

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA

ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN YERLİ ÜRETİM VE YERLİ ÜRÜNLER İÇİN
KULLANILAN YERLİ ÜRETİM LOGOSUNA İLİŞKİN
FARKINDALIK DÜZEYLERİ VE TUTUMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağla TAVUKCU

Balıkesir, 2019

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA

ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN YERLİ ÜRETİM VE YERLİ ÜRÜNLER İÇİN
KULLANILAN YERLİ ÜRETİM LOGOSUNA İLİŞKİN
FARKINDALIK DÜZEYLERİ VE TUTUMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağla TAVUKCU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Balıkesir, 2019

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201712555007 numaralı Çağla TAVUKCU'nun hazırladığı "Tüketicilerin Yerli Üretim ve Yerli Ürünler İçin Kullanılan Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyleri ve Tutumları" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26.12.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ
(Danışman)

Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

Üye

Doç. Dr. Fatih KOÇ
Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

23.01.2020
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumlarının etkisi ölçülmüş ve bu değişkenlerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklere göre nasıl bir fark oluşturduğunu tespit edilmiştir. Yerli üretim logosuna yönelik alanyazında daha önce yapılmış çok az çalışma bulunması ve henüz yeni bir kavram olması çalışmayı özgün kılmaktadır.

Yüksek lisans eğitimime başlarken hedeflediğim sınırların çok daha ötesine ulaşmamı sağlayan, eğitim süresince rehberliğini ve emeğini hiç esirgemeyen, akademik bakış açısı, bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana rol model olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca üstümde emeği olan, sadece teorik dersleri değil hayatı da öğreten, her zaman yanımda olan ve hep minnettar olacağım saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ, Doç. Dr. Volkan ÖZBEK, Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Her zaman koşulsuz şartsız bana güvenen, hep yanımda olan ve haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim babama, anneme, abime ve yengeme sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim. Çıktığım bu yolda kan bağımlı olmadan bana aile olmayı öğreten ve hayatım boyunca unutmayacağım başta Abdi YENER olmak üzere, Gamze TEPE, Cuma TOKGÜR ve Koray ERDEM'e çok teşekkür ederim.

Çağla TAVUKCU

2019, Balıkesir

ÖZET

TÜKETİCİLERİN YERLİ ÜRETİM VE YERLİ ÜRÜNLER İÇİN KULLANILAN YERLİ ÜRETİM LOGOSUNA İLİŞKİN FARKINDALIK DÜZEYLERİ VE TUTUMLARI

TAVUKCU, Çağla

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin Akkılıç

2019, 97 Sayfa

Pazarlama anlayışının zaman içinde geçirdiği değişimler sonucu ürünlerin kalite, tasarım gibi somut özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin farkındalık düzeylerine, tutumlarına ve bunun sonucunda satın alma davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden birisi de üretim ülkesidir. Bireyler ülke ekonomisine katkı sağlamak, istihdam yaratmak, tanıdık ve güvenilir ürünleri satın almak gibi pek çok sebeple yerli üretim ürünleri tercih etmektedirler. Türkiye’de ise ürünlerin yerli üretim olduğunu göstermek amacıyla 3 Ekim 2018 tarihinden itibaren Yerli Üretim Logosu kullanılmaktadır.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeylerinin ve tutumlarının etkisini ölçmek ve bu değişkenlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 455 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi ile gerekli veriler toplanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların farkındalık düzeylerinin artması sonucu tutumlarının da aynı

yönde arttığı ve farkındalık düzeylerinin azalması sonucu tutumlarının da aynı yönde azaldığı, farkındalık düzeyleri ile tutumları arasında doğru bir orantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin farkındalık düzeyleri ile medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve aylık hane halkı toplam geliri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farkındalık ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Tüketicilerin tutumları ile medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık var iken tutum ile cinsiyet ve aylık hane halkı toplam geliri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak konu ile ilgilenen araştırmacılara ve gerekli kurumlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerli Üretim Logosu, Farkındalık, Tutum, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

CONSUMERS' AWARENESS LEVELS AND ATTITUDES REGARDING THE DOMESTIC PRODUCTION LOGO USED FOR DOMESTIC PRODUCTION AND DOMESTIC PRODUCTS

TAVUKCU, Çağla

Master, Department of International Trade and Marketing

Thesis Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin Akkılıç

2019, 97 pages

As well as the tangible characteristics of the products such as quality and design as a result of the changes in marketing understanding over time, one of the most important factors affecting the level of awareness, attitudes and purchasing behaviors of consumers is the production country. Individuals prefer domestic production goods for many reasons such as contributing to the national economy, creating employment, and buying familiar and reliable products. In Turkey, in order to show that the products are of domestic production, the domestic production logo has been used since October 3, 2018.

The aim of the study is to measure the effect of the awareness levels and attitudes of consumers on the domestic production logo used for domestic production and domestic products, and to determine whether these variables change according to the demographic characteristics. For this purpose, necessary data were collected by face-to-face survey method with 455 participants who were 18 years old or older, and who were selected via convenience sampling method.

According to the results obtained in the research, it has been found that there is a weak and positive relationship between the awareness and attitudes levels of consumers regarding the domestic production logo. It has been concluded that the attitudes of the

participants increase in the same direction as the awareness levels increase, and also their attitudes decrease in the same direction as the awareness levels decrease, there is a direct correlation between the awareness levels and their attitudes. A significant difference has been found between the awareness level of the consumers and marital status, age, education level and total monthly household income. There has not been found any significant difference between awareness and gender. While there has been a significant difference between attitudes of consumers and marital status, age and education level, no significant difference has been found between attitude and gender and monthly household income. Based on the results of the research, various suggestions have been made to the interested researchers and institutions.

Key Words: Domestic Production Logo, Awareness, Attitude, Consumer Behaviour.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xv
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem.....	4
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Tüketici Tutum ve Davranışları.....	7
2.1.1. Tüketici Kavramı.....	7
2.1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	8
2.1.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	10
2.1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	12
2.1.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	13
2.1.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli.....	14
2.1.3.1.3. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	15
2.1.3.1.4. Marshall'ın Ekonomi Modeli.....	15
2.1.3.1.5. Pavlov'un Modeli.....	16

2.1.3.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri.....	17
2.1.3.2.1. Howard-Sheth (HŞ) Modeli.....	18
2.1.3.2.2. Andreasan Modeli.....	19
2.1.3.2.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	19
2.1.3.2.4. Nicosia Modeli.....	20
2.1.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	20
2.1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	21
2.1.4.1.1. Kültür ve Altkültür.....	21
2.1.4.1.2. Sosyal Sınıf.....	22
2.1.4.1.3. Aile.....	22
2.1.4.1.4. Danışma (Referans) Grupları ve Fikir Liderleri.....	22
2.1.4.1.5. Rol ve Statüler.....	23
2.1.4.2. Psikolojik Faktörler.....	23
2.1.4.2.1. Motivasyon (Güdüleme).....	23
2.1.4.2.2. Algılama.....	24
2.1.4.2.3. Öğrenme.....	25
2.1.4.2.4. Tutum ve İnançlar.....	26
2.1.4.2.5. Tüketici Kişiliği.....	27
2.1.4.3. Kişisel Faktörler.....	27
2.1.4.3.1. Yaş.....	28
2.1.4.3.2. Cinsiyet.....	28
2.1.4.3.3. Eğitim.....	29
2.1.4.3.4. Meslek.....	29
2.1.4.3.5. Gelir.....	29
2.2. Logo ve Tüketici Logo Farkındalığı.....	30
2.2.1. Logo Kavramı.....	30
2.2.2. Logonun Tarihsel Süreci.....	33
2.2.3. Logonun Önemi ve Faydaları.....	34
2.2.4. Tüketici Logo Farkındalığı.....	36
2.2.4.1. Farkındalık Piramidi.....	37

2.2.4.1.1. Farkındalık.....	38
2.2.4.1.2. Tanıma (Tanınırlık).....	38
2.2.4.1.3. Hatırlama (Hatırlanırılık)	39
2.2.4.1.4. En Üst Düzeyde Algılama	40
2.2.5. Logo Farkındalığını Etkileyen Faktörler	40
2.2.5.1. İmaj.....	40
2.2.5.2. Güven.....	41
2.2.5.3. Kalite.....	41
2.3. Yerli Ürün, Yerli Üretim ve Yerli Üretim Logosu.....	42
2.3.1. Yerli Ürün ve Yerli Üretim.....	42
2.3.2. Yerli Üretim Logosu.....	43
2.4. İlgili Alanyazın.....	44
3. YÖNTEM.....	51
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	51
3.2. Araştırmanın Modeli	55
3.3. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu	56
3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	56
3.5. Verilerin Analizi	57
4. BULGULAR VE YORUMLAR	59
4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler ve Tanımlayıcı İstatistikler	59
4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
4.3. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi	62
4.3.1. Farkındalık ve Tutum Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	64
4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	66
4.5. Normal Dağılıma Uygunluk Testi	67
4.6. Mann-Whitney U Testi.....	69
4.7. Kruskal-Wallis Testi.....	73
4.8. Spearman Sıra Korelasyonu	78

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	83
5.1. Sonuçlar	83
5.2. Öneriler	87
5.2.1. İşletmeler İçin Öneriler	87
5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler	87
KAYNAKÇA	89
EK: ANKET FORMU	96



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Kurt Lewin'in Kara Kutu Modeli	11
Şekil 2. Klasik Açıklayıcı Model.....	12
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	13
Şekil 4. Tüketici Dengesi.....	16
Şekil 5. Modern (Tanımlayıcı) Model Etkileri	17
Şekil 6. Motivasyon (Güdüleme) Süreci.....	24
Şekil 7. Logo Oluşum Unsurları	31
Şekil 8. Farkındalık Piramidi	37
Şekil 9. Yerli Üretim Logosu Oranları	43
Şekil 10. Yerli Üretim Logosu Renkleri.....	44
Şekil 11. Araştırmanın Teorik Modeli	56
Şekil 12. Farkındalık Histogram Grafiği	68
Şekil 13. Tutum Histogram Grafiği	68

