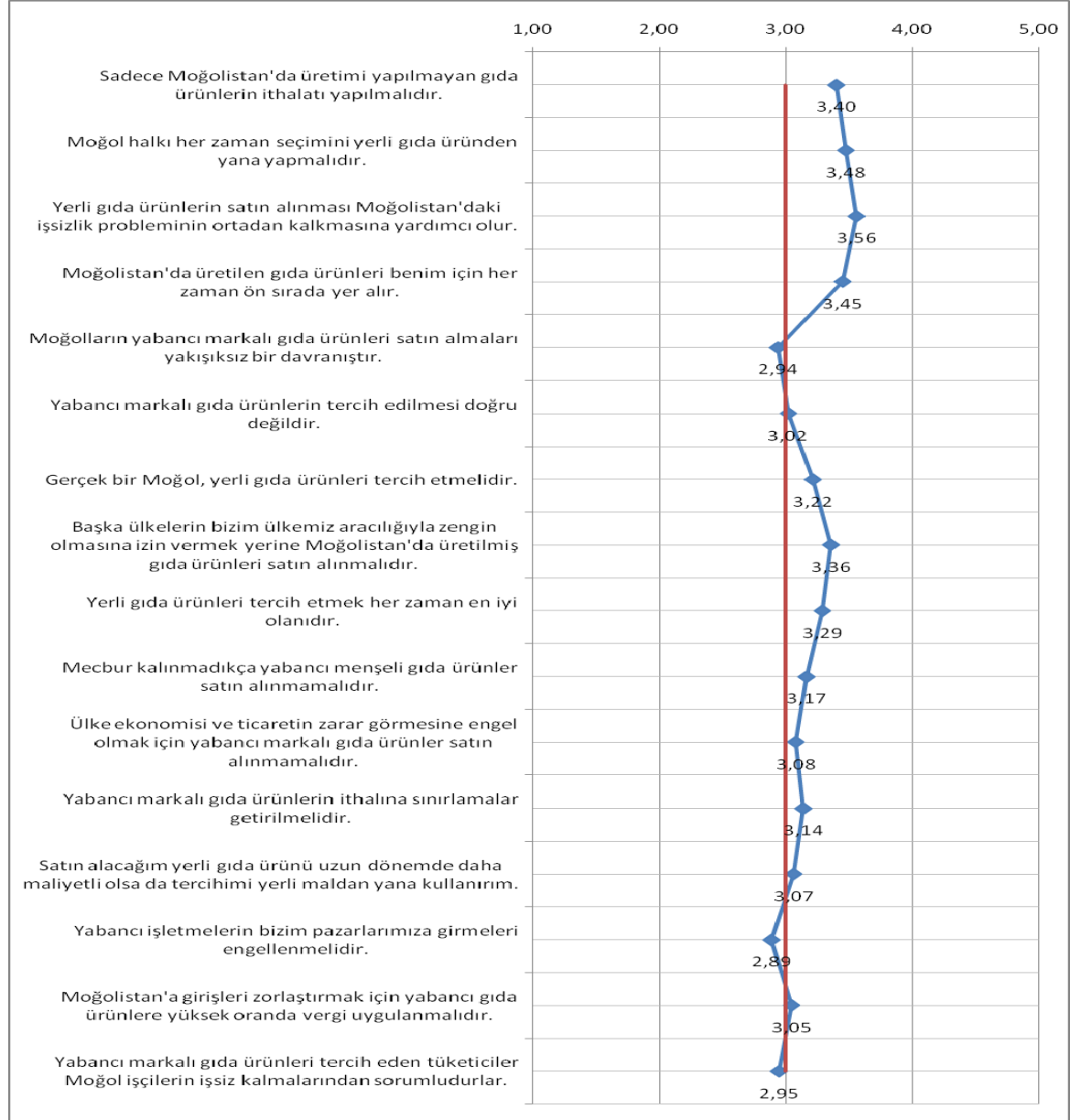
	Ortalama	Standart sapma
Türkiye'de üretilmiş gıda ürünler mükemmel işçiliğe sahiptir.	3,17	,893

Türkiye'de üretilmiş gıda ürünler genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer ürünlerden daha düşük kalitelidir.	2,89	,908
Türkiye'de üretilmiş gıda ürünler, çok yüksek seviyede teknolojik gelişmeye sahiptir.	3,30	,826
Türkiye'de üretilmiş gıda ürünler genellikle renk ve tasarım açısından zarif kullanımlı olmaktadır.	3,26	,891
Türkiye'de üretilmiş gıda ürünler genellikle oldukça güvenilirlerdir.	3,24	,933
Türkiye'de üretilmiş gıda ürünler genellikle makul fiyatlıdır.	3,26	,978

Şekil 3.4. ve Tablo 3.8’de, Moğol Tüketicilerin Menşe ülke ürün imajının dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 6 unsur değerlendirilmelerinin ortalaması ise 3,19 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar menşe ülke ürün imaj algılarında 0,893 standart sapma ve 3,17’lik ortalama ile Türkiye’de üretilmiş gıda ürünlerin mükemmel işçiliğine sahip olduğuna, 0,826 standart sapma ve 3,30’luk ortalama ile Türkiye’de üretilmiş gıda ürünlerin çok yüksek seviyede teknolojik gelişmeye sahip olduğuna, 0,891 standart sapma ve 3,26’lık ortalama ile Türkiye’de üretilmiş gıda ürünlerin genellikle renk ve tasarım açısından zarif kullanımlı olduğuna, 0,933 standart sapma ve 3,724’lük standart sapma ile Türkiye’de üretilmiş gıda ürünlerin genellikle oldukça güvenilir olduğuna ve 0,978 standart sapma ve 3,26’lık ortalama ile Türkiye’de üretilmiş gıda ürünlerin genellikle makul fiyatlı olduğuna “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” olarak belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar, 0,908 standart sapma ve 2,89’luk ortalama ile Türkiye’de üretilmiş gıda ürünlerin genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer ürünlerden daha düşük kaliteli olduğuna “Katılmıyorum” olarak değerlendirmektedirler.

Şekil 3.5. Moğol Tüketicilerin Etnosentrik Eğiliminin Dağılımı



$X=3.19$

Tablo 3.9. Moğol Tüketicilerin Etnosentrik Eğiliminin Dağılımı ile ilgili temel göstergeler

	Ortalama	Standart sapma
Sadece Moğolistan'da üretimi yapılmayan gıda ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	3,40	1,107
Moğol halkı her zaman seçimini yerli gıda üründen yana yapmalıdır.	3,48	1,040
Yerli gıda ürünlerin satın alınması Moğolistan'daki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	3,56	1,065
Moğolistan'da üretilen gıda ürünleri benim için her zaman ön sırada yer alır.	3,45	1,054
Moğolların yabancı markalı gıda ürünleri satın almaları yakışıksız bir davranıştır.	2,94	1,028
Yabancı markalı gıda ürünlerin tercih edilmesi doğru değildir.	3,02	1,071
Gerçek bir Moğol, yerli gıda ürünleri tercih etmelidir.	3,22	1,121
Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Moğolistan'da üretilmiş gıda ürünleri satın alınmalıdır.	3,36	1,082
Yerli gıda ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	3,29	1,070
Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli gıda ürünler satın alınmamalıdır.	3,17	1,157
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı gıda ürünler satın alınmamalıdır.	3,08	1,121
Yabancı markalı gıda ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	3,14	1,108
Satın alacağım yerli gıda ürünü uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım.	3,07	1,132
Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.	2,89	1,096
Moğolistan'a girişleri zorlaştırmak için yabancı gıda ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	3,05	1,140
Yabancı markalı gıda ürünleri tercih eden tüketiciler Moğol işçilerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	2,95	1,168

Şekil 3.5. ve Tablo 3.9.'da, Moğol Tüketicilerin etnosentrik eğiliminin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 16 unsuru

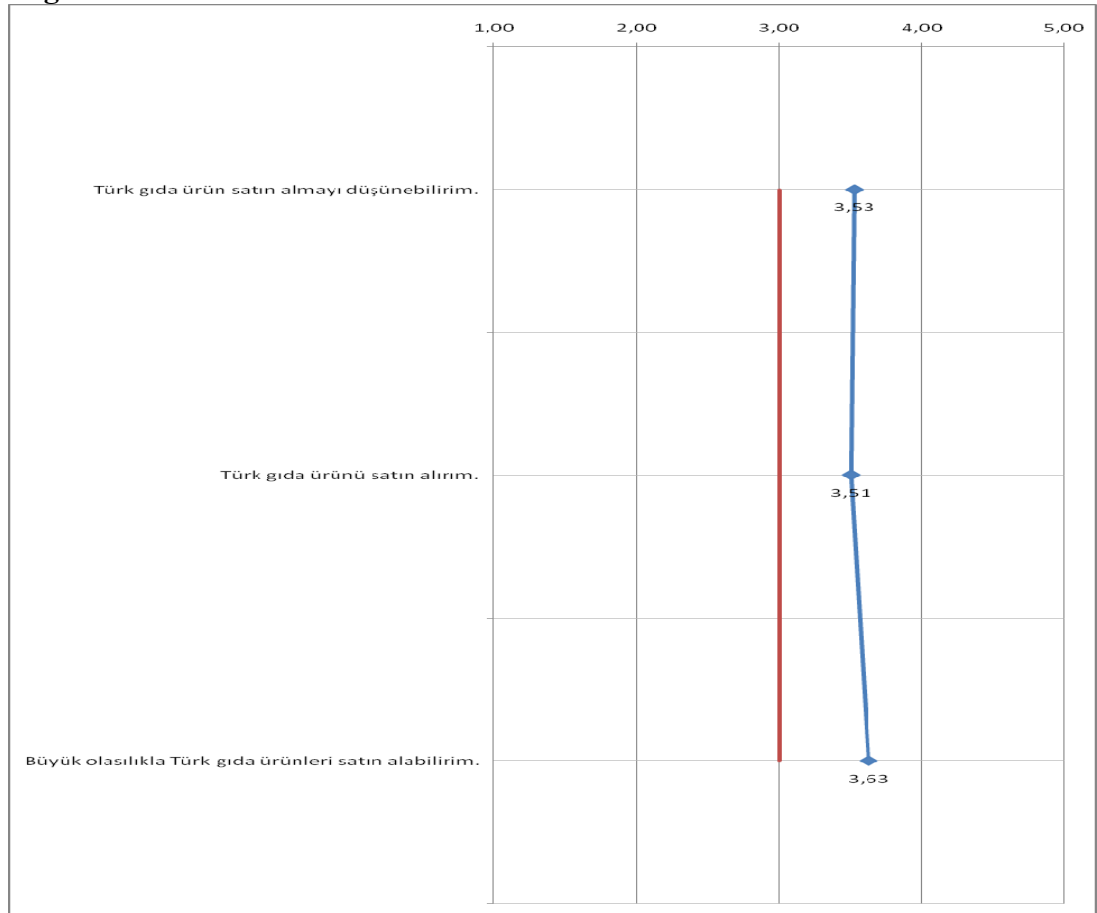
değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Söz gelimi, Shimp ve Sharma'nın tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ölçmek amacıyla geliştirdikleri CETSCALE (Scale of Consumer Ethnocentrism) ölçeğinin toplam 17 tane soru mevcut bulunduğundan 2 tane soru hemen hemen aynı kavram içerdikleri, yapılan pilot araştırmasında tespit edilmiştir ve bu iki sorunun biri ölçekten çıkartılmıştır.