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	21
Çizelge 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	60
Çizelge 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Eğitim Düzeyleri ve Ki-Kare Testi Sonucu ...	61
Çizelge 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Yaş Durumları ve Ki-Kare Testi Sonucu	62
Çizelge 5. Farkındalık Değişkenine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları	65
Çizelge 6. Farkındalık Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	65
Çizelge 7. Tutum Değişkenine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları..	66
Çizelge 8. Tutum Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	67
Çizelge 9. Farkındalık ve Tutuma Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları	69
Çizelge 10. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınanması Sonuçları	70
Çizelge 11. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınanması Sonuçları	71
Çizelge 12. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınanması Sonuçları	71
Çizelge 13. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınanması Sonuçları	72

Çizelge 14. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları	74
Çizelge 15. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları	75
Çizelge 16. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları	76
Çizelge 17. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları	77
Çizelge 18. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyi ile Tutum Düzeyi Spearman Sıra Korelasyonu Sonuçları.....	80
Çizelge 19. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyi ile Aylık Hane Halkı Toplam Geliri Spearman Sıra Korelasyonu Sonuçları.....	81
Çizelge 20. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyi ile Aylık Hane Halkı Toplam Geliri Spearman Sıra Korelasyonu Sonuçları	82

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AFA	: Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi
CETSCALE	: Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale
çev.	: Çeviren
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
S.D.	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri

1. GİRİŞ

Pazarlama tarih boyunca hayatın her alanında karşımıza çıkan kapsamı oldukça geniş bir kavramdır. Modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte pazarlamanın temel amacı tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanması olmuş, zaman içinde yaşanan gelişmeler sonucunda bugünkü hâline dönüşmüştür. Ayrıca pazarlama, her türlü ürünün, hizmetin ve fikrin tüketici tarafından tercih edilmesinde rol oynayan kanallardan en büyük etkiye sahip olanıdır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, başta pazarlama olmak üzere hayatın her alanına çeşitli yenilikler getirmiştir.

Tüketim, günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde farklı boyutlar kazanmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler beraberinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de yeni sınıflandırmalara tâbi tutulmasına yol açmıştır. Bu sınıflandırmanın içerisinde ürünlerin üretildiği ülke ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı giderek daha önemli bir hâle gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden bazıları küreselleşmenin, rekabetin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek artan etkileridir. Ürün kategorileri, bilinirlik, kalite gibi farklı etkenler tarafından şekillenen üretici ülke etkisi, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etken olarak kabul edilmekte iken bu etkinin ülke bazında veya tüketici bazında değişiklik gösterdiği ve tüketicilerin bundan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebildiği kabul edilmektedir. Üretimin yapıldığı ülke adı tüketiciler tarafından malın veya hizmetin kalitesinin bir göstergesi veya tercih sebebi olarak algılanabilmektedir.

İşletmeler tüketici zihninde yer etmek ve tüketici nezdinde farkındalık sağlamak amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Tüketici farkındalığının oluşturulması bir mal veya hizmet satın alma işleminde akla gelen ilk marka ya da temsil eden kimlik olarak tanımlanmakta ve satın alma işleminin ilk basamağını oluşturmaktadır. Farkındalık oluşmasıyla birlikte bireylerin bir mala, bir hizmete veya bir fikre karşı olumlu ya da olumsuz duygularını ve buna ilişkin yönelimlerini ifade eden tutum

kavramı ise tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etmenlerin başında gelmektedir. Tüketici tutumları çevre veya deneyim ile zaman içinde bir birikim sonucu oluşmakta ve satın alma kararlarına etki etmektedir.

Üretici ülke kimliği genel olarak ürünün tüketiciyle ilişki kurabilmesine olanak sağlayan önemli bir iletişim unsurudur. Bu kimlikler çeşitli semboller ya da simgeler gibi görsel ve yazılı öğelerden oluşmaktadır. Bu görsel ve yazılı kimlikleri temsil eden unsurlardan biri olan logo, tüketicilerin benzer özellikteki mallar veya hizmetler arasında farkındalık oluşturmalarına olanak sağlayan ve aynı zamanda tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik tutumlarını ve seçimlerini şekillendirmelerinde rol oynayan en önemli öğelerden biridir.

Uluslararası ticaretin ve pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ülkelerin mevcut ulusal pazarlarına yabancı firmaların girişi oldukça kolay bir hâle gelmiştir. Ancak çoğu ülke kendi ulusal pazarlarının çıkarları doğrultusunda yabancı firmaların yol açtığı rekabetten korunmak ve yerli işgücü, üretim veya ekonomiyi desteklemek amacıyla yabancı üretim ürünlerden ziyade yerli üretim ürünlerin alınmasına yönelik farkındalık sağlayarak teşvikte bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türk tüketicilerinin bir satın alma işlemi gerçekleştirirken davranışlarının nasıl şekillendiğinin, bu davranışların cinsiyet, medeni durum, yaş, hane halkı toplam geliri ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlerine göre ne ölçüde farklılık gösterip göstermediğinin, tercih edilen ürünün yerli üretim logosuna sahip olup olmadığının ve buna yönelik farkındalık düzeyleri ve tutumlarının ne yönde veya ne derecede olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amacı, çalışmada yer alan yerli üretim logosu, farkındalık ve tutum ilişkisine Türkiye alanyazınında hiç rastlanmamış olmasının yanı sıra aynı değişkenlerin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya yabancı alanyazında da rastlanılmamış olması sebebiyle kavramsal çerçevede bu değişkenlerin ilişkilerini analiz ederek özgün bir çalışma ortaya koymaktır. İkinci amacı ise yerli üretim logosu, farkındalık ve tutum olguları arasındaki

ilişkiyi ortaya koyarak mevcut tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörlere yeni bir boyut kazandırmaktır.

Bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, giriş başlığının altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır. İkinci bölümde, kuramsal çerçeve ile ilgili alanyazın başlığı altında tüketici tutum ve davranışları, logo ve tüketici logo farkındalığı, yerli üretim logosu ve bunların alt başlıkları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ile veri analizleri yer almaktadır. Dördüncü bölüm araştırmanın uygulama kısmından oluşmakta olup, araştırmada yapılan analizlere ve bu analizlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise yapılan analizlere göre araştırma bulguları yorumlanmış, ayrıca analizler sonucunda elde edilen bulgulardan ve tespitlerden hareketle konuyla ilgili kesimlere, araştırmacılara ve kurumlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Problem

Araştırmanın problemini, tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık ve tutumlarının ne düzeyde olduğunun belirlenmesi ve bu unsurların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği soruları oluşturmaktadır. Bu bağlamda temel problemden hareketle aşağıda sıralanan alt problemlere cevap aranmıştır:

- Tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri nedir?
- Tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyleri nedir?
- Tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeylerinin yerli üretim logosuna ilişkin tutumları üzerinde etkisi var mıdır, varsa yönü ve derecesi nedir?

- Demografik özellikler dikkate alındığında tüketicilerin yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum düzeylerinde farklılık var mıdır?

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık ve tutum düzeylerini tespit etmek, bunun yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerinin yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum düzeyleri ile ilişkisini belirlemektir. Bu doğrultuda farkındalık ve tutum düzeyinin cinsiyete göre, eğitim düzeyine göre, yaşa göre, aylık hane halkının toplam gelir seviyesine göre ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Araştırma, kullanımı çok yakın bir tarihe dayanan ve Türkiye ekonomisinin gelişimine katkı sağlaması açısından önemli bir yere sahip olması nedeniyle kullanımı zorunlu hâle getirilen yerli üretim logosuna yönelik tüketicilerin farkındalık ve tutum düzeylerini belirlemeye ilişkin olması ve bu konudaki sonraki akademik araştırmalara da örnek niteliği taşıyan özgün bir çalışma olması bakımından önemlidir. Alanyazın ayrıntılı olarak incelendiğinde, Türkiye için yerli üretim logosuna ilişkin böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması sebebiyle, araştırmanın söz konusu bu alandaki ilk çalışmalardan biri olacağı ve önemli bir eksikliği dolduracağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada, çalışmanın amacına uygun biçimde ve alanyazının detaylı incelenmesiyle hazırlanan anket formundaki ifadelere, örnekleme teşkil eden katılımcıların vermiş oldukları cevapların, cevaplayıcıların kendi görüşlerini yansıttığı ve anket formunun katılımcılarca samimiyetle tarafsız bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Araştırma örneklemeden elde edilen bilgilerin araştırmanın temel ve alt amaçlarına ulaşılması noktasında yeterli olduğu varsayımı kabul edilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma, kuramsal çerçeve olarak ulaşılabilen alanyazın ile kitaplar, sözlükler, makaleler, süreli yayınlar, tezler ve bildiriler gibi bilgi kaynaklarıyla sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise çok geniş alana yayılan araştırma evreninin maliyet ve zaman gibi sınırlılıklar içerebilmesi sebebiyle örneklemin İstanbul ilinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve araştırma sonuçlarının da bu örnekleme sınırlandırılmış olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ve Bölüm 2’de detaylı biçimde açıklanan bazı temel kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda tüketici, tüketici davranışı, logo, farkındalık, tutum, yerli ürün, yerli üretim ve yerli üretim logosu kavramları kısaca tanımlanmıştır.

Tüketici; yeniden satma amacı olmaksızın, kullanmak ve fayda sağlamak üzere bir ürünü en son satın alan gerçek ya da tüzel kişidir (Kotler, 2003). Tüketici, bir mal veya hizmeti satın almaktan çok, kullanarak fayda sağlayan kişi yahut kurum olarak da tanımlanmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017).

Tüketici davranışı; kişilerin ya da grupların, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları veya elden çıkarmaları süreçlerini ve bunları etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışma alanıdır (Solomon ve ark., 2006).

Logo; bir işaret, hayvan ve bitki gibi şekillerden, harflerden veya kelimelerden ya da bunların bir arada kullanılmasından oluşan ve marka özelliği olan simgedir (Adır ve ark., 2014).

Farkındalık; ürün hakkında tüketici algılarındaki ilk yargı ve ürüne yönelik olarak tüketicinin takındığı ilk tavidir (Karabulut, 2013).

Tutum; bireyin nesnelere, kişiler, konular veya fikirler hakkında sahip olduğu duyguyu ve zihinsel duruşu, olumlu, olumsuz ya da ilgilenmeme yönündeki değerlendirmesi ve bu değerlendirmeye göre gösterdiği davranma eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Koç, 2013).

Yerli ürün; fiziki olarak ülke sınırları içerisinde üretilen mal veya hizmet olarak tanımlanmaktadır.

Yerli üretim; firma ve hammadde menşinden bağımsız şekilde ürünlerin ülke sınırları içerisinde üretilmesini ifade etmektedir.

Yerli Üretim Logosu; hammadde ve firma menşinden bağımsız olarak Türkiye içerisinde üretilen tüm ürünlerin etiket, fiyat ve tarife listelerinde kullanımı zorunlu olan ve kullanımıyla üretimi Türkiye’de gerçekleştirilen ürünlerin ön plana çıkarılıp Türkiye ekonomisinin gelişimine katkı sağlanması amaçlanan logodur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Tüketici Tutum ve Davranışları

1970'li yıllardan itibaren klasik pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçilmesiyle birlikte pazarlamanın temeli tüketici ihtiyaçlarının karşılanması olmuş ve zaman içinde yaşanan gelişmeler sonucunda bugünkü haline dönüşmüştür. Bu bölümde modern pazarlamanın temelinde bulunan tüketici kavramı, tüketici davranışları ve özellikleri, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler ele alınarak özet olarak açıklanacak ve önemine vurgu yapılacaktır.

2.1.1. Tüketici Kavramı

Bireyler gelişen teknolojiyle birlikte bilgiye kolayca ulaşma ve bu sayede bütün yenilikleri yakından takip etme şansı yakalamışlardır. İletişim araçlarının gelişmesiyle oluşan küresel pazar bireylerin tercih seçeneklerini artırarak pazarlamada daha önemli bir konuma ulaşmasını sağlamıştır. Bu küresel pazardaki her bir birey aynı zamanda tüketici olmaktadır ve tüketici ekonomide tüm pazarlama faaliyetlerinin kilit unsurudur. Çoğu zaman müşteri kavramı yerine de kullanılan tüketici kavramı incelendiğinde, birbirlerinden farklı oldukları gözlemlenmektedir. Genel bir tanımla tüketici, bir mal ya da hizmeti satın almaktan ziyade kullanarak fayda sağlayan kişi veya kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017).

Tüketici kavramının benzer pek çok tanımı bulunmaktadır. Sosyal bilimler alanyazınında yer alan diğer bazı tanımlar şunlardır:

Tüketiciler yeniden satma amacı gütmeyen, kullanmak ve fayda sağlamak üzere bir ürünü satın alan gerçek ya da tüzel kişilerdir (Kotler, 2003).

Tüketici kavramı, satın alma işleminden önce başlayarak, satın alma ve tüketim sonrasında da devam eden süre zarfında işletmenin karşısındaki kişi veya kurumlar olarak tanımlanır (Altunışık ve ark., 2014).

Tüketici, belirli bir örgütün hedefinde yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden veya reddeden kişiler ya da kurumlardır. İşletmelerin hedef pazarını tüketici oluşturduğu için tüketiciler işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temel bileşenidir. Tüketicinin başlıca temel özellikleri şöyledir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008);

- Tüketiciler kişisel faktörlerinin etkisiyle ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri doğrultusunda satın alma işlemini kendi iradeleriyle gerçekleştirirler.
- Tüketiciler ürün veya hizmet değerlendirmesine satın alma işlemi öncesinde başlar ve satın alma işlemi gerçekleştikten sonra da devam eder.

Alanyazındaki çeşitli tanımlardan yola çıkarak tüketici kavramı, kişisel tüketim ve ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmet satın alan tüm insanları ifade etmektedir. İnsan, doğası gereği yaşamın başlangıcından bitimine kadar tüketici konumundadır ve tüketiciler bir ülkedeki en büyük ekonomi grubudur, bu nedenle tüm ekonomik faaliyetlerin merkezindeki asıl karar verici faktör tüketicilerdir (Jaswal, 2014).

2.1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Pazarlamanın temel amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Günümüzde işletmelerin daha yoğun bir rekabet ortamında bulunması sonucu tüketici memnuniyeti önemli bir konuma ulaşmıştır. Memnuniyet ve tatminin en üst seviyeye çıkarılabilmesi için tüketicilerin neyi, nasıl, ne zaman ve nerede istediğinin anlaşılması gerekmektedir. Bunları anlamanın tek yolu tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve bu analizlerden çıkarımlar yapılmasıdır. Tüketici davranışları bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınmasından önce başlayarak satın alma aşamasını kapsayan ve satın alındıktan sonra da devam eden bir süreçler bütünüdür.

Tüketimin günümüz dünyasında rasyonel bir olgudan çok duygusal bir olguya dönüşmesi, tüketici davranışıyla ilgili bilimsel çalışmaların artmasını sağlamıştır. Tüketici davranışında yaşanan bu gelişmeler, ürün hayat eğrilerinin kısalmasına yol açarken tüketici davranışlarıyla ilgili inovasyon yapılması gerekliliğini daha çok arttırmıştır (Akkılıç, 2016).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının en doğru şekilde belirlenmesi için öncelikle tüketicilerin iyi gözlemlenmesi gerekmektedir. Cinsiyet, gelir, yaş, eğitim gibi bazı demografik özellikler tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. En uygun pazarlama stratejilerinin uygulanması için öncelikle hedef pazardaki tüketicilerin kim olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Satın alma eylemlerinde, bazı tüketiciler için kalite, imaj ya da marka önemli iken bazı tüketiciler için ödeme şekli veya fiyat en belirleyici faktördür. Tüketicilerin önceliklerinin belirlenmesi işletmelerin ürünleri pazara sunarken en doğru yolu izlemesine ve bu sayede tüketici tatmini sağlanmasına olanak vermektedir (Küçükaydın, 2012).

Tüm pazarlama ağını şekillendiren tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için, tüketim sürecindeki davranışların tamamı olarak tanımlanmaktadır. Oldukça geniş bir süreci kapsayan tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkmasından önce hissedilmesiyle başlayıp ihtiyacın karşılanmasından sonra da devam etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Koç (2013) tarafından yapılan diğer bir tanıma göre tüketici davranışı, gerçek veya tüzel kişilerin ürünleri, hizmetleri veya fikirleri satın alması, tüketmesi ve tükettikten sonraki süreçleri kapsayan, inceleyen ya da analiz eden bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışı en temel tanımı ile tüketicinin davranışlarını inceleyerek bu davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını araştıran, pazar yerinde uygulaması yapılan bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarını anlamak ve analiz etmek için sorulması gereken temel sorular şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2003);

- Tüketiciler kimlerdir?
- Ne, ne zaman, neden, nerede ve ne kadar satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir ve ne sıklıkla yapılır?
- Alınan ürünleri nasıl tüketirler?
- Tüketilen ürünler nasıl elden çıkarılır?

Her bir kişi için farklılıklar gösteren bazı tüketici davranışları özellikleri aşağıda maddeler halinde verilmektedir (Wilkie, 1994).

- Tüketici davranışı temelinde kişisel isteklerin ve arzuların tatmin edilmesi olan güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışları da bireylerin duygusal ve psikolojik durumları gibi değişken bir özelliğe sahiptir.
- Her tüketici isteğe bağlı veya tesadüfi olarak diğerlerinden farklı duygu ve düşüncelere sahiptir. Bunlar mağazaları dolaşma gibi satın alma öncesi faaliyetleri, fiyat sorma gibi satın alma esnası faaliyetleri ve bir sonraki satın almaya hazırlanma gibi satın alma sonrası faaliyetleri olarak çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketiciler bir ürünü satın alırken karmaşık faaliyetlerde bulunabilirler. Satın alma işlemi için kullanılan süre her tüketici için farklılıklar gösterebilir. Karmaşıklık ve zaman paralel olarak artmaktadır.
- Satın alma esnasında tüketiciler birbirlerinden farklı roller üstlenebilir.

2.1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Bireylerin alışverişe veya tüketime özel tutumları ve sergiledikleri tavır tüketici davranışdır. Bireylerin nasıl davrandığını inceleyen ve açıklamaya çalışan tüm araştırmalar ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüm modeller tüketici davranışlarını açıklamaktadırlar. Tüketici davranışları sadece pazarlama konusu değil iktisat, psikoloji, sosyoloji gibi insan davranışlarını inceleyen pek çok disiplinin ortak alt kümesidir (Özdemir, 2013).

Ortak özellikler yardımıyla oluşturulan modeller, çeşitli faydalar sağlamaktadır. Modellerin sağladığı faydalar şunlardır (İslamoğlu, 2013);

- Tüketici davranışlarını incelerken modeller bütüncül bir ele alış sağlamaktadır.
- Pazarlama kararları alınırken gerekli pek çok bilgi sunmaktadır.
- Hedef pazarın seçilmesine katkı sağlamaktadır.

Öte yandan sunulan tek bir model her sorunu çözmek için yeterli olmamaktadır. Bunun nedenleri ise şunlardır (İslamoğlu, 2013);

- Bir model hem ayrıcalıklı bir ürüne hem de sıradan bir ürüne uygulanamaz. Farklı ürünlerde farklı özellikler aranır.
- Bir modelin her unsuru tüm ürünler için aynı öneme sahip değildir.
- Her ürünün satın alma karar süreci aynı değildir.
- Bir model ilk satın almada ve tekrar satın almada farklılıklar göstermektedir.

Araştırmacılar, çeşitli modeller oluşturarak tüketici davranışını açıklamaya çalışmışlardır. Bu konuda oluşturulan en önemli model ise Kurt Lewin'in kara kutu modelidir. Uyarıcı ve tepki modeli olarak da isimlendirilen bu modelde davranış, hem kişisel hem de çevresel faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1. Kurt Lewin'in Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı, Y. (2006). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayıncılık, s. 47.

Bu modelde tüketici bazı uyarıcı etkilerle karşılaşmaktadır. Bu etkiler sonucunda bireysel olduğu kadar çevresel faktörlerden de etkilenecek bir uyarıcı tepki vermektedir.

Açık bir şekilde gözlemlenemeyen tepkiler ise kara kutu olarak adlandırılmaktadır. Kara kutu modelindeki üç unsur aşağıda sıralanmaktadır.

1. Tüketicilere etki eden çeşitli uyarıcılar
2. Tüketicilerin çeşitli özellikleri
3. Tüketicilerin verdikleri tepkiler

Tüketici davranışını daha iyi anlamak ve analiz etmek için bu unsurların incelenmesi ve araştırılması gerekmektedir (Odabaşı, 2006; Odabaşı ve Barış, 2007).