Dolayısıyla, Moğol tüketicilerin genel etnosentrizm düzeyini tespit edebilmek amacıyla 5'li Likert ölçeği tercih edildiğinden, değerlendirmenin orta noktası 3'tür ve katılımcılar soruya katıldıklarını 4 ve 5, katılmadıklarını ise 1 ve 2 olarak cevaplamıştır. Bu sonuçlara göre, Moğolistan'daki katılımcıların etnosentrizm düzeyinin değerlendirmesinde 3,19 genel ortalama ile 3,00 olan orta noktanın biraz üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca, Moğolistan'daki tüketicilerin yüksek etnosentrik eğilimine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar etnosentrik eğiliminde, 1,107 standart sapma ve 3,40'lık ortalama ile sadece Moğolistan'da üretimi yapılmayan gıda ürünlerin ithalatının yapılmasına, 1,040 standart sapma ve 3,48'lik ortalama ile Moğol halkı her zaman seçimini yerli gıda üründen yana kullanmasına, 1,065 standart sapma ve 3,56'lık ortalama ile yerli gıda ürünlerin satın alınması Moğolistan'daki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olduğuna, 1,054 standart sapma ve 3,45'lik ortalama ile Moğolistan'da üretilen gıda ürünleri her zaman ön sırada yer aldığına, 1,071 standart sapma ve 3,02'lik ortalama ile yabancı markalı gıda ürünlerin tercih edilmesi doğru olmadığına, 1,121 standart sapma ve 3,22'lik ortalama ile gerçek bir Moğol'un yerli gıda ürünleri tercih etmesi gerektiğine, 1,082 standart sapma ve 3,36'lık ortalama ile başka ülkelerin Moğolistan aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Moğolistan'da üretilmiş gıda ürünleri satın alması gerektiğine, 1,070 standart sapma ve 3,29'luk ortalama ile yerli gıda ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanı olduğuna, 1,157 standart sapma ve 3,17'lik ortalama ile mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli gıda ürünlerin satın alınmaması gerektiğine, 1,121 standart sapma ve 3,08'lik ortalama ile ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı gıda ürünlerin satın alınmaması gerektiğine, 1,108 standart sapma ve 3,14'lük ortalama ile yabancı gıda ürünlerin

ithaline sınırlamalar getirilmesi gerektiğine, 1,132 standart sapma ve 3,07'lik ortalama ile satın alınacak yerli gıda ürünün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihinin yerli maldan yana kullanmasına ve 1,140 standart sapma ve 3,05'lik ortalama ile Moğolistan'a girişlerin zorlaştırılması için yabancı gıda ürünlere yüksek oranda vergi uygulanması gerektiğine “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” olarak belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar, 1,028 standart sapma ve 2,94'lük ortalama ile Moğolların yabancı markalı gıda ürünleri satın alması yakışıksız bir davranış olduğuna, 1,096 standart sapma ve 2,89'luk ortalama ile yabancı işletmelerin Moğol pazarlarına girmelerinin engellenmesi gerektiğine ve 1,168 standart sapma ve 2,95'lik ortalama ile yabancı markalı gıda ürünleri tercih eden tüketicilerin Moğol işçilerinin işsiz kalmasından sorumlu olduklarına “Katılmıyorum” olarak değerlendirmektedirler.

Şekil 3.6. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyetinin Dağılımı



Tablo 3.10. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyetinin Dağılımı İle İlgili Temel Göstergeler

	Ortalama	Standart sapma
Türk gıda ürünü satın almayı düşünebilirim.	3,53	,851
Türk gıda ürünü satın alırım.	3,51	,866
Büyük olasılıkla Türk gıda ürünlerini satın alabilirim.	3,63	,936

Şekil 3.6. ve Tablo 3.10.'da, Moğol Tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 3 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması ise 3,56 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar 0,851 standart sapma ve 3,53'lük ortalama ile Türk gıda ürünü satın almayı düşünebileceklerine, 0,866 standart sapma ve 3,51'lik ortalama ile Türk gıda ürünü satın alacaklarına ve 0,936 standart sapma ve 3,63'lük ortalama ile büyük olasılıkla Türk gıda ürünlerini satın alabileceklerine “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” olarak belirtmişlerdir.

3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde, araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi prosedürü ile toplam skorların (puanların) söz konusu olduğu Likert Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi edilir.¹¹

¹¹ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2010, s.403.

Her soru grubu için bir güvenilirlik katsayısı bulunarak anketin genel güvenilirliği test edilmeye çalışılmıştır. Güvenilirlik analizi için seçilen model Cronbach Alpha Modelidir.

Cronbach Alpha Modeli, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir.¹²

Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerini ölçen soru grubunun güvenilirlik katsayısı aşağıdaki gibi bulunmuştur.

Tablo 3.11. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
,816	7

Alpha katsayısı 0.81 olduğundan ölçeğin güvenilirliği oldukça güvenilir olmaktadır.

Tablo 3.12. Moğol Tüketicilerin Menşe Ülke Ürün İmaj Algısını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken sayısı
,598	6

Alpha katsayısı 0,60 olduğundan ölçeğin güvenilirliği düşük olmaktadır.

Tablo 3.13. Moğol Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimini Ölçek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken sayısı
,934	16

¹² Şeref Kalaycı, a.g.e., s.405.

Alpha katsayısı 0,93 olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 3.14. Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyetini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken sayısı
,785	3

Alpha katsayısı 0,78 olduğundan ölçek oldukça güvenilir sayılmaktadır.

Tablo 3.15. Araştırmanın Genel Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
,889	32

Yukarıdaki tablolara bakıldığında, Moğol tüketicilerin menşe ülke ürün imajına yönelik algısını ölçen soru grubunun ölçeğe ait Cronbach Alpha katsayısı dışındaki bütün güvenilirlik katsayıları genel kabul gören 0.70 değerinin üzerindedir.

3.3.1.2. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesi için T-Testi, ANOVA ve Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

“H₁= Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, ölçeğin nötr noktasından farklıdır.” hipotezin test edilmesi;

“Tek örnek t-testi (Ortalama farklı testi) temel olarak karşılaştıran iki ortalamanın birbirinden istatistiki anlamda farklı olup olmadığının ölçülmesidir.”¹³ Bu nedenle, araştırmanın ilk hipotezi test edilirken Tek Örnek T-testinden yararlanılmıştır.

¹³ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010, s.184.

Tablo 3.16. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

	Örneklem sayısı	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması
Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyet	393	3,56	,740	,037

	Test Value = 3			
	t	Df(Serbestlik Düzeyi)	Sig. (2-Tailed)	Ort.Farkı
Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyeti	14,926	392	,000	,5573

H_0 =Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti ölçeğin nötr noktasından farklı değildir.

H_1 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti ölçeğin nötr noktasından farklıdır.

Elde edilen sonuçlara göre, Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyet ortalamasının 3.56 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gerçekleşen ortalama ile ölçeğin nötr noktası arasında fark vardır.

%95 güven aralığında Sig.(2-tailed) değeri de 0.05'ten küçüktür. İki ortalama arasındaki fark 0.5573 olarak verilmiştir. H_0 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, ölçeğin nötr noktasından farklıdır. Gerçekleşen ortalama, yani Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, ölçeğin nötr noktasından 0.5573 puan daha fazla çıkmış ve bu da Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin olumlu olduğunu göstermektedir.

“H_{2a}=Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezin test edilmesi;

Yukarıda da değinildiği üzere, iki bağımsız örneklem ile ilgili hipotez testlerinde T-Testi kullanılmaktadır. Bu yüzden, “H_{2a}=Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezi test edilirken bağımsız iki örnek t-testi analizi kullanılmıştır.

Bağımsız iki grup t-testi (independent sample t test), bağımsız iki farklı örnek kütleden gelen verilere ilişkin ortalamaların karşılaştırılması amacıyla yapılır.¹⁴

Tablo 3.17. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin İstatistikleri

	Cinsiyet	Örneklem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması
Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyet	Kadın	219	3,58	,727	,049
	Erkek	174	3,53	,758	,057

Elde edilen bulgulara göre 219 kadın katılımcının ortalaması 3.58 ve 174 erkek katılımcının ortalaması ise 3.53’tür. Hem kadınlar hem de erkeklerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin olumlu yönde olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, grupların ortalamaları arasında önemli bir farkın olmadığı görülmüştür.

Bu farkın anlamlı olup olmadığı Tablo x’deki değerlere bakılarak söylenebilir. Tablo 3.17.’de Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin cinsiyete göre ortalamasına ilişkin bağımsız iki örnek t-testi (Independent Samples T-Test) sonuçları gösterilmiştir.

¹⁴ Kemal Kurtuluş, a.g.e., s.185.

Tablo 3.18. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

		t	Df (Serbest lik Düzeyi)	Sig. (2-Tailed)	Ort.Far k1	Standart Hata Farkı
Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyet	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	,680	391	,497	,05117	,07522
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım	,677	363,961	,499	,05117	,07558

H_0 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin cinsiyet itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_1 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, Sig (2 tailed) 0.05 değerinden büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir.

Bu durumda, kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında fark bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, kadın ve erkeklerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin benzer olduğu söylenebilir. Ayrıca, ortalamalarına bakıldığı zaman, cinsiyet itibariyle pozitif bir değerlemenin olduğu söylenebilir.

“ H_{2b} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezin test edilmesi;

Yukarıdaki hipotezin test edilmesinde ANOVA analizi kullanılmıştır.

Varyans analizi özellikle deneyler sonrasında oldukça kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Araştırmacı ikiden fazla grup arasında farklılığı araştırmak istediğinde one-way ANOVA kullanmak durumunda kalır.¹⁵

¹⁵ Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayınları, 2005, s.287.

Tablo 3.19. Yaş Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,056	5	387	,384

Yukarıdaki tablodan bakıldığında (Sig) 0.05'ten büyük olduğundan veri setinin tek yönlü ANOVA testi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.20. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre Ortalamasına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
20 yaş altı	33	3,62	,825	,144
20-29	108	3,45	,788	,076
30-39	108	3,56	,759	,073
40-49	61	3,62	,654	,084
50-59	61	3,62	,706	,090
60 ve üstü	22	3,59	,590	,126
Toplam	393	3,56	,740	,037

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arasında	1,900	5	,380	,691	,630
Gruplar içinde	212,839	387	,550		
Toplam	214,740	392			

H_0 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin yaş grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_1 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin ,630 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01'den büyük olduğu için, farklı yaş grupları arasında Türk gıda ürünleri satın alma niyeti ortalamalarında anlamlı bir fark

bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, yaş grupları itibariyle Türk gıda ürünleri satın alma niyet ortalamalarının benzer olduğu söylenebilir. Ayrıca, ortalamalarına bakıldığı zaman, yaş grupları itibariyle pozitif bir değerlemenin olduğu söylenebilir.