Tüketici davranışlarını daha anlaşılır hale getirmek için iki temel başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modellerdir.

2.1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Tüketici davranışları ilk olarak güdülerden yararlanılarak klasik modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Benzer özelliklerdeki ürünlerden birinin seçilmesinde, tercih nedenlerini güdeleri kullanarak açıklayan modellerdir. Davranışın gelişim süreci ise açıklayıcı modellerin konusunun dışında kalmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Klasik Açıklayıcı Model Şekil 2’de gösterilmiştir.



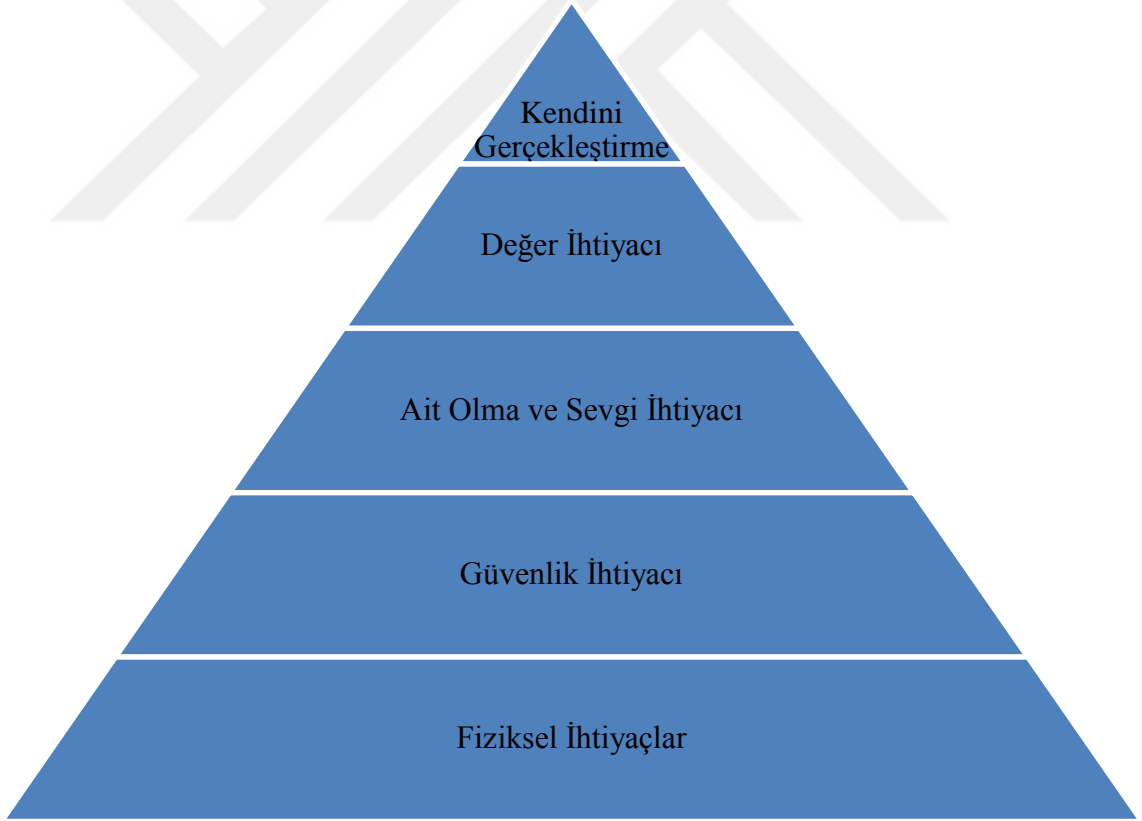
Şekil 2. Klasik Açıklayıcı Model

Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bu bölümde başlıca klasik modeller özet olarak ele alınacaktır.

2.1.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

İnsan davranışını ve bağlı olarak tüketici davranışını bir önem ve önceliğe göre sıralayarak ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak bilinen bir model oluşturan Maslow (1943), insanın kendisinde olmadığı ve sahip olmak istedikleri şeylere güdülendiğini ortaya koymaktadır. Örneğin aç olan bir insan yemek güdüsü ile davranırken tok olan bir insan ev hayali kurabilmektedir ya da maddi her şeye sahip olan bir insan toplum içinde saygı görme, beğenilme veya ün gibi faktörlere ihtiyaç duyabilmektedir. Maslow insan ihtiyaçlarını 5 grup altında toplamıştır (Maslow and Lewis, 1987; Mucuk, 2013; Özdemir, 2013; Marangoz ve Aydın, 2017).



Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow, A., and Lewis, K. J. (1987). Maslow's Hierarchy of Needs. Salenger Incorporated, 14, 987.

- Fiziksel İhtiyaçlar, bireylerin yeme, içme, barınma gibi yaşamak için ihtiyaç duydukları temel fizyolojik gereksinimlerin bulunduğu, hiyerarşinin en önemli basamağıdır. Diğer ihtiyaç basamaklarına gidilmesi için öncelikle fiziksel ihtiyaçların sağlanmış olması gerekmektedir. İnsanlar hayatlarını sürdürebilmeleri için bu fizyolojik ihtiyaçları yaşadıkları sürece karşılamak zorundadırlar.
- Güvenlik ihtiyacı, fiziksel ihtiyaçlardan sonra en önemli ikinci basamak olan, korunmayı ve kendini güvende hissetmeyi kapsayan ihtiyaçtır. Bireyler yaşamları boyunca her türlü tehdit karşısında kendilerini korumaya çalışırlar.
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı, ilk iki basamağı geçen bireylerin ulaşmak için motive oldukları basamaktır. Bireyler, toplum içinde yaşayan sosyal varlıklardır. İlişki kurmak, arkadaş olmak veya çocuk sahibi olmak gibi ihtiyaçlarını bu evrede giderirler.
- Değer ihtiyacı, alt basamaklardan doyum sağlandığı takdirde ortaya çıkan bir ihtiyaçtır. Bu basamakta birey kendisine saygı duyduğu gibi çevresindeki diğer insanların da kendisine saygı duymasını ister. Saygınlık, itibar, ün veya beğenilme gibi kavramlar birey için yüksek düzeyde önem arz etmektedir.
- Kendini gerçekleştirme, diğer bütün basamakları tamamlayan bireylerin ulaşabileceği basamaktır. Her insanın ulaşamadığı bu basamak diğer ihtiyaçlar kadar acil değildir fakat bu basamağa ulaşan birey kendi potansiyelinin farkına varır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir.

2.1.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli

1930'lu yıllarda insan davranışı üzerinde çalışmalar yaparak bir model oluşturan psikolog Freud ise insan davranışlarını kişilikle açıklamaya çalışmıştır. Bu modele göre insanlar hayata geldiği andan itibaren bazı duygularını kontrol edememektedir. Freud insanların kişiliğini id, ego ve süper ego olarak üç benliğe ayırmıştır. İlkel benlik olan id, gördüğü her şeyi isteyen ve tatmin edilememiş duyguları barındıran benliktir. Süper ego, ilkel benliğin aksine çevreden öğrenilenleri kapsamakla birlikte vicdan ve ahlaki

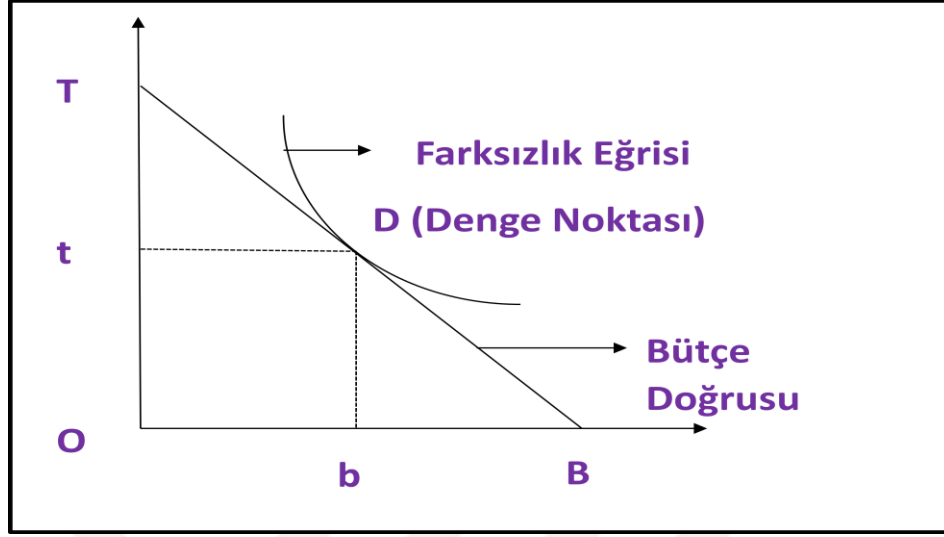
değerleri içerir. Ego ise sürekli çatışma halinde olan id ve süper ego arasında köprü kurarak dengeyi sağlamaktadır. İnsan davranışını açıklayan bu model, satın alma kararlarında somut faktörlere ek olarak psikolojik etkilerin de ne kadar önemli olduğunu açıklama konusunda tüketici davranışıyla ilgilidir (Koç, 2012; İslamoğlu, 2013; Özdemir, 2013).

2.1.3.1.3. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'in 1800'lü yıllarda ortaya koyduğu gösterişçi tüketim modeli olarak da adlandırılan bu modele göre tüketim davranışlarının çoğu sosyal statüyle ilgilidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üyesi olduğu grup ile üyesi olmak istediği grup ya da topluluğa göre şekillenmektedir. Satın alma kararlarında ihtiyacın ötesinde gösteriş amacı vardır ve bu sayede toplumda sosyal statü sağlanacağına inanılır. Veblen, çalışmayan zengin sınıfın yaptıkları harcamaları inceleyerek büyük oranda gösteriş amacı görmüş ve bu kanıya varmıştır. Ayrıca tüketiciler buldukları grupta önder olmak veya üst gruba geçmek için satın alma işlemi yapmaktadırlar. Örnek olarak teknolojik gelişmelerin yakından takip edilerek yeni çıkan ürünlerin alınması veya işinde terfi eden kişilerin yaşam standartlarını da (ev, araba, giyim) doğru oranda arttırması verilebilir (Açıklalın ve Erdoğan, 2004; İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

2.1.3.1.4. Marshall'ın Ekonomi Modeli

Döneminin en iyi iktisatçılarından olan Marshall, 1980'li yıllarda insanların ekonomik bir tavır içinde olduklarını ve rasyonel satın alma işlemleri yaptıklarını öne sürmüştür. Bu modele göre tüketiciler harcama yaparken bütçenin en büyük payını en fazla doyum sağlayacağını düşündüğü faktörlere harcamaktadır. Yani sınırlı kaynaklarla en fazla doyuma ulaşma çabasındadırlar.



Şekil 4. Tüketici Dengesi

Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Özetle ekonomi modeline göre tüketicilerin tüm satın alma işlemlerinde ölçme ve hesaplama önceliklidir. Diğer modellerin aksine etken faktörün ekonomik durum olduğunu belirten ekonomi modeli, psikolojik faktörleri göz ardı ettiği için eksik bir model olarak kalmıştır. Özellikle sosyal statü için yapılan harcamalar bu modelin aksine sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Eru, 2007; Altunışık ve ark., 2014).

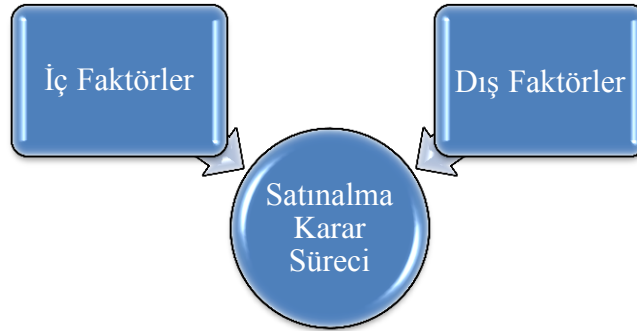
2.1.3.1.5. Pavlov'un Modeli

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeline göre insanlar öğrenilmiş davranış ve öğrenilmemiş davranış olarak iki farklı davranış çeşidine sahiptirler. Öğrenilmemiş davranışlar insan hayata geldiği anda başlamaktadır. Refleks olarak da adlandırılabilen bu davranışlar istemsizce ve kendiliğinden ortaya çıkar. Öğrenilmiş davranış ise daha çok deneyimlerle sonradan oluşur. Rus araştırmacı Pavlov, köpeklerle yaptığı deneyler sonucunda şartlandırılmış öğrenme kuramını geliştirmiştir. Deneyde kullanılan köpeklere belirli zamanlarda zil sesi sonrası yemek verilir. Belli bir süre sonra zil sesi çalınır ama yemek verilmez. Köpeklerin zil sesini duyduktan sonra yemek beklediği görülür. Daha güçlü bir şartlandırma gerçekleştiğinde ise eski şartlandırma etkisini

yitirir. Araştırmacıya göre öğrenme tüketim sürecinin önemli bir aşamasıdır. Tüketicilerde satın alma işlemlerinde öğrenilmiş davranışları sergilemektedirler. Çünkü tüketiciler bir Şey alırken nasıl alındığını ve nasıl kullanılması gerektiğini öğrenirler. Daha sonraki alımlarında ise bu bilgi ve deneyimleri satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. İşletmeler reklamlarındaki müzikleri, renkleri veya sloganları tüketiciyi alıştırmak için bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Örneğin bir içecek reklamı melodisi çaldığında tüketicilerde susuzluk hissi yaratır ve buna tepki olarak o ürünü alma ihtiyacı duyarlar (ubuku, 1999; İslamoğlu, 2013).

2.1.3.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Klasik modellerde tüketicici davranışları güdülere dayanarak açıklanırken modern modellerde tüketicilerin satın alma kararı verirken hangi faktörlerden nasıl etkilendiği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu modellerin ortak özelliği tüketim ve satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak nitelendirmeleridir. Tanımlayıcı modellerin işleyişinde aşağıdaki Şekilde yer alan üç önemli etken yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Marangoz ve Aydın, 2017).



Şekil 5. Modern (Tanımlayıcı) Model Etkileri

Kaynak: Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bu bölümde başlıca tanımlayıcı modeller ele alınacak ve kısaca açıklanacaktır.

2.1.3.2.1. Howard-Sheth (HŞ) Modeli

Lohn Howard tarafından 1963'te oluşturulan bu model, 1969 yılında Sheth'in de katkılarıyla tüketici davranışıyla ilgili geliştirilmiş en önemli modellerden biri olarak bilinmektedir. Howard-Sheth modelinin en önem özelliği ise tüm satın alma durumlarının aynı önem düzeyine sahip olmamalarıdır. Bu modelin dört önemli unsuru bulunmaktadır (Mert, 2001; Altunışık ve ark., 2014);

- Girdi değişkenleri
- Çıktı değişkenleri
- Varsayılan (davranışsal) öğeler
- Dış değişkenler

Girdi değişkenleri kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar; kalite gibi ürünün fiziksel özelliklerinden oluşan uyarıcılar, marka gibi pazarlamaya yönelik sembolik uyarıcılar ve çevreden edinilen uyarıcılardır. Algısal ve öğrenme değişkenleri karar verme sürecinde tüketiciye yön veren psikolojik değişkenlerdir. Üçüncü değişken olan çıktı değişkenleri tutum, algılama, markaya bağlılık, niyet veya satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Son olarak ele alınan dış değişkenler ise satın alma kararlarını sosyal sınıf, kültür veya finansal durum gibi faktörlerle doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği varsayılmaktadır.

Modelin diğer bir özelliği ise farklı satın alma durumlarında farklı davranışlar oluşmasıdır. Bu modele göre satın almaya yönelik 3 çeşit farklı davranış mevcuttur. Bu davranışlar;

- Otomatik satın alma
- Sınırlı problem çözme
- Sınırsız problem çözme davranışlarıdır.

Otomatik satın alma davranışı, hakkında yeterli derecede bilgi ve tecrübe sahibi olunan ya da çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulmayan ürünlerde kullanılan satın alma

davranışdır. Burada satın alma davranışı rutin olarak sürekli yapılır ve ekmek, su gibi kolayda bulunan ürünlerde kullanılır. Sınırlı problem çözme davranışında tüketici yeni satın alacağı marka veya ürün hakkında biraz bilgiye gereksinim duyarken alternatifleri de değerlendirmektedir. Bu satın alma davranışı genellikle beğenmeli ürünler olan kıyafet, ayakkabı gibi ürünler için kullanılmaktadır. Son olarak sınırsız problem çözme davranışı ise ürünler ilk kez alındığında ya da uzun aralıklarla alındığında kullanılmaktadır. Tüketici alacağı ürün için geniş bir araştırma yaparak uzun bir süre düşünür. Bu ürünler aynı zamanda ev, araba gibi hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmayan ve riskli ürünlerdir (Karabulut, 1981; İslamoğlu, 1999; Altunışık ve ark., 2014).

2.1.3.2.2. Andreasan Modeli

Alan R. Andreasan tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilmiş bir tüketici davranış modelidir. Bu modelde sosyal psikoloji kavramları yardımıyla tüketici davranışları açıklanmaktadır. Tutum oluşturma ve değiştirme konularında araştırma yapılan Andreasan modeline göre çok fazla farklı bilgiye maruz kalındığında tüketicide tutum değişikliği meydana gelmektedir. Ayrıca bu modelde olumlu satın alma kararı oluşturmak için pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerinden yararlanılmıştır. Özet olarak Andreasan modelinde odak nokta tutum oluşturma ve değiştirme olarak verilebilir (Koç, 2012).

2.1.3.2.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968'de oluşturulan bu model tüketici davranışlarını bir karar işlemi olarak değerlendirmektedir. Bu modelde tüketicilerin duyu organlarıyla algıladıkları uyarıcılar girdi, bunların sonucundaki davranışlar da çıktı olarak adlandırılmaktadır. Bu modelde temel olarak altı aşama vardır.

1. Problemin veya ihtiyacın ortaya çıkması
2. Problemin veya ihtiyacın tanımlanması

3. Araştırma yapılması
4. Alternatiflerin değerlendirilmesi
5. Seçme – tercih etme
6. Sonuçların değerlendirilmesi

Tüketiciler bu altı aşamadan geçerek iç ve dış uyarıcıların etkisiyle satın alma kararı verirler. Ayrıca tüketicilerin bilgi birikimleri, tecrübeleri, tutumları, davranışları ve değerlendirme ölçütleri satın alma karar sürecinde etkili olan diğer faktörlerdir (Çubukçu, 1999; Koç, 2012).

2.1.3.2.4. Nicosia Modeli

Francesco M. Nicosia tarafından 1968 yılında ortaya atılan modern bir tüketici davranış modelidir. Bu modelde reklamı yapılmamış ürünlere karşı tüketici tepkileri analiz edilmiştir. Günümüz dünyasında reklamı olmayan ürün ya da marka bulmak imkânsıza yakın olduğundan bu model kullanılamamaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları olmasa bile istemsizce reklamlarından etkilendikleri ürünleri alabiliyorlar. Söz konusu modeli diğer modellerden ayıran özellik ise satın alma davranışına değil ondan önceki ve sonraki davranışlarına odaklanıyor olmasıdır (Karabacak, 2003; Koç, 2012).

2.1.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin davranışlarına ve satın alma kararlarına etki eden pek çok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. İşletmeler tarafından bu faktörlerin çoğu kontrol edilememektedir fakat bunların tespit edilmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Ekonomik ve demografik faktörler tüketiciler hakkında çok yararlı bilgiler vermekle beraber bu özellikleri benzer olan kişilerin bile birbirlerinden farklı davranışlar sergilemesi, tüketici davranışlarını anlamada başka faktörlerin de etkili olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler genel olarak üç ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar;

Çizelge 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER		
Sosyo - Kültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Kişisel Faktörler
Kültür - Alt Kültür Sosyal Sınıf Aile Danışma (Referans) Grubu Rol ve Statüler	Motivasyon (Güdüleme) Algılama Öğrenme Tutum Tüketici Kişiliği	Yaş Cinsiyet Eğitim Coğrafi Yerleşim Meslek Gelir

Kaynak: Koç, E. (2012). Tüketici Davranışları. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

2.1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal bir varlık olan insanın tüketim alışkanlıklarının oluşmasında sadece kişisel faktörler rol oynamamaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışlarını kişilerin içinde yer aldığı kültürler, dâhil olduğu sosyal gruplar ve yaşantı biçimleri de etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve rollerdir.