“H_{2c}= Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin meslek grupları itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezin test edilmesi;

Araştırmanın bu kısmında, “Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyet ortalamasının meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H₁ hipotez test edilmiştir. Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) modeliyle test edilmesi için varsayımı olan varyansların homojenliği test edilmiş ve sonucu Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Meslek Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,729	7	385	,647

Elde edilen bulgulara göre p değeri (Sig.) 0.05’ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla veri setinin tek yönlü ANOVA testi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.22. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Meslek Gruplarına Göre Ortalamasına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Kamu sektörü çalışanı	50	3,73	,706	,099
İşletmeci	53	3,47	,775	,106
Özel sektör çalışanı	97	3,52	,731	,074
Ev hanımı	40	3,55	,669	,106
Öğrenci	62	3,44	,836	,106
Emekli	46	3,61	,695	,102

Serbest meslek	33	3,71	,628	,109
Diğer	12	3,44	,925	,267
Toplam	393	3,56	,740	,037

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arasında	3,928	7	,561	1,025	,413
Gruplar içinde	210,811	385	,548		
Toplam	214,740	392			

H_0 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin meslek grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_1 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin meslek grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer $,413$ olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $0,01$ 'den büyük olduğu için, alternatif hipotez reddedilmiştir. Başka bir deyişle, farklı meslek grupları arasında Türk gıda ürünleri satın alma niyeti ortalamalarında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, meslek grupları itibariyle Türk gıda ürünleri satın alma niyet ortalamalarının benzer olduğu söylenebilir. Ayrıca, ortalamalara bakıldığı zaman, meslek grupları itibariyle pozitif bir değerlemenin olduğu söylenebilir.

“ H_{2d} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin eğitim durumları itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezin test edilmesi;

Tablo 3.23. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumlarına Göre Ortalamasına İlişkin İstatistikleri

Eğitim	Örneklem sayısı	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması
Düşük eğitim	117	3,65	,735	,068
Yüksek eğitim	276	3,52	,740	,044

Elde edilen bulgulara göre 117 düşük eğitime sahip katılımcının ortalaması 3.65 ve 276 yüksek eğitime sahip katılımcının ortalaması ise 3.52'dir. Hem düşük eğitilmiş hem de yüksek eğitilmiş katılımcıların Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin olumlu yönde olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, grupların ortalamaları arasında önemli bir farkın olmadığı görülmüştür.

Bu farkın anlamlı olup olmadığı Tablo 3.23'teki değerlere bakılarak söylenebilir. Tablo 3.23'teki Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin eğitim durumlarına göre ortalamasına ilişkin bağımsız iki örnek t-testi (Independent Samples T-Test) sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumlarına Göre Ortalamasına İlişkin Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

	t	Df(Serbestlik düzeyi)	Sig. (2-tailed)	Ort.farkı	Standart hata farkı
Varyansların eşit olduğu varsayım	1,563	391	,119	,12740	,08150
Varyansların eşit olmadığı varsayım	1,567	219,928	,118	,12740	,08129

H_0 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin eğitim durumları itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_1 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin eğitim durumları itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, Sig (2 tailed) 0.05 değerinden büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir.

Bu durumda, düşük ve yüksek eğitime sahip katılımcıların ortalamaları arasında fark bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, düşük ve yüksek eğitime sahip katılımcıların Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin benzer olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, eğitim durumları itibariyle Türk gıda ürünleri satın alma niyet

ortalamalarının benzer olduğu söylenebilir. Ayrıca, ortalamalara bakıldığı zaman, eğitim durumları itibariyle pozitif bir değerlemenin olduğu söylenebilir.

“H_{2e} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin gelir seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezin test edilmesi;

Araştırmanın bu kısmında, “Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyet ortalamasının gelir seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.” şeklindeki H₁ hipotez test edilmiştir. İlk önce, farklılık analizinin Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) modeliyle test edilmesi için varsayımı olan varyansların homojenliği test edilmelidir.

Tek Yönlü ANOVA’nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu Tablo 3.24’te görülmektedir.

Tablo 3.25. Gelir Seviyelerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,110	2	390	,046

Elde edilen bulgulara göre p değeri (Sig.) 0.05’ten küçük olduğu için varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. Tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifi olduğundan, ANOVA’nın homojenlik varsayımı bozulduğunda Kruskal Wallis H Testi kullanılmalıdır.

Kruskal Wallis testi, üç veya daha fazla gruptan (bağımsız örnek gruplar) elde edilen ordinal verilerin mukayesesini yapar ve Mann-Whitney U testinin bir uzantısı gibidir. Tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifi olduğundan, ANOVA’nın homojenlik varsayımı bozulduğunda da kullanılmalıdır.¹⁶ Bu nedenle, farklılık analizi için Kruskal-Wallis H Testi’nden yararlanılmıştır.

¹⁶ Ercan Gegez, a.g.e., s.285.

Tablo 3.26. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Gelir Seviyelerine Göre Ortalamasına İlişkin İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Gelir	Örneklem sayısı	Mean Rank
Türk gıda ürünleri satın alma niyeti	Düşük gelir	116	208,10
	Orta gelir	178	195,22
	Yüksek gelir	99	187,20
	Toplam	393	

	Satın Alma Niyeti
Ki-Kare	1,946
df	2
Tahmini Anlamlılık Düzeyi	,378

H_0 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin gelir seviyeleri itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_1 = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin gelir seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Dolayısıyla, “Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin gelir seviyeleri itibariyle farklılaşmamaktadır.” yönündeki sıfır hipotez kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, gelir seviyeleri itibariyle Türk gıda ürünleri satın alma niyet ortalamalarının benzer olduğu söylenebilir. Ayrıca, ortalamalara bakıldığı zaman, gelir seviyeleri itibariyle pozitif bir değerlemenin olduğu söylenebilir.

“ H_3 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, etnosentrik eğilimi itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezin test edilmesi;

Hipotezin test edilmesi için öncelikle, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin seviyesini belirlemek üzere, cevaplayıcılar tarafından, her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamları alınmak suretiyle, en yüksek değerle karşılaştırma yapılmıştır.

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 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), $16 * 2,5 = 40$; “orta etnosentrik eğilimli” olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5 – 3,5 aralığı), $16 * 3,5 = 56$; “etnosentrik eğilimi yüksek” olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 – 5 aralığı), $16 * 5 = 80$ üst sınırı ile sınırlandırılacaktır. Yani gruplandırma özet olarak aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 3.27. Gruplandırılmış CETSCORE

Skor Aralığı	Ad	Sıklık	Yüzde
16-40	Düşük Etnosentrik	136	34,6
41-56	Orta Etnosentrik	190	48,3
57-80	Yüksek Etnosentrik	67	17,0
Toplam		393	100

Tablo 3.26’den görüldüğü gibi en kalabalık grup “Orta etnosentrik” gruptur. Hipotezler ve yapılan testler ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.28. Etnosentrik Eğilimlerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7,736	2	390	,001

Elde edilen bulgulara göre p değeri (Sig.) 0.05'ten küçük olduğu için varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, farklılık analizi için Kruskal-Wallis H Testi'nden yararlanılmıştır.

Tablo 3.29. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Etnosentrik Eğilimlerine Göre Ortalamasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Etnosentrik Düzeyleri	N	Mean Rank
Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyeti	Düşük Etnosentrik	136	212,60
	Orta Etnosentrik	190	179,79
	Yüksek Etnosentrik	67	214,14
	Toplam	393	

	Satın alma niyeti
Kİ-Kare	8,704
df	2
Tahmini Anlamlılık Düzeyi	,013

H_0 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, etnosentrik eğilimi itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_1 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, etnosentrik eğilimi itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla, “Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin etnosentrik eğilimleri itibariyle farklılaşmamaktadır.” yönündeki sıfır hipotez reddedilmiştir. Başka bir deyişle, farklı etnosentrik düzeylerine sahip katılımcılar arasında Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyet ortalaması arasında farklılık bulunmaktadır.

Grupların Mean Rank değerlerine göre, Türk gıda ürünleri satın alma niyeti en düşük olan tüketiciler ise orta etnosentrik eğilimli tüketicilerdir. Bu grubunun ortalaması, özellikle yüksek ve düşük etnosentrik eğilimli tüketicilerden farklılaşmaktadır.

“H₄ = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, menşe ülke ürün imajı itibariyle farklılaşmaktadır.” hipotezin test edilmesi;

İlk önce, farklılık analizinin Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) modeliyle test edilmesi için varsayımı olan varyansların homojenliği test edilmelidir.

Tablo 3.30. Menşe Ülke Ürün İmaj Algısına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,019	2	390	,003

Elde edilen bulgulara göre p değeri (Sig.) 0.05’ten küçük olduğu için varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, farklılık analizi için Kruskal-Wallis H Testi’nden yararlanılmıştır.

Tablo 3.31. Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Moğol Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin Menşe Ülke Ürün İmaj Algısına Göre Ortalamasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Menşe ülke ürün imaj algısı	Örneklem sayısı	Mean Rank
Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti	Düşük	117	162,18
	Orta	251	208,29
	Yüksek	25	246,64
	Toplam	393	

	niyet
Ki-kare	18,790
Df	2
Tahmini Anlamlılık Düzeyi	,000

H_0 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, menşe ülke ürün imaj algısı itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_1 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, menşe ülke ürün imaj algısı itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla, “Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyetinin menşe ülke ürün imaj algısı itibariyle farklılaşmamaktadır.” yönündeki sıfır hipotez reddedilmiştir. Başka bir deyişle, farklı menşe ülke ürün imaj algısına sahip katılımcılar arasında Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyet ortalaması arasında farklılık bulunmaktadır.

Grupların Mean Rank değerlerine göre, Türk gıda ürünleri satın alma niyeti en düşük olan tüketiciler ise menşe ülke ürün imaj algısı düşük olan tüketicilerdir. Bu grubunun ortalaması, özellikle menşe ülke ürün imaj algısı orta ve yüksek olan tüketicilerden farklılaşmaktadır.