2.1.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kişilerin tüketim alışkanlıklarının en önemli belirleyicilerinden biri olan kültür, insanların zaman içinde oluşturdukları ve toplumdaki farklılık gösteren değer sistemleri bütünüdür. Bu değer sistemleri örf, adet, ahlak ve inanç gibi pek çok unsuru kapsamaktadır. Kültür hem kıyafet gibi somut hem de gelenek gibi soyut kavramları içine almaktadır. Birey ister istemez ait olduğu toplumun değerlerinden etkilenmektedir. Kültür insan hayatının her alanına etki ettiği için tüketici satın alma kararlarında göz ardı edilemez bir faktördür. Ayrıca kültür çok yönlü olmakla birlikte zaman içinde oluşabilir ve değişebilir. Alt kültür ise kültür içerisinde daha küçük toplulukların sahip olduğu bölge, iklim ve yöre gibi özelliklerinden doğan ortak değerleri kapsamaktadır.

2.1.4.1.2. Sosyal Sınıf

Bir toplum kültür dışında da farklı açılardan sınıflandırılabilir. Bunlardan biri olan sosyal sınıf, aynı sosyal ve ekonomik şartlar gibi çok sayıda ortak niteliğe sahip bireylerin oluşturduğu toplumun alt bölümleridir. Bu sosyal sınıflar arasında geçişkenlik vardır yani alt sınıftakiler üst sınıflara, üst sınıftakiler ise alt sınıflara geçebilmektedir. Her sosyal sınıfın tüketici davranışları farklılık gösterdiği için işletmeler daha etkin bir pazarlama faaliyeti yürütebilmek amacıyla pazar bölümlendirmesi yapmaktadırlar.

2.1.4.1.3. Aile

Aile, erkek ve kadının bir evlilik bağı ile kurdukları toplumun en küçük yapı taşıdır. Ailedeki bireylerin tek başına ihtiyaçları olmakla birlikte ailenin ev eşyası gibi bütün olarak da ihtiyaçları bulunmaktadır. Ailenin harcama eğilimleri ve ihtiyaçları zamanla değişime uğramaktadır. Pazarlamacılar ilk olarak evde satın alma kararını kimin verdiğini araştırmaktadırlar. Bu satın alma kararlarında küçük ev aletlerinde kadının, ev ve araba gibi daha pahalı olanlarda erkeğin, tatil yeri gibi kararlarda da ikisinin etkili olduğu söylenebilir. Bu durum aile yapısına göre değişkenlik göstermektedir (Mucuk, 2013; Özdemir, 2013).

2.1.4.1.4. Danışma (Referans) Grupları ve Fikir Liderleri

Danışma (referans) grupları, bireylerin düşüncelerini, tercihlerini, yaşam tarzlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen başta aile, yakın çevre ve ünlülerden oluşan insan topluluklarıdır. Referans grupları aile gibi yüz yüze temasta olduğu doğrudan gruplar ve ünlüler gibi yüz yüze temasta olmadığı dolaylı gruplar olarak ikiye ayrılmaktadır. Pazarlamacılar bu referans alma durumunu göz önünde bulundurarak özellikle sevilen ünlüleri ve sporcuları kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklamlar yapmaktadırlar (Mucuk, 2013).

2.1.4.1.5. Rol ve Statüler

Rol ve statü, bir bireyin ait olduğu grup içindeki konumunu ifade etmektedir. Kişinin her grupta, kurumda veya örgütte farklı rolleri vardır. Roller ve statüler zaman içinde değişkenlik göstermektedir. Tüketici davranışlarında bu rollerin ve statülerin önemli bir yeri vardır.

Tüketiciler sahip oldukları konumlara göre satın alma kararlarını verirler ve bu konumlar değiştiğinde satın alma kararları da değişmektedir. Bir kadın hem anne hem eş hem de öğretmen rolünde olabilir ve her rol için ayrı satın alma kararları sergilemektedir (Altunışık ve ark., 2014).

2.1.4.2. Psikolojik Faktörler

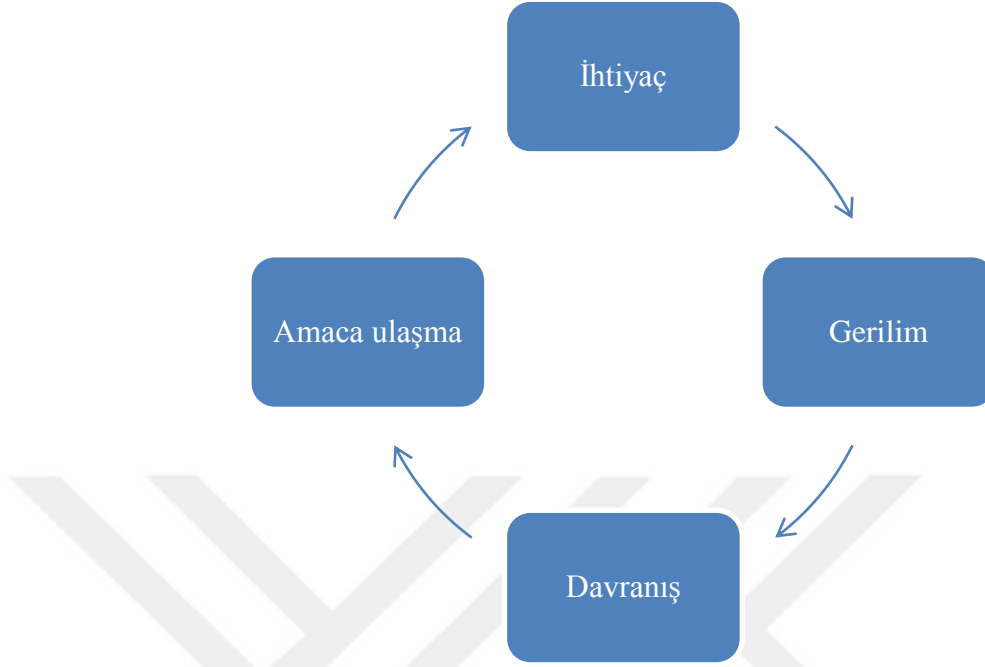
Tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen somut olarak açıklanamayan diğer faktörler ise psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler kişinin kendi iç dünyasından kaynaklanan faktörleri kapsamaktadır.

Aynı ekonomik ve demografik özelliklere sahip olan iki kişinin farklı satın alma kararları almalarının nedeni psikolojik faktörlerdir. Aynı zamanda kişinin ürünleri neden aldığına cevabını aramaktadır.

2.1.4.2.1. Motivasyon (Güdüleme)

Bireyler doğuştan veya sonradan edinilen pek çok ihtiyaca sahiptirler. Yaşamlarını sürdürebilmeleri için bu ihtiyaçları karşılamaları gerekmektedir fakat karşılayamadıkları durumda güdü adı verilen bir dürtü veya sıkıştırma hali görülür.

Soyut bir kavram olan güdü, sadece davranışa dönüştüğü zaman görülebilir. Güdüleme süreci Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Motivasyon (Güdüleme) Süreci

Kaynak: Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pazarlama açısından iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar;

1. Duygusal güdüler
2. Mantıksal güdüler

Duygusal güdüler, bir malın sağladığı itibar, ün, saygı görme ve beğenilme gibi ölçülemeyen soyut özellikleri ile satın almaya sevk ederken, mantıksal güdüler ise gözle görülebilir ve sağlamlık, kalite gibi ölçülebilir somut özellikleri ile satın almaya sevk etmektedir (Koç, 2012; Mucuk, 2013).

2.1.4.2.2. Algılama

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise algılamadır. İki birey aynı olay ya da durum hakkında çok farklı çıkarımlar yapabilirler. Çünkü herkes olayı farklı şekilde kendi penceresinden algılamaktadır. Algılama, bir nesne ya da olayın varlığında duyuları kullanarak bilgi edinmedir. Dolayısıyla algı, dış dünyayı

yorumlamaktır. İnsanların bir sürü şey içinde istediği şeyi hemen görmesi ise algıda seçiciliktir.

Algılamayı etkileyen bazı özellikler; uyarıcının fiziksel nitelikleri, çevresiyle ilişkisi ve kişinin sahip olduğu özelliklerdir. İnsanlar genellikle çevresinde olan olayları, kendi özelliklerine, kültürüne ve yaşam biçimine göre yorumlar ve algılar. Algılamaya pazarlama açısından bakıldığında ise ürünün logosu, markası, sloganı veya diğer tüm özellikleriyle verilmek istenen mesajların tüketiciler tarafından duyu organlarıyla algılamasıdır (Muter, 2002; Küçükaydın, 2012; Mucuk, 2013).

2.1.4.2.3. Öğrenme

Zaman içerisinde insan davranışlarında oluşan kalıcı değişikliklere öğrenme denir (İslamoğlu, 2008). Öğrenme süreci, insan davranışlarını yönlendirmede çok etkilidir (Mucuk, 2013). İnsan hayatını büyük ölçüde etkileyen ve bir psikolojik faktör olan öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar (Odabaşı, 2006);

- Öğrenme olgusu bir davranış değişikliğidir fakat bu değişiklik olumlu yönde olabildiği gibi olumsuz yönde de olabilir.
- Zihinsel bir süreç olarak görülen öğrenme, yaşantı ve uygulama sonucu olduğu için davranışsal bir değişikliktir.
- Öğrenme sonrası edinilen davranış değişikliği kalıcı olmakla birlikte, öğrenme ya davranışı tekrar ettirir ya da tekrar edilmeyen davranış kaybolur.

Pazarlamacıların amacı, tüketicilere marka ya da ürünleriyle ilgili olumlu yönde öğrenme sağlamaktır. Olumlu öğrenme sağlanması ya da diğer bir deyişle memnuniyet oluşması durumunda satın alma işlemi tekrarlanmaktadır. Memnuniyetin oluşmadığı durumlarda yine bir öğrenme gerçekleşir fakat olumsuz bir öğrenmedir. Burada tüketici aynı ürünü bir daha almamayı öğrenir (Köseoğlu, 2002).