Tablo 3.32. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Analiz ve Test	Kabul/Red
H_1 = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, ölçeğin nötr noktasından farklıdır.	Tek Örnek T-Testi	Kabul
H_{2a} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.	Bağımsız İki Örnek T-Testi	Red
H_{2b} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.	Tek Yönlü ANOVA Testi	Red
H_{2c} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin	Tek Yönlü	Red

satın alma niyeti, meslek grupları itibariyle farklılaşmaktadır.	ANOVA Testi	
H _{2d} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti, eğitim durumları itibariyle farklılaşmaktadır.	Bağımsız İki Örnek T-Testi	Red
H _{2e} = Türk gıda ürünlerine yönelik Moğol tüketicilerin satın alma niyeti gelir seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.	Kruskal-Wallis H Testi	Red
H ₃ = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, etnosentrik eğilimi itibariyle farklılaşmaktadır.	Kruskal-Wallis H Testi	Kabul
H ₄ = Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, menşe ülke ürün imajı itibariyle farklılaşmaktadır.	Kruskal-Wallis H Testi	Kabul

3.3.1.4. Regresyon Analizi

Bu bölümde araştırmanın ana amacına uygun olarak Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine karşı beklentileri, etnosentrik eğilimi ve menşe ülke ürün imajı algısının Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Buna göre, Moğolistan'daki katılımcıların Türk gıda ürünlerine karşı beklentilerinin değerlendirilmesi, tüketici etnosentrizmi değerlendirmeleri ve (Türkiye) ülke menşei ürün imajı taşıyan gıda ürünleri değerlendirmeleri; her birine ait ayrı satın alma niyetlerine göre regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği en yaygın ve en kullanışlı analiz yöntemlerinden biridir.¹⁷ Ayrıca, çoklu regresyon analizi, bir

¹⁷ Ercan Gegez, a.g.e., s.259.

bağımlı değişkenle birkaç bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılır. Bir başka deyişle, çoklu regresyon birkaç bağımsız değişkene ait bilgileri kullanarak bağımlı değişkeni tahmin etmeye yarar.¹⁸

Regresyon analizlerini yapabilmek için ilk olarak verilerin düzenlenmesi yapılmıştır. Verilerin düzenlenmesini yapmak için toplama ölçeğinden yararlanılmıştır. Toplama ölçeği, ölçekteki değişkenlerin ortalamalarını alarak basit işlemler ile hesaplanan ve değişkenler setine uygun bileşik bir değerdir.¹⁹

Analizde ortalamalar ile çalışılacağı için Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imajı, tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetlerinin ortalamaları alınıp, ayrı birer değişken olarak kaydedilmiştir. Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imajı ve tüketici etnosentrizminin ortalamaları alınarak regresyonda kullanılacak olan bağımsız değişkenler elde edilmiştir. Satın alma niyetlerinin ortalamaları alınarak da bağımlı değişken elde edilmiştir.

Yapılan analizlerde Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imajı algısı ve etnosentrik eğiliminin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Türk gıda ürünlerinin satın alma niyetlerine Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke ürün imajının etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

¹⁸ a.e., s.262.

¹⁹ Joseph F.Hair, Rolph E.Anderson, Ronald L. Tatham, Willian C.Black, **Multivariate Data Analysis**, 5. baskı, Prentice-Hall International, Inc, pp.129, 1998.

Tablo 3.33. Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi
Model Özeti Tablosu

Model	R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	Df1	Df2	Sig. F Değişimi
1	,403 ^a	,162	,156	,68009	,162	25,093	3	389	,000

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Menşe Ülke Ürün İmajı Ortalaması, CETSCALE Ortalama, Türk Gıda Ürünlerine Karşı Beklentilerinin Ortalaması

Tablo 3.34. Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi
ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1 Regresyon	34,818	3	11,606	25,093	,000 ^b
Artık Değer	179,922	389	,463		
Toplam	214,740	392			

a. Bağımlı değişken: Türk Gıda Ürünleri Satın alma Niyeti.

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Menşe ülke ürün imaj algısı, Etnosentrik eğilimi, Türk gıda ürünlerine karşı beklentileri.

Tablo 3.35. Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi
Model Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Edilmemiş Katsayılar	T	Sig.	B Katsayısı İçin %95 Güven Aralığı	
	B	Std. Error				Alt Sınır	Üst Sınır
(Sabit)	1,575	,260		6,057	,000	1,064	2,086
Etnosentrik Eğilimi	,102	,045	,107	2,282	,023	,014	,190
Menşe Ülke Ürün imaj Algısı	,179	,080	,126	2,233	,026	,021	,336
Türk gıda Ürünlerine Karşı Beklenti	,324	,063	,293	5,153	,000	,200	,447

a. Bağımlı Değişken: Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti.

Tablo 3.33.'e göre; Türk gıda ürünü satın alma niyetine etki ettiği ön görülen; Türk gıda ürünlerine yönelik beklenti, etnosentrizm ve menşe ülke ürün imajı değişkenlerinden oluşan regresyon modeli; istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca Moğolistan'daki tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imajı algısı ve tüketici etnosentrik eğilimine ait model ile satın alma niyetinin %16'sını açıklama gücüne sahiptir. Tablo 3.34.'te görülebileceği üzere, denklemde yer alan katsayılar sıfırdan farklıdır.

Tablo 3.35.'te Moğolistan'daki tüketicilerin satın alma niyetine etki eden değişkenler;

X1: Etnosentrik eğilimi(CETSCALE)

X2: Menşe ülke ürün imaj algılaması

X3: Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri olmak üzere; aşağıdaki gibi model kurulabilir;

$$Y(\text{Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti}) = 1,575 + 0,102(\text{Etnosentrik Eğilimi}) + 0,179(\text{Menşe Ülke Ürün İmajı}) + 0,324(\text{Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Beklentileri})$$

Elde edilen bu bulgulara göre; Türk gıda ürünü satın alma niyetinde Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik beklentilerinden daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünü satın alma niyetine yönelik olarak etnosentrik eğiliminin, menşe ülke ürün imaj algılaması ve Türk gıda ürünlerine karşı beklentilerine kıyasla daha pozitif olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, Türk gıda ürünleri satın alma niyetine sırasıyla, Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imaj algısı ve etnosentrik eğilimi etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, genel değerlendirmede, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetine Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imaj algılaması ve tüketici etnosentrizmin pozitif etki yaptığı söylenebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma sonuçları değerlendirilmekte ve bu sonuçlardan hareketle kişisel yorumlarla birlikte önerilerden bahsedilmektedir.

Sonuçlar

Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülmüş olan çalışmanın bu bölümünde, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imaj algısı, etnosentrik eğilim ve satın alma niyeti ile ilgili değerlendirmeleri ile bu değerlendirmeler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler belirtilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuçları şöyle sıralamak mümkündür:

Moğol Tüketicilerin; Türk gıda ürünlerine ilişkin beklentilerin değerlendirmelerinin ortalaması 3.36, menşe ülke ürün imajı algısının değerlendirmelerinin ortalaması 3.19 ve etnosentrik eğilimi değerlendirmelerinin ortalaması 3.19 olarak tespit edilmiştir. Tüm değerlendirmelerinin ortalamaları, genel ortalama noktasının biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Moğol tüketicilerin, Türk gıda ürünlerine karşı beklentilerinin yüksek olduğu, (Türkiye) menşe ülke ürün imajı algısının olumlu olduğu ve orta etnosentrik eğilimli olduğu söylenebilmektedir.

Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Başka bir deyişle, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin; cinsiyet, yaş grupları, meslek grupları, eğitim durumları ve gelir seviyelerine göre farklılaşmadığı ve benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca bu çalışmada, çalışmanın alt amaçları olarak menşe ülke ürün imaj algısı ve etnosentrik eğilimlerine göre Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin değişip değişmediği incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Moğol

tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinin, hem etnosentrik eğilimi hem de menşe ülke ürün imaj algısı itibariyle farklılaştığı görülmüştür. Buna ek olarak, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetini Türk gıda ürünlerine karşı beklentileri, etnosentrik eğilimi ve menşe ülke ürün imaj algısının hangisinin daha çok etkilediği üzerine yapılan regresyon analiz sonucunda, “Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri”nin Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetini daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır ve menşe ülke ürün imaj algısı ve etnosentrik eğilimi daha az etkilemektedir. Dolayısıyla, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünü satın alma niyetine Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri, menşe ülke ürün imajı algılaması ve tüketici etnosentrizmin pozitif etki yaptığı tespit edilmiştir.

Bütün bu olumlu sonuçlara ilave olarak, çalışmanın ana amacı olan Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti de, araştırmanın sonucunda olumlu yönde olarak bulunmuştur. Zira, çalışmanın birinci bölümde anlatıldığı gibi, Moğolistan nüfusun büyük çoğunluğu genç bir nüfus yapısına sahibi olmaları ve onların yeni ürünlere açık olmaları, “Türk ürünleri kalitelidir” imajının pazarda mevcut olması ve genel olarak gelir düzeyi düşük olan Moğollar zorunlu olarak fiyatı düşük ürünlere yöneldiklerine bağlı olarak açıklanabilmektedir.

Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak Türk gıda işletmecilere ve bundan sonra benzer çalışma yapacak kurum ve kişilere yönelik bazı önerilerde bulunulabilir;

Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyeti, demografik özellikler itibariyle benzer olmaktadır. Dolayısıyla, Moğol tüketicilerin demografik özellikler itibariyle Türk gıda ürünleri satın alma niyetinin genel olarak pozitif bir eğilimin bulunması Türk gıda ürünlerinin Moğol pazarına girişine katkı sağlayabilir. Bu durum, daha kapsamlı araştırma gereksinimi ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, yüksek ortalamalarına göre, Moğolistan pazarına girmek isteyen Türk gıda işletmeciler hedef pazar seçimleri, pazar bölümlendirmeleri ve pazar konumlandırımlarını ağırlıklı

olarak düşük eğitim durumları olan, düşük gelir seviyeleri olan ve kamu sektör çalışanı olan Moğol tüketicilere göre yapabileceği söylenebilir.

Düşük gelire sahip Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetinin olumlu olmaları dikkate alınırsa, bu bir yandan Türk gıda ürünlerin fiyatının makul olduğuna işaret eder ve diğer yandan ise Türk gıda ürünlerinin ucuz mal algılanmasıyla imajının düşmesine neden olabilir. Bu nedenle, Türk gıda işletmeciler, gerek fiyatını sabit tutarak gerekse de ürünlerini diğer yabancı ülkelerden temin edilen gıda ürünlerinden farklılaştırarak karma strateji izlemelerinde fayda vardır.

Türk gıda ürünlerin lezzet, fiyat, kalite ve ambalajına ilişkin beklentileri olumlu olması, reklam ve çeşitliliğine ilişkin beklentileri olumsuz olmaktadır. Buna göre, Türk gıda ürünün çeşitliliği ve reklamının da olumsuz değerlendirilmesi hedef pazarının genişletilmesini kısıtlayabilmektedir. Bu nedenle, Moğolistan’a temin edilen Türk gıda ürünlerin çeşitliliğinin arttırılarak hızla gelişen dünya pazarının rekabetine ayak uydurabilecek güçlü bir silah olan reklamının çok sayıda ve etkili olarak yapılmasında yarar vardır.

Menşe ülke ürün imaj algısı ve etnosentrik eğilimi, Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyeti itibariyle farklılık göstermektedir. Bu durumda, Moğolistan pazarına girmek isteyen Türk gıda işletmeciler veya pazarlamacılar; gıda ürünlerinin imaj ve Moğol tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini göz önünde bulundurarak ürünlerinde veya pazarlama çalışmalarında hedef aldıkları pazarın yerel özelliklerine göre çeşitlendirmeler yapmaları faydalı olacaktır.