2.1.4.2.4. Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışlarında en önemli psikolojik etkenlerden biri olan tutum, bireyin bir fikre, bir olaya, bir simgeye veya bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz duygularını, eğilimlerini veya yönelimlerini ifade etmektedir. Tutumlar çevre ve deneyim ile zamanla ve bir birikim sonucu sonradan edinilmektedir. Bireyler satın alma kararlarını sahip oldukları tutuma göre vermektedirler. Tutumlar değiştirilmesi çok zor olgular olduğundan dolayı bir ürüne karşı olumsuz tutumları değiştirmek yerine o ürünü gözden geçirmeleri ve olumlu tutum sergilenecek hale getirmeleri işletmeleri daha kolay sonuca ulaştıracaktır. Olumlu tutumlar ise bu durumu tüketicinin satın alma davranışına çevirmektedir. Pazarlamacılar için tüketicilerin kendi ürün veya markalarına karşı nasıl bir tutum sergiledikleri çok önemlidir. Tutumları araştırırken aynı zamanda tüketicilerin duygu ve düşünceleri de öğrenilmiş olur (Kotler, 2000; Koç, 2012; Mucuk, 2013).

Kotler (2000)'e göre tutumun bazı özellikleri şunlardır;

- Her tutumun kendi içerisinde bir gücü vardır. Zayıf tutumlar daha kolay değiştirilebilirken güçlü tutumların değiştirilmesi çok zordur.
- Tutumlar çok karmaşık olgulardır.
- Bireylerin bir konudaki tutumu diğer tutumlarıyla bazen ilişkili iken bazen de kopuk olabilmektedir.
- Tutumlar genelde tutarlılardır ve tutarsız olduğunda değişme eğilimi gösterebilirler ayrıca tutumların var olabilmesi için tutarlılık şart değildir.

Örneğin yerli ürünlere yönelik tutum zayıfsa, kalite ile bu durum değiştirilebilir. Ancak yabancı ürünlere yönelik tutum güçlüyse, bunu yıkmak zor olacağından Yerli Üretim Logosuna yönelik tutum da zayıf kalabilecektir.

Tutum büyük oranda inançları da etkilemektedir. İnanç ise kişisel deneyimlere ve dış kaynaklara bağlı bilgileri ve görüşleri kapsamaktadır. Pazarlamada ise inanç, tüketicilerin bir ürüne veya markaya karşı değerlendirme yapmak amacıyla kullandıkları bilgilerdir (Küçükaydın, 2012; Mucuk, 2013).

Özet olarak pazarlamacılar tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemek için ortak özelliklere göre pazar bölümlendirmesi yaparak o pazarlarda bulunan tüketicilerin tutumlarına ve inançlarına uygun stratejiler geliştirmelidirler.

2.1.4.2.5. Tüketici Kişiliği

Bir insanın kendisine ait psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tümü kişiliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen kişiliğin, etkisinin niteliği tam olarak saptanamamakla birlikte dış çevre ile beraber bu kişilik üstünde etkisi olduğu bilinmektedir (Mucuk, 2013).

Tek (1999)'e göre ise her birey satın almasına etki eden bir tüketici kişiliğine sahiptir ve bu kişilik tüketicilerin davranışlarını analiz etme ve anlamada önemli bir faktördür.

Tüketicilerin hepsinin aynı şekilde davranmamasının en önemli nedenlerinden biri de hepsinin farklı kişiliklere sahip olmasıdır. Bireyin kişiliği pek çok çevresel ve içsel etkileşimle oluşmaktadır. Pazarlama alanında kişilik, belirli özellikleri ele alınarak, benzer özelliklerde olanları sınıflandırıp incelemede kullanılmaktadır. Ayrıca pazar bölümlendirmesi yaparken de göz önünde bulundurulacak faktörlerden biridir (Özdemir, 2013).

2.1.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer etken ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler de genel olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir. Demografik faktörler, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi kişiye özgü özelliklerdir. Bir satın alma kararı alındığında bu faktörler önemli ölçüde etki etmektedir. En başta kişinin cinsiyeti ve yaşı satın alma durumlarında hangi tür veya hangi model ürünlere yöneleceğinin en önemli belirleyicilerindendir. Durumsal faktörler ise tüketici satın alma kararı verdiğinde sahip olduğu mevcut şartlar ve durumlardır. Satın alma durumu bazen ani bir

şekilde ortaya çıkarken bazen de planlanmış olarak yapılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler bu bölümde özet olarak verilmektedir.

2.1.4.3.1. Yaş

Bireylerin yaşı satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Belirli yaş gruplarında belirli ihtiyaçlar ortaya çıkar ve tüketicilerin bu ihtiyaçları karşılanması için satın alma işlemi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Pazarlamacılar ise tüketicileri yaş gruplarına göre sınıflandırarak her gruba ayrı stratejiler geliştirmektedirler. 20 yaşında ve bekâr olan bir tüketici için spor bir araba idealken 50 yaşında ve evli olan bir tüketici için aile arabası daha idealdir. Özetle değişen yaş ile birlikte bireylerin ihtiyaçları da değişmektedir.

2.1.4.3.2. Cinsiyet

Bireylerin farklı ihtiyaçları, istekleri ve arzuları vardır. Tüketici davranışlarında en önemli ayırt edici faktör cinsiyettir çünkü ihtiyaçlar cinsiyetle birlikte farklılık gösterir. Bir kadının ve bir erkeğin ihtiyaçlarının farklılık gösterdiğini ortaya koyan pek çok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürde, tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir ayırt edici unsurdur. Pek çok alanda bu ayırmadan faydalanılmış olsa da pazarlama alanı en etkin kullanan alanlardan biri olmaktadır.

Pazarlamacılar kadın ve erkek için ayrı stratejiler geliştirip ürün farklılaşmasına gideren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde cevap vermeye çalışmaktadırlar. Örneğin bir kadın otomobil alırken genellikle rengine ve tasarımına bakarken bir erkek teknik özellikleriyle ilgilenmektedir. Özet olarak pazar bölümlendirmesi yaparken kullanılan ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan cinsiyet, tüketim aktivelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Yarangümelioglu, 2013).

2.1.4.3.3. Eğitim

Yaş ve cinsiyet gibi tüketici davranışını etkileyen bir diğer demografik faktör de eğitimidir. Eğitim seviyesi değiştikçe tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Eğitim seviyesi düşük olan bireyler genellikle kolay anlaşılabilir ve karmaşık olmayan ürünleri tercih ederken eğitim seviyesi yüksek olan bireyler ise pek çok özelliği olan ve karmaşık ürünleri tercih etmektedir (Küçükaydın, 2012).

2.1.4.3.4. Meslek

Bireylerin meslekleri, satın alma davranışına etki eden ve gelire dolaylı olarak bağlantılı olan önemli bir kişisel faktördür. Bireylerin istek ve ihtiyaçları yaptıkları işe veya meslek grubuna göre değişmektedir. Bir beyaz yaka çalışan ile mavi yaka çalışanın harcamaları farklılık göstermektedir. Bir doktorun, işçinin, müdürün, ev hanımının ya da öğretmenin satın alma davranışları birbirlerinden farklıdır. Bir müdür işi gereği kıyafetine önem vermek zorunda olduğundan gelirinin önemli bir kısmını kıyafete harcayabilirken bir işçi ise daha çok gıda alışverişine harcamaktadır. Bu farklılığın nedeni ise mesleğin doğrudan geliri etkilemesi, gelirin ise dolaylı olarak satın alma davranışları etkilemesidir (Cemalcılar, 1999; İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

2.1.4.3.5. Gelir

Satın alma kararlarında çoğu birey için en önemli faktör ekonomik durumdur. Burada gelirin ne kadar olduğu değil ne kadarının harcanabilir olduğu önemlidir. Çünkü tasarruflar ve borçlar da gelirin harcanabilir kısmına etki etmektedir. Tüketicilerde satın alma gücü olmadığı zaman diğer bütün faktörler önemini kaybetmektedir. Kişinin geliri arttıkça harcama yaptığı tutarlar da artmaktadır. Bundan dolayı gelir tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

2.2. Logo ve Tüketici Logo Farkındalığı

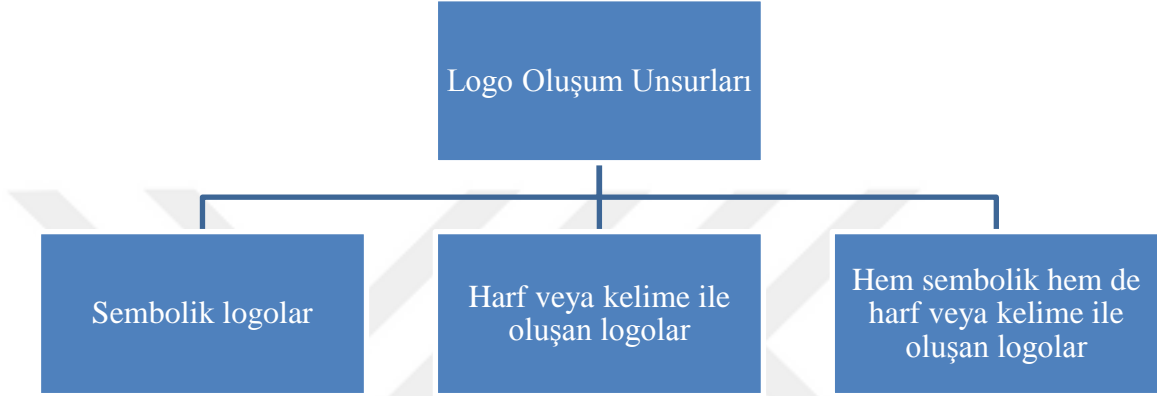
Tarih boyunca semboller, temsili resimler, motifler ve işaretler gibi çeşitli görsel temalar kullanılmıştır. Akılda kalıcı ve dikkat çekici olan bu görsel temaların ilk işlevi insanlar arasında iletişim sağlamak olmuştur. Yazının bulunmasıyla işlevi azalan görsel simgelerin daha sonraları da yazının yalın kalmasıyla birlikte tekrar yazıya görsel motifler eklenerek kullanımı devam ettirilmiştir. Logo adı verilen bu semboller ve harfler ticaretin başlamasıyla birlikte bir takım ayırıcı görevlerde yer almışlardır. Tüketiciler benzer ürünler veya hizmetler arasında seçim yaparken, farkındalık düzeyi en yüksek olanı seçme eğilimindedirler. Ürünlerde ilk dikkat çeken unsur olan logo ise farkındalık yaratırken kullanılan en önemli unsurlardan biridir. Logo farkındalığı, tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Logo farkındalığı, logonun tüketicinin zihninde ne derece yer tuttuğu ile ilgilidir. Logo hakkındaki bilinirlik ve tanıma oranı arttıkça farkındalık seviyesi de yükselmektedir (Karabulut, 2013; Özer, 2015; Ulubay, 2018).