Moğol tüketicilerin Türk gıda ürünleri satın alma niyetine, menşe ülke ürün imaj algısı ve etnosentrik eğilimine kıyasla “Türk gıda ürünlerine yönelik beklentileri” daha çok etkili olduğu görülmüştür. Buna göre, Moğolistan pazarına girmek isteyen Türk gıda işletmecilerin gıda ürünlerinin kalite, ambalaj, fiyat ve lezzet gibi ürün özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda araştırma daha geniş, daha çeşitli ya da farklı kültürlere sahip örneklemelerde; başka değişkenler de dâhil edilerek genişletilebilir.

Ayrıca, gıda sektöründe Türkiye'nin Moğolistan'a yatırımın çok az olması ve buna bağlı olarak Türk gıda ürünlerin Moğolistan'a ithalatının çok düşük seviyede kaldığı göz önünde bulundurularak daha ayrıntılı şekilde genişletilerek araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Altunışık Remzi, Özdemir
Şuayıp, Torlak Ömer: **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 2006.
- Gegez, A.ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, 3.baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2010.
- Gegez, A.Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayınları, İstanbul 2005.
- Hair F.Joseph, Rolph
E.Andesron, Ronald L.
Tatham, Willian C.Black: **Multivariate Data Analysis**, 5. baskı, Prentice-Hall International, Inc, pp.129, 1998.
- Hikmet, Seçim: **Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1998.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3.baskı, 2010, s. 85.
- İsmet, Mucuk: **Pazarlama İlkeleri**, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012.
- Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2010.

- Karalar, Rıdvan: **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Eskişehir 2005.
- Karafakıoğlu, Mehmet: **Pazarlama İlkeleri**, 2.baskı, Literatür Yayıncılık, 2009.
- Koç, Erdoğan: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayınları, Ankara 2012.
- Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, 8.basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2006.
- Odabaşı Yavuz, Barış
Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, 2007.
- Yükselen, Cemal: **Pazarlama Araştırmaları**, 5.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

TEZLER

- Balıkçıoğlu, Betül: **Tüketici Etnosentrizmin Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Chai, Yi,: **Country of Origin Effects On Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making**, Master of Sciences, 2002, Athens, Georgia, p.51.

Kapıkıran, Şeyda:

Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmaji ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlerine Yönelik Tutumlarına Etkilerin Değerlendirilmesi:Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2012.

MAKALELER

Akdoğan Şükrü, Ozgener

Sevki vd:

“The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase İntent: The Moderating Role of Consumer Loyalty”, **Emerging Markets Journal**, Vol.2, No.1, 2012, p.1-12.

Arı, Emin Sertaç, Canan

Madran:

“Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü”, **Öneri Dergisi**, Cilt 9, Sayı 35, 2011, s.15-33.

Armağan, Ece Aksu, Özden

Gürsoy:

“Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşei Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s.67-77.

Alsulaiti, K., M.J. Baker:

“Country of Origin Effects: A Literature Review”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.16, No.3, 1998, pp.150-199.

- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos vd: “The İmpact of Nationalism, Patriotism and İnternationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal of İnternational Business Studies**, Vol.32, Issue 1, 2001, pp.157-175.
- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos: “Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Etnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, Issue 1, 2004, pp.80-95.
- Balıkçioğlu, Betül, Akın Koçak, Alper Özer: “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF dergisi**, Vol.62, No.3, 2007, s.80-100.
- Bolzmann, Arias, Leopoldo Goutam Chakraborty ve John C.Mowen : “Effects of Absurdity and Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responces, **Journal of Advertising**, Vol.29, Issue 1, 2000, pp.35-48.
- Cömert, Yavuz, Yakup Durmaz: “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, Vol.1, No.4, 2006, s.351-375.
- Dinnie, Keith: “Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review”, **Journal of Customer Behaviour**, Vol.3, No.2, July 2004, pp.165-213.

- Dodds, William b., Kent
b.Monroe, Dhruv Grewal: “The Effects of Price, Brand, and Store İnformation on Buyers’ Product Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, Vol.28, İssue.3, 28-August, 1991, pp.307-319.
- Durmaz, Yakup, Reyhan Bahar,
Murat Kurtlar: “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2011, Cilt:2 Sayı:1, s.114-133.
- Durmaz, Yakup, Sebastian
Jablonsk: “İntegrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study”, **Gloabl Journal of Management and Business Research**, Vol.12, No.15, 2012, pp.61-87.
- Elden, Müge: “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, Gazi Üniversitesi, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003, s.1-29.
- Fornell, Claes adn david,
F.Larcker: “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable variables and Measurement Error”, **JMR**, 18-February, Vol.18, İssue.3, 1981, p.39-50
- Gajjar, Nilesh B: “Factors Affecting Consumer Behavior”, **International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, Vol. 1, Issue:2, April 2013, pp.10-15.

- Gary M. Erickson,
Jonhny K. Johansson, Paul
Chao: “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects”, **Journal of Consumer Research**, Vol.1, Issue.2, 1984, pp.694-699.
- Ghalandari, Kamal, Abdollah
Norouzi: “The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge”, **Research Journal of Applied Sciences**, Vol.4, No.9, 2012, pp.1166-1171.
- Hacıoğlu,
Müjgan Deniz: “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2011, Cilt 2, Sayı 61, s.243-268.
- Jain Sanjay K,
Reetika Jain: “Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India”, **Asian Journal of Business Research**, Volume.3 Number.1, 2013, pp.1-18.
- Juric, Biljana, Anthony
Worsley: “Consumer’s Attitudes Towards Imported Food Products”, **Elsevier Science Ltd, Food Quality and Preference** Vol.9, No. 6, 1998, pp. 431-441.
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson
Richard, Marlene D.Morris: “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, **Journal of Marketing**, Vol.62, Issue 1, January 1998, pp.89-100.

- Kotler, Philip: “Marketing Management”, New Jersey, **Prentice Hall International Inc.**, Upper Saddle River, 9. Basım, 1997, pp. 192.
- Lee, Wei-Na,
Ji-Young Hong, Se-Jin Lee: “Communicating With American Consumers In The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation Of Consumer Ethnocentrism In The United States”, **International Journal of Advertising**, Vol.22, No.4, 2003, pp.487-510.
- Leon, Schiffman Kanuk
Leslie K: “Consumer Behavior”, 3.Basım. **Prentice Hall Inc**, 1978, s.526.
- Mensah, Edwin Clifford, Victor
Bahhouth, Christopher
Ziemnowicz: “Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers”, **Journal of Applied Business and Economics**, Vol.12, No.4, 2011, pp.20-28.
- Mutlu, Murat, Abdüllatif
Çeviker, Zeynep Çirkin: “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Sosyoekonomi Dergisi**, 2011, s.52-74.
- Moon, Byeong-Joon: “The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign Country-of-Origin Advertisements”, **Advances in Consumer Research**, Volume 23, 1996, pp.436-439.

- Nagashima, Akira: “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, **Journal of Marketing**, Vol. 34, Issue.1, January 1970, pp.68-74.
- Örücü, Edip, Savaş Tavşancı: “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, Sayı 3, Bahar 2001 s.1-13.
- Özer, Nur: “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1, 2009, s.1-12.
- Peeter, W.J.Verlegh, Jan-Benedict, E.M.steenkamp: “A review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, **Journal of Economic Psychology**, Vol.20, Issue.5, 1999, pp.521-546.
- Peterson, Robert A, Alain J. P. Jolibert: “A Meta-Analysis of Country of Origin Effects”, **Journal of International Business Studies**, 2012, pp.883-900.
- Philp, Kit, Les Brown: “Does Consumer Ethnocentrism Impact On Australian Food Buying Behaviour?”, **Journal of New Business Ideas and Trends**, Vol.1, Issue.2, 2003, pp.21-43.
- Rezvani Samin, vd: “A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention”, **Asian Social Science**; Vol. 8, No. 12; 2012, pp.205-215.

- Sarwar, Abdullah, S.M.
Ferdous Azam vd:
“Customer’s Perception Towards Buying Chinese Products:An Empirical Investigation in Malaysia”, **World Applied Sciences Journal**, Vol.22, Issue.2, 2013, pp.152-160.
- Sweeney, Jilian C, Geoffrey
N.Soutar, Lester W.Johnson:
“The Role of Perceived risk in quality-value relationship: a study in a retail environment”, **Journal of Research**,Vol.75, Issue.1, 1999, pp.77-105.
- Subhash, Sharma, Shimp
Terence:
“Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, **Journal of Marketing Research**, Vol.24, 1987, pp.280-289.
- Subhash, Sharma,
Terence A. Shimp,
Jeongshin Shin:
“Consumer Ethnocentrism: a Test of Antecedents and Moderators”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23, Issue.1, 1995, pp.26-37.
- Terence, Shimp,:
“Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test”, **Advances in Consumer Research**, Volume 11, 1984, pp.285-290.
- Smaiziene, Ingrida, Rimgaile
Vaitkiene:
“Country of Origin Effect in a Lithuanian Market of Vitamins and Dietary Supplements”, **International Business Research**; Vol. 6, No. 12; 2013, pp.118-133.

Watson, John J, Katrina
Wright:

“Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, Vol.34, Issue.9/10, 2000, pp. 1149-1166.

Wong, Chui Yim,
Michael J. Polonsky, Romana
Garma:

“The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers’ Product Assessments”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.20, Issue.4, 2008, pp.455-478.

DERGİLER

İzmir Atatürk
Organize Sanayi Bölgesi:

“Gıda Ve İçecek Sektörü”, **Proje ve İş
Geliştirme Birimi İAOSB Haber
Dergisi**, Ekim 2012, s.1.

İNTERNET SİTELERİ

Eksi, Aziz vd:

“Gıda Sanayinde Yapısal Değişimler”, ZMO
Yayını, 2007, (Çevrimiçi),
[http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/049azizeksi.
pdf](http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/049azizeksi.pdf), Erişim Tarihi: 5 Kasım, 2013.

Ocak, Arda:

Moğolistan Ülke Raporu, 2012,
(Çevrimiçi), [www.slideshare.net/UlkeRaporlari2013/
mogolistan-ulke-raporu2013](http://www.slideshare.net/UlkeRaporlari2013/mogolistan-ulke-raporu2013), Erişim Tarihi: 28
Ocak, 2014.

Moğolistan’ın Sanayi ve
Tarım Bakanlığı:

Moğolistan’da Gıda Sektörün Mevcut Durumu, 2010,
(Çevrimiçi),
[http://www.mofa.gov.mn/mn/index.php?option=com_content&v
iew=article&id=66&Itemid=30](http://www.mofa.gov.mn/mn/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=30), Erişim Tarihi: 16 Mart, 2014.

T.C. Ulanbator Büyükelçiliği
Ticaret Müşavirliği:

**Moğolistan’ın Ekonomik ve Ticari Yapısı ve
Türkiye ile Ticari İlişkileri**, 2007,
(Çevrimiçi) [http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/
MOG/mogolistan 2007 yıllık raporu.doc](http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/MOG/mogolistan%202007%20yillik%20raporu.doc) , Erişim
Tarihi: 11 Kasım, 2013.

- T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği: **Moğolistan'ın Ekonomik ve ticari Yapısı ve Türkiye ile Ticari İlişkileri**, 2009, (Çevrimiçi), http://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=3nc8U6OnKYqc_wbXIYGoBw#q=mo%C4%9Folistan+2008+y%C4%B1ll%C4%B1k+raporu, Erişim Tarihi: 8 Aralık, 2013.
- T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği: **Moğolistan'ın Ekonomik ve Ticari Yapısı ve Türkiye İle Ticaret İlişkileri**, 2012, (Çevrimiçi), <http://www.counsellors.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=368&dil=TR&ulke=MOG>, Erişim Tarihi: 22 Ekim, 2013.
- T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği: **Moğolistan Gıda Sektörü Raporu**, 2008, (Çevrimiçi), http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/MOG/Gida_sektoru_raporu.doc, Erişim tarihi: 6 Ekim, 2013.
- T.C. Ulanbator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği: **Moğolistan'da Yerleşik Türk İşadamları**, (Çevrimiçi), <http://www.musavirlikler.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=2345&dil=TR&ulke=MOG>, Erişim tarihi: 25 Mayıs 2014.
- Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası: **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerin Analiz ve Sonuçları**, 2013, (Çevrimiçi), www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf, Erişim Tarihi: 26 Şubat, 2014.
- Moğolistan Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası: **Moğolistan'ın Dış Ticaret İstatistiklerin Analiz ve Sonuçları**, 2014, (Çevrimiçi), <http://www.mongolchamber.mn/attachments/article/890/FTRM13.IV.pdf>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2014.

Moğolistan Ulusal
Tarım Portalı:

(Çevrimiçi)
<http://www.agrinfo.mn/news/detail/1103210001>
Erişim Tarihi: 5 Aralık, 2013.

Moğolistan Ulusal
İstatistik Ofisi:

(Çevrimiçi), <http://www.ubstat.mn/StatTable=20>
Erişim Tarihi: 28 Şubat, 2014.

Anonim:

(Çevrimiçi), <http://economy.news.mn/content/87379.shtml>, Erişim Tarihi: 4 Mayıs, 2013.

Anonim:

(Çevrimiçi), <http://www.aktifhaber.com/made-in-p.r.c.-ne-demek-157309h.htm>, Erişim Tarihi: 17 Haziran, 2013.

Anonim:

<http://www.alapala.com/tr/news/tavan-bogd-mogolstan-acilisi>, (Çevrimiçi), 28 Mayıs 2014.

Anonim:

<http://www.groupinfo.com.tr/infotrading/kuresel>,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi 28 Mayıs 2014.

DİĞER KAYNAKLAR

---:

Moğolistan Gümrüğü, 2013

---:

Moğolistan Aylık İstatistik Bülteni, Mayıs 2012

---:

T.C. Ulan Bator Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği

EKLER BÖLÜMÜ

EK 1: FREKANS DAĞILIMI TABLOLARI – TÜRK GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK BEKLENTİLERİ, MENŞE ÜLKE ÜRÜN İMAJ ALGISI, ETNOSENTRİK EĞİLİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ SNAKE (YILAN) DİYAGRAMLARI

Ek Tablo 1: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
İlkokul	14	3,6	3,6	3,6
Ortaokul	59	15,0	15,0	18,6
Lise	44	11,2	11,2	29,8
Üniversite	164	41,7	41,7	71,5
Y.Lisans	94	23,9	23,9	95,4
Doktora	18	4,6	4,6	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Ek Tablo 2: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
20 yaş altı	33	8,4	8,4	8,4
20-29	108	27,5	27,5	35,9
30-39	108	27,5	27,5	63,4
40-49	61	15,5	15,5	78,9
50-59	61	15,5	15,5	94,4
60 yaş ve üstü	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Ek Tablo 3: Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Ortalamasına İlişkin Yaş Gruplarının Çoklu Karşılaştırma

(I) YAS	(J) YAS	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
20 yas altı	20-29	-,01539	,09641	1,000	-,2915	,2607
	30-39	-,01192	,09641	1,000	-,2880	,2642
	40-49	-,09706	,10474	,940	-,3970	,2029
	50-59	-,14470	,10474	,738	-,4447	,1553
	60 ve üstü	-,08949	,13341	,985	-,4716	,2926
20-29	20 yaş altı	,01539	,09641	1,000	-,2607	,2915
	30-39	,00347	,06596	1,000	-,1854	,1924
	40-49	-,08167	,07763	,900	-,3040	,1407
	50-59	-,12931	,07763	,555	-,3517	,0930
	60 ve üstü	-,07410	,11337	,987	-,3988	,2506
30-39	20 yaş altı	,01192	,09641	1,000	-,2642	,2880
	20-29	-,00347	,06596	1,000	-,1924	,1854
	40-49	-,08514	,07763	,883	-,3075	,1372
	50-59	-,13278	,07763	,526	-,3551	,0896
	60 ve üstü	-,07757	,11337	,984	-,4023	,2471
40-49	20 yaş altı	,09706	,10474	,940	-,2029	,3970
	20-29	,08167	,07763	,900	-,1407	,3040
	30-39	,08514	,07763	,883	-,1372	,3075
	50-59	-,04764	,08776	,994	-,2990	,2037
	60 ve üstü	,00757	,12054	1,000	-,3377	,3528
50-59	20 yaş altı	,14470	,10474	,738	-,1553	,4447
	20-29	,12931	,07763	,555	-,0930	,3517
	30-39	,13278	,07763	,526	-,0896	,3551
	40-49	,04764	,08776	,994	-,2037	,2990
	60 ve üstü	,05521	,12054	,997	-,2900	,4004
60 ve üstü	20 yaş altı	,08949	,13341	,985	-,2926	,4716
	20-29	,07410	,11337	,987	-,2506	,3988
	30-39	,07757	,11337	,984	-,2471	,4023
	40-49	-,00757	,12054	1,000	-,3528	,3377
	50-59	-,05521	,12054	,997	-,4004	,2900

Ek Tablo 4: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kamu Sektörü Çalışanı	50	12,7	12,7	12,7
İşletmeci	53	13,5	13,5	26,2
Özel Sektör Çalışanı	97	24,7	24,7	50,9
Ev Hanımı	40	10,2	10,2	61,1
Öğrenci	62	15,8	15,8	76,8
Emekli	46	11,7	11,7	88,5
Serbest Meslek	33	8,4	8,4	96,9
Diğer	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Ek Tablo 5: Türk Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin Ortalamalarına İlişkin Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırma

(I) MESLEK	(J) MESLEK	Ortalama farkı (I-J)	Standart hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Kamu Sektörü Çalışanı	İşletmeci	-,17259	,09564	,617	-,4641	,1189
	Özel Sektör Çalışanı	-,04584	,08445	,999	-,3032	,2115
	Ev Hanımı	-,09266	,10290	,986	-,4063	,2210
	Öğrenci	-,10831	,09221	,939	-,3893	,1727
	Emekli	-,14541	,09911	,824	-,4475	,1566
	Serbest Meslek	-,07284	,10880	,998	-,4044	,2587
	Diğer	-,24187	,15594	,779	-,7171	,2334
	Kamu Sektörü Çalışanı	,17259	,09564	,617	-,1189	,4641
İşletmeci	Özel Sektör çalışanı	,12676	,08286	,791	-,1258	,3793
	Ev Hanımı	,07994	,10160	,994	-,2297	,3896
	Öğrenci	,06429	,09075	,997	-,2123	,3409
	Emekli	,02719	,09775	1,000	-,2707	,3251
	Serbest Meslek	,09975	,10757	,983	-,2281	,4276

	Diğer	-,06928	,15508	1,000	-,5419	,4034
	Kamu sektörü çalışanı	,04584	,08445	,999	-,2115	,3032
	İşletmeci	-,12676	,08286	,791	-,3793	,1258
Özel sektör çalışanı	Ev hanımı	-,04682	,09115	1,000	-,3246	,2310
	Öğrenci	-,06247	,07888	,993	-,3029	,1779
	Emekli	-,09957	,08684	,946	-,3642	,1651
	Serbest meslek	-,02700	,09776	1,000	-,3249	,2709
	Diğer	-,19604	,14845	,891	-,6485	,2564
	Kamu sektörü çalışanı	,09266	,10290	,986	-,2210	,4063
	İşletmeci	-,07994	,10160	,994	-,3896	,2297
Ev hanımı	Özel sektör çalışanı	,04682	,09115	1,000	-,2310	,3246
	Öğrenci	-,01565	,09838	1,000	-,3155	,2842
	Emekli	-,05275	,10487	1,000	-,3724	,2669
	Serbest meslek	,01982	,11408	1,000	-,3279	,3675
	Diğer	-,14922	,15967	,983	-,6358	,3374
	Kamu sektörü çalışanı	,10831	,09221	,939	-,1727	,3893
	İşletmeci	-,06429	,09075	,997	-,3409	,2123
Öğrenci	Özel sektör çalışanı	,06247	,07888	,993	-,1779	,3029
	Ev hanımı	,01565	,09838	1,000	-,2842	,3155
	Emekli	-,03710	,09440	1,000	-,3248	,2506
	Serbest meslek	,03547	,10453	1,000	-,2831	,3540
	Diğer	-,13357	,15299	,988	-,5998	,3327
	Kamu sektörü çalışanı	,14541	,09911	,824	-,1566	,4475
	İşletmeci	-,02719	,09775	1,000	-,3251	,2707
Emekli	Özel sektör çalışanı	,09957	,08684	,946	-,1651	,3642
	Ev hanımı	,05275	,10487	1,000	-,2669	,3724
	Öğrenci	,03710	,09440	1,000	-,2506	,3248
	Serbest meslek	,07257	,11066	,998	-,2647	,4098
	Diğer	-,09647	,15724	,999	-,5757	,3828
	Kamu sektörü çalışanı	,07284	,10880	,998	-,2587	,4044
Serbest meslek	İşletmeci	-,09975	,10757	,983	-,4276	,2281

	Özel sektör çalışanı	,02700	,09776	1,000	-,2709	,3249
	Ev hanımı	-,01982	,11408	1,000	-,3675	,3279
	Öğrenci	-,03547	,10453	1,000	-,3540	,2831
	Emekli	-,07257	,11066	,998	-,4098	,2647
	Diğer	-,16903	,16353	,969	-,6674	,3293
	Kamu sektörü çalışanı	,24187	,15594	,779	-,2334	,7171
	İşletmeci	,06928	,15508	1,000	-,4034	,5419
Diğer	Özel sektör çalışanı	,19604	,14845	,891	-,2564	,6485
	Ev hanımı	,14922	,15967	,983	-,3374	,6358
	Öğrenci	,13357	,15299	,988	-,3327	,5998
	Emekli	,09647	,15724	,999	-,3828	,5757
	Serbest meslek	,16903	,16353	,969	-,3293	,6674

Ek Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

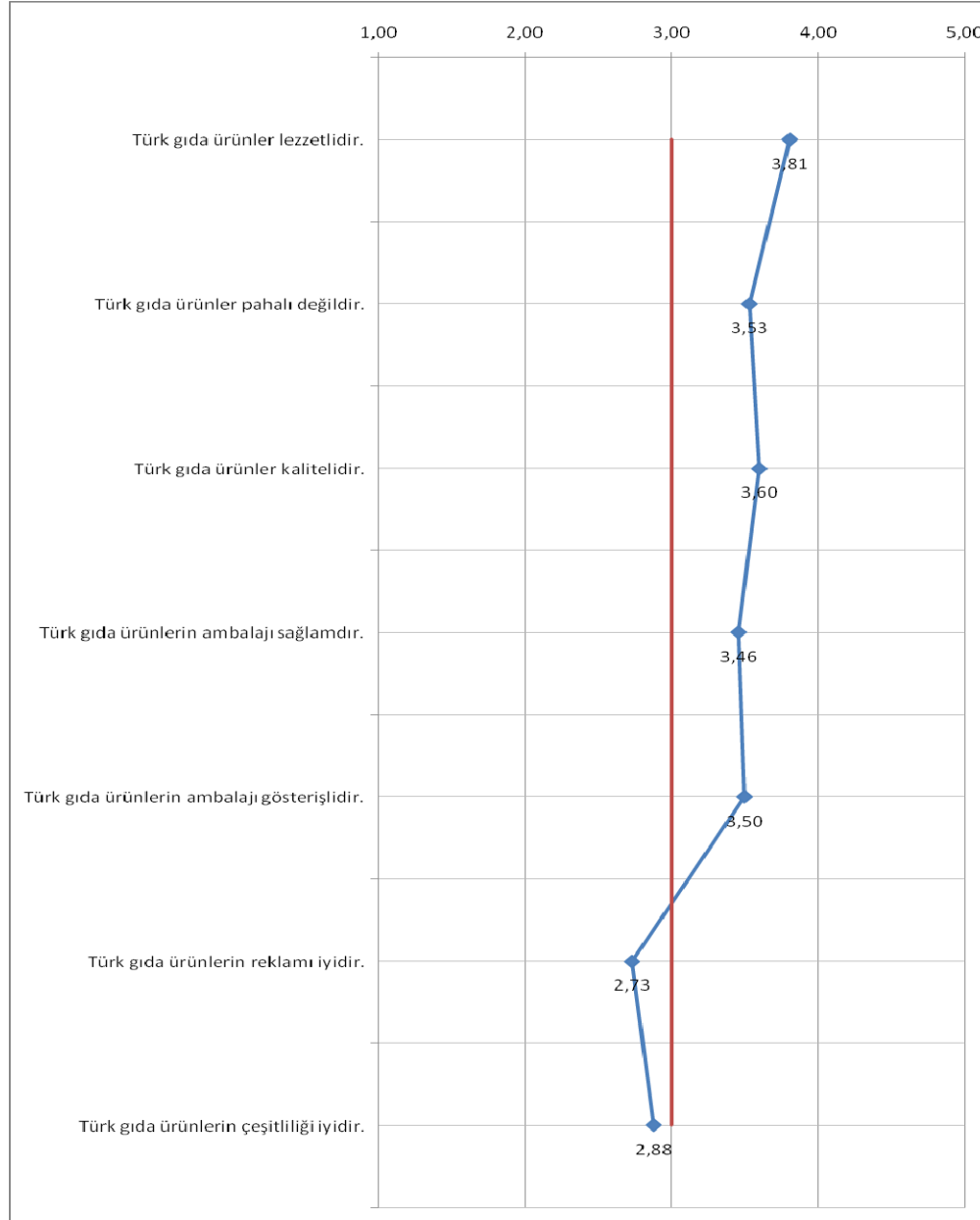
	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
İlkokul	14	3,6	3,6	3,6
Ortaokul	59	15,0	15,0	18,6
Lise	44	11,2	11,2	29,8
Üniversite	164	41,7	41,7	71,5
Y.Lisans	94	23,9	23,9	95,4
Doktora	18	4,6	4,6	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

Ek Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

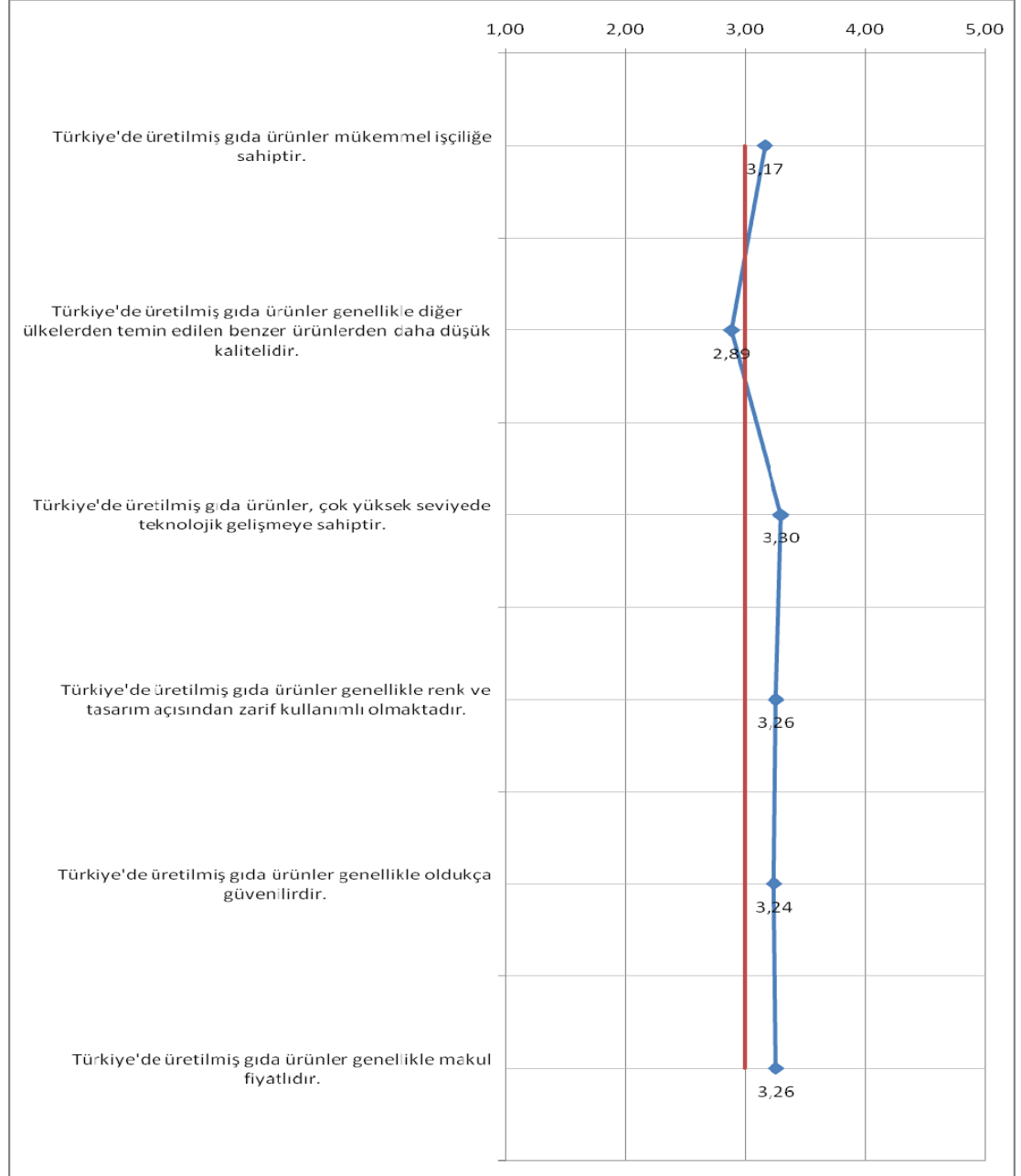
	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
200.000 ₺ altı	33	8,4	8,4	8,4
200.001-500.000 ₺	29	7,4	7,4	15,8
500.001-800.000 ₺	54	13,7	13,7	29,5
800.001-1.100.000 ₺	59	15,0	15,0	44,5
1.100.001-1.400.000 ₺	65	16,5	16,5	61,1
1.400.001-1.700.000 ₺	54	13,7	13,7	74,8

1.700.001-2.000.000 ₺	31	7,9	7,9	82,7
2.000.001-2.300.000 ₺	36	9,2	9,2	91,9
2.300.001-2.600.000 ₺	18	4,6	4,6	96,4
2.600.000 ₺ üstü	14	3,6	3,6	100,0
Toplam	393	100,0	100,0	

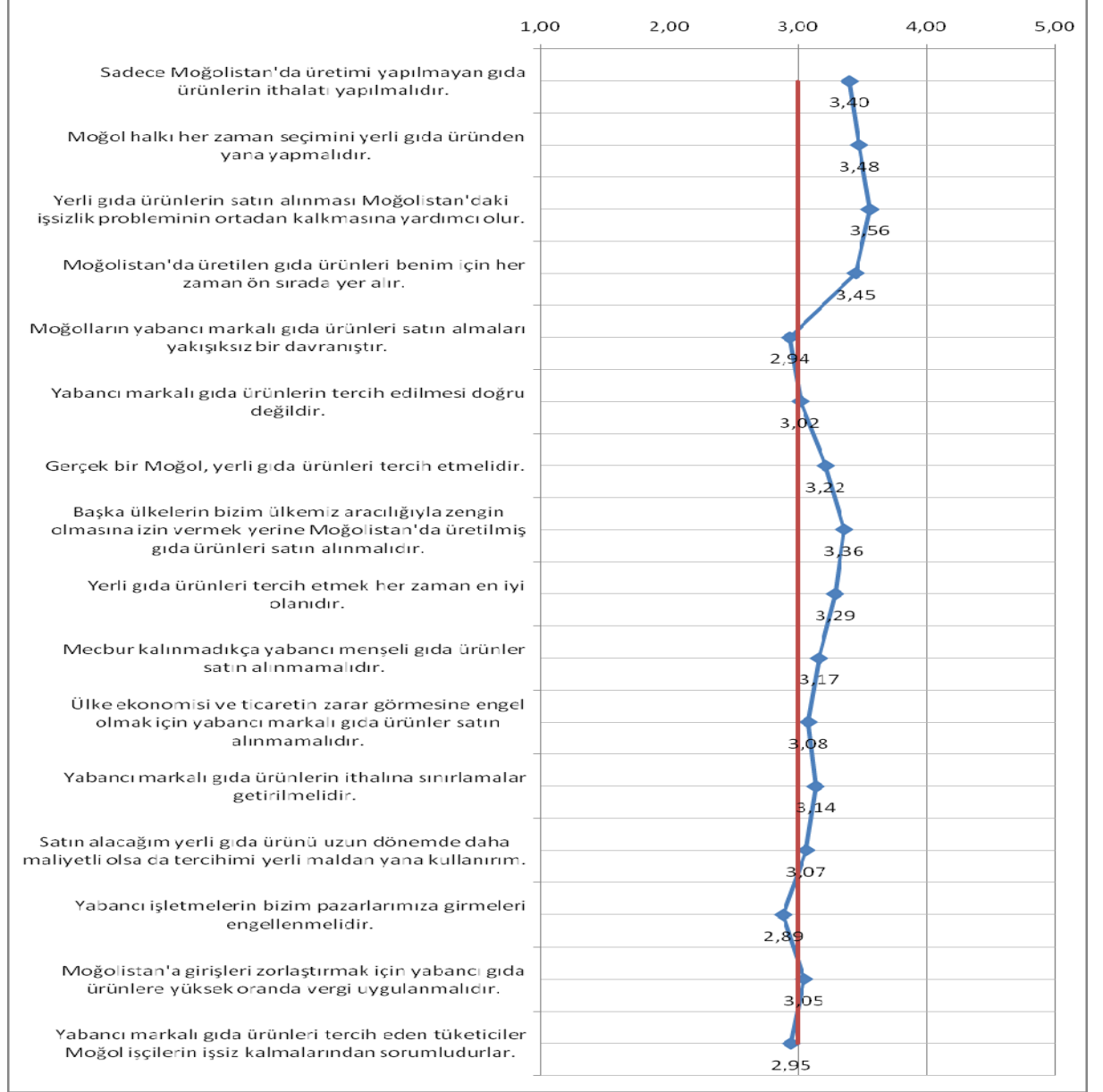
Ek Şekil 1: Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlerine İlişkin Beklentilerinin Dağılımı



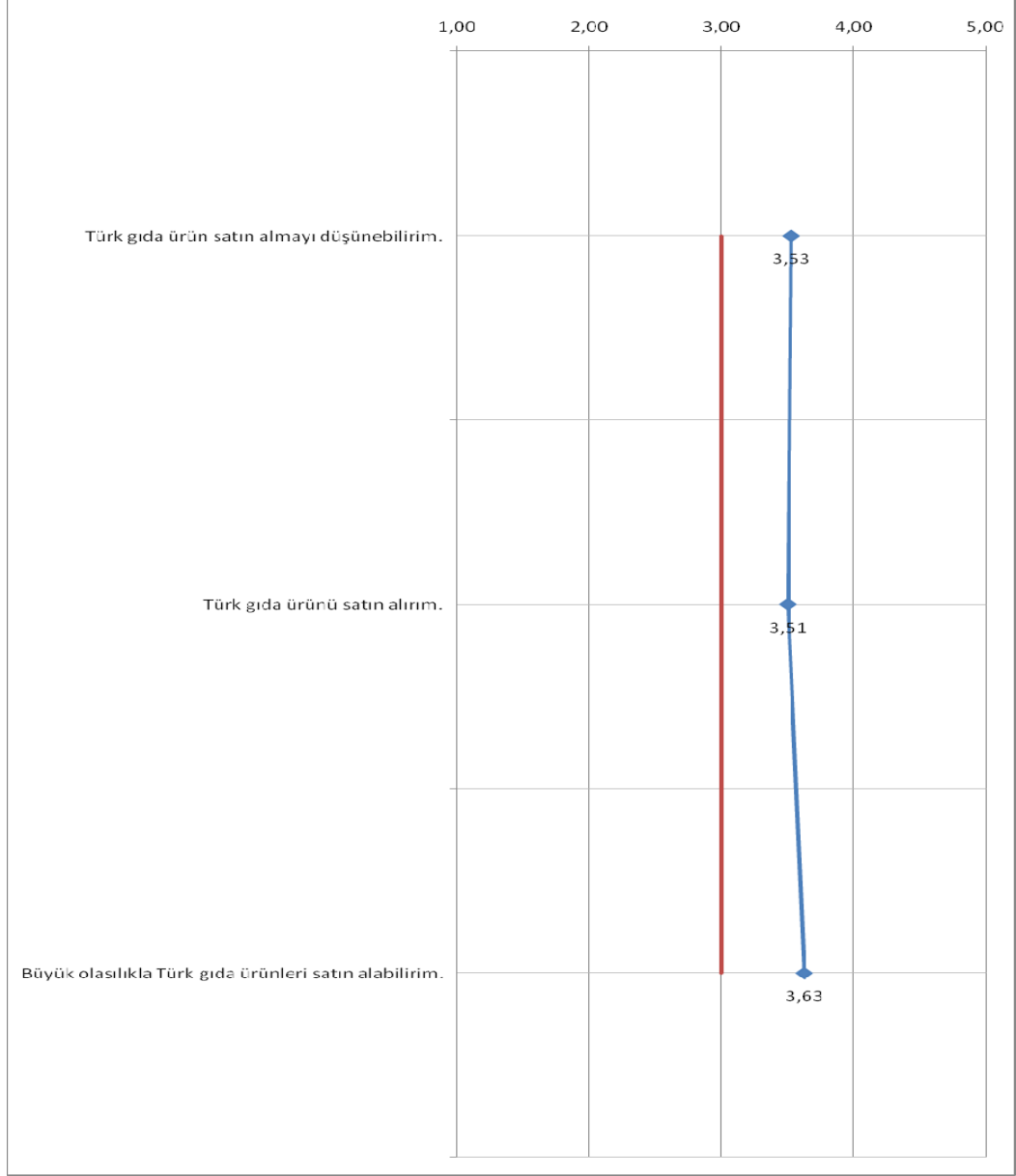
Ek Şekil 2: Moğol Tüketicilerin Menşe Ülke Ürün İmajının Dağılımı



Ek Şekil 3: Moğol Tüketicilerin Etnosentrik Eğiliminin Dağılımı



Ek Şekil 4: Moğol Tüketicilerin Türk Gıda Ürünleri Satın Alma Niyetinin Dağılımı



EK 2: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bölümü'nde Yüksek Lisans öğrencisi olan Bolorchimeg BATTUR tarafından "Moğolistan'daki Tüketicilerin Türk Gıda Ürünlere Yönelik Genel Satın Alma Eğilimleri ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma" konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırma sonuçları sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmamıza katkı sağlamış olacaksınız. Anket yaklaşık 5 dakikanızı alacak bir formattadır.

Zaman Ayırdığınız İçin Şimdiden Teşekkür Ederiz.

1. Fotoğrafta olan Türk gıda ürünlerinden herhangiini daha önce kullanmış mıydınız?

/.../ Evet

/.../ Hayır (Ankete son veriniz.)

2. Lütfen tüm sorular için görüşünüze en yakın olan numarayı daire içine alınız.

1 = Kesinlikle Katılıyorum

2 = Katılıyorum

3 = Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum

4 = Katılmıyorum

5 = Kesinlikle Katılmıyorum

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Türk gıda ürünler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
2. Türk gıda ürünler pahalı değildir.	1	2	3	4	5
3. Türk gıda ürünler kalitelidir.	1	2	3	4	5
4. Türk gıda ürünlerin ambalajı sağlamdır.	1	2	3	4	5
5. Türk gıda ürünlerin ambalajı gösterişlidir.	1	2	3	4	5
6. Türk gıda ürünlerin reklamı iyidir.	1	2	3	4	5

7. Türk gıda ürünlerin çeşitliliği iyidir.	1	2	3	4	5
8. Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler mükemmel işçiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
9. Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer ürünlerden daha düşük kalitelidir.	1	2	3	4	5
10. Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler, çok yüksek seviyede teknolojik gelişmeye sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler genellikle renk ve tasarım açısından zarif kullanımlı olmaktadır.	1	2	3	4	5
12. Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler genellikle oldukça güvenilirdir.	1	2	3	4	5
13. Türkiye’de üretilmiş gıda ürünler genellikle makul fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
14. Sadece Moğolistan’da üretimi yapılmayan gıda ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
15. Moğol halkı her zaman seçimini yerli gıda üründen yana kullanmalıdır.	1	2	3	4	5
16. Yerli gıda ürünlerin satın alınması Moğolistan’daki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
17. Moğolistan’da üretilen gıda ürünleri her zaman benim için ön sırada yer alır.	1	2	3	4	5
18. Moğolların yabancı markalı gıda ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	1	2	3	4	5
19. Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	1	2	3	4	5
20. Gerçek bir Moğol, yerli gıda ürünleri tercih etmelidir.	1	2	3	4	5
21. Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Moğolistan’da üretilmiş gıda ürünleri satın almak gerekir.	1	2	3	4	5
22. Yerli gıda ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	1	2	3	4	5

23. Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli gıda ürünler satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
24. Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı gıda ürünler satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
25. Yabancı gıda ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5
26. Satın alacağım yerli gıda ürünü uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım.	1	2	3	4	5
27. Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.	1	2	3	4	5
28. Moğolistan'a girişleri zorlaştırmak için yabancı gıda ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
29. Yabancı markalı gıda ürünleri tercih eden tüketiciler Moğol işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	1	2	3	4	5
30. Türk gıda ürünü satın almayı düşünebilirim.	1	2	3	4	5
31. Türk gıda ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
32. Büyük olasılıkla, Türk gıda ürünleri satın alabilirim.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki demografik soruları eksiksiz doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz

/.../ Kadın

/.../ Erkek

2. Yaşınız

/.../ 20'nin altında

/.../ 20 – 29

/.../ 30 – 39

/.../ 40 – 49

/.../ 50 – 59

/.../ 60 ve üstü

3. Mesleğiniz

/.../ Devlet sektöründe memur

/.../ İşletmeci

/.../ Özel sektöründe çalışanı

/.../ Ev hanımı

/.../ Öğrenci

/.../ Emekli

/.../ Serbest meslek

/.../ Diğer.....

4. Eğitim durumunuz

/.../ İlk okul mezunu

/.../ Orta okul mezunu

/.../ Lise mezunu

/.../ Üniversite mezunu

/.../ Yüksek lisans

/.../ Doktora programı

/.../ Diğer.....

5. Hanenizde yaşayanların aylık gelirlerin toplamı nedir?

/.../ 200,000 ₺'den az

/.../ 200,001 – 500,000 ₺

/.../ 500,001 – 800,000 ₺

/.../ 800,001 – 1,100,000 ₺

/.../ 1,100,001 – 1,400,000 ₺

/.../ 1,400,001 – 1,700,000 ₺

/.../ 1,700,001 – 2,000,000 ₺

/.../ 2,000,001 – 2,300,000 ₺

/.../ 2,300,001 – 2,600,000 ₺

/.../ 2,600,000 ₺ ve üstü