Bu bölümde logo kavramı, logonun tarihsel süreci, logonun önemi ve faydaları, logo farkındalığı ve logo farkındalığını etkileyen faktörler ele alınarak özet olarak açıklanacak ve önemine vurgu yapılacaktır.

2.2.1. Logo Kavramı

Resimler, kelimeler, şekiller veya renkler gibi unsurlar, şirketin tutumlarını ve değerlerini iletebilen güçlü bir iletişim aracıdır. Bir kurumu, ürünü ya da hizmeti tanımlamak üzere grafik bir unsur olan logo bir imza gibidir ve arzu edilen özgün konseptte özel bir grafik ve görsel temsil anlamına gelmektedir. Bir iletişim stratejisinde logo özel bir yere sahiptir. Logonun iletişim, açıklama, tanımlama, işaretleme, çeviri ve estetik gibi işlevleri mesajın insanlara iletilmesini ve onlar tarafından alınmasını sağlamaktadır. İşlevleri rasyonel ve duyu vericidir. Ayrıca bu fonksiyonlar algılamaya, işlemeye, çevirmeye ve eyleme geçmeye izin vermektedir. Logo bir ya da daha fazla unsurun bir araya gelmesiyle oluşturulan ve marka özelliği olan simgedir.

Logolar bir işaret, hayvan ve bitki gibi şekilsel unsurlardan ya da harflerden veya kelimelerden oluşabileceği gibi bunların birlikte kullanımından da oluşabilmektedir (Adır ve ark., 2014). Logonun oluşturulmasında kullanılan simgeler Şekil 7’de gösterildiği gibi üç farklı biçimde oluşturulabilmektedir.



Şekil 7. Logo Oluşum Unsurları

Kaynak: Adır, V., Adır, G., and Pascu, N. E. (2014). How to Design a Logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.

Bir işaretin veya simgenin logo olabilmesi için taşıması gereken pek çok özellik vardır. Bu özellikler hem şekilsel hem de metinsel öğeler içermektedir. Rand (1991) tarafından yapılan tanımlamaya göre bir logonun ne olduğu ve ne yaptığı şu şekilde açıklanmaktadır:

- Logo bir bayrak, bir imza ya da bir armadır.
- Logo ürünü ya da hizmeti doğrudan satmaz, tanımlar.
- Logo nadiren bir işletmeyi tanımlar.
- Logo anlamını başka şeyden değil, sembolize ettiği şeyin kalitesinden alır.
- Logonun ne anlama geldiği neye benzediğinden daha önemlidir.
- Logo birçok biçimde ortaya çıkabilir; imza bir logo türüdür, bayrak da öyle.
- Logonun rolü ürünü veya hizmeti mümkün olduğunca basit bir şekilde tanımlamaktır.

Söz konusu çalışmada etkin bir logoda bulunması gereken özellikler ise şöyle ifade edilmiştir:

- Açık ve anlaşılır olması
- Görünebilecek bir yerde olması
- Kullanılabilir olması
- Akılda kalıcı olması
- Genele hitap etmesi
- Sürekli olması
- Zamandan bağımsız olması
- Çoğaltılabilir olması

Yöneticiler, kurumsal görsel kimliğin temel bir bileşeni olarak olumlu duygular oluşturmak, anlam iletmek veya şirket ve marka hakkında tanınmayı geliştirmek için logoları sosyal, politik ve ekonomik alanlarda kullanmaktadırlar (Van Der Lans ve ark., 2008).

Logoların kullanıldığı bazı alanlar şunlardır (Adır ve ark., 2012):

- Yasallık ve hukuk (tasdikli suret, savunucular, sigorta, adalet, dernekler, vakıflar, siyasi partiler vb.)
- Eğitim ve kültür (üniversiteler, liseler, kütüphaneler vb.)
- Taşımacılık faaliyetleri (sürücü kursları, taksiler, taşımacılık şirketleri, otomobil markaları, araba parçaları mağazaları vb.)
- Yapı ve geliştirme programları (inşaat malzemeleri, dekorasyon, mobilya, güneş enerjisi, ekipman ve donanım vb.)
- Tıbbi faaliyetler ve eczacılık (tıbbi klinikler, sağlık merkezleri, eczaneler, özel kabinler vb.)
- Kozmetik ve spa bakımları (kabinler ve vücut sağlık salonları, fitness, kozmetik, kuaför, spa ve güzellik salonları vb.)
- Gıda endüstrisi (pastane, kahve dükkanı, restoran, çay evi, yemek şirketi vb.)

- Medya ve reklamcılık (medya ağı, kablolu yayın, ses şirketi, reklamcılık vb.)
- Spor ve spor malzemeleri (spor kulüpleri, spor etkinlikleri vb.)
- Finans ve bankacılık faaliyetleri (bankalar, finans kuruluşları vb.)
- Çeşitli hizmetler (turizm ve seyahat, oto servis, süpermarket, temizlik, telekomünikasyon, internet ve yazılım vb.)

Bu faaliyetler için gerekli uygun semboller vardır. Örneğin:

- Adalet: hukuk kitapları, adalet ölçeği, anayasa, insan vb.
- Seyahat: manzaralar, tekneler, kamyonlar, plaj, deniz, dağlar, kır evi vb.
- Otomobil: otomobiller, tekerlekler, lastikler, karoser parçaları, ön pano vb.
- Evcil hayvan dükkanı / veteriner tıbbi bakımı: evcil ve vahşi hayvanlar.

Kısaca logolar, kurumları, ürünleri ve onların kimliklerini temsil eden ayırt edici iletişim araçlarıdır. Ayrıca logo üretici ve tüketicinin karşı karşıya gelmediği günümüz dünyasında köprü görevi görmektedir. İyi tasarlanmış ve akılda kalıcı bir logo tüketicinin o görseli gördüğü anda logonun temsil ettiği kimliği ve özellikleri doğrudan hatırlamasına ve tanınmasına olanak sağlamaktadır.

2.2.2. Logonun Tarihsel Süreci

Nesneleri, insanları, toplumları tanımlayan sembol ve işaretler ilk uygarlıklardan bu yana çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Eski Mısır mezarlarında bulunan semboller ve eski Yunan'da kullanılan tanımlayıcı simgeler bunun ilk örneklerindedir. Logo kelimesinin kökenine bakıldığında ise Latince "multum in parvo" yani "az ve öz" anlamına geldiği, Yunanca logos sözcüğünün de "söz, kavram, konuşma, evrensel yasa, tanrısal irade, bilim" anlamlarında kullanıldığı görülmektedir. Ticari olarak simge ve sembollerin ilk örnekleri benzer ürünleri birbirinden ayırmak amacıyla tasarlanmıştır ve bu süreç ticari logoların başlangıcını oluşturmaktadır. Ülkelerin sanayi devriminin etkisiyle gelişmesi sonucunda logoların kullanımı yaygınlaşmıştır. Üreticilerin yerini zamanla logo ve markalar almıştır. Dünyanın küreselleşmesi ve bunun sonucu rekabetin hızla artması kurumsal kimlik ve logo çalışmalarının önemini arttırmıştır. Bir kurumsal

kimlik unsuru olan logo, kurum ile tüketici arasında köprü görevi görerek iletişimi sağlayan vazgeçilmez bir olgudur. Çünkü logo, kurumun karakterinin simgelenmiş hâlidir ve tüketici davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Geçmişten bu yana kurumlar gibi logo tasarımları da ihtiyaç ve tüketici istekleriyle aynı doğrultuda değişime uğramıştır (Battal, 1998; Meech, 2002; Ulubay, 2018).

2.2.3. Logonun Önemi ve Faydaları

Geçmişten günümüze logoların öneminin giderek artmış olması ve tüketici davranışlarını doğrudan etkiliyor olması logoya yapılan yatırımların ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir. Logo firmanın pazardaki görsel kimliğidir ve başarılı bir görsel kimlik kurumun piyasadaki değerini arttırarak tüketicilerde olumlu duygular oluşturmaktadır. Ayrıca başarılı bir logo markanın tanınmasını, daha sonra görüldüğünde hatırlanmasını, piyasada sağlam bir yer edinmesini, satın alma isteği uyandırmasını ve benzer ürün ve hizmetlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Logolar temsil ettiği olgunun ne olduğu, hizmeti, kalitesi ve gücü hakkında görsel ipuçları da vermektedir. Göz ile beyin arasındaki sinir hatları diğerlerine oranla daha güçlü olduğundan görsel unsurlar daha fazla iz bırakır ve daha kolay hatırlanmaktadır. Logolar tek başlarına yeterli olmamakla beraber değerini ürünün, markanın ya da kurumun kalitesinden almaktadır. Aksi takdirde başarısız bir kurumda logo ne kadar mükemmel olursa olsun tüketicide olumsuz duygular uyandırmaktadır. Tüketiciler günümüz dünyasında her gün birçok logo ile karşılaşmakta ve bu logoların temsil ettikleri ürünleri hatırlamaktadırlar. Çünkü logolar ürün ile özdeşleştirilmektedir. Küreselleşme ile tek bir pazar oluşmakta ve bu pazarda birçok ikame ürün veya hizmet yer almaktadır. Logo ise rekabetin yoğun olduğu bu pazarda mevcut ürünü diğerlerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır.

Kullanılacak logo doğru konumlandırılmalıdır. Tüketiciler logoyu kolaylıkla görebilmeli ve ayırt edebilmelidirler. Tüketiciler satın alma kararı verirken yeni bir marka denemek yerine daha önce denediği ve memnun kaldığı markayı tercih ederek riski en aza indirmektedirler. Günlük hayatın yoğunluğu arasında logolar satın alma

işlemlerinde kolaylık sağlar ve tüketicilere zaman kazandırır. Seçenekler arasında seçim yapmakta zorlanan ve zaman kaybetmek istemeyen tüketici tanıdığı ve güven duyduğu logoya yoğunlaşacak ve satın alma işlemini gerçekleştirecektir. Logoların önemli bir diğer özelliği ise, köylü veya kentli, okuma yazması olan veya olmayan tüm tüketicilerle yani toplumun her kesimiyle iletişim kurabilmesi ve insanların zamanla logo ile bütünleşebilmeleridir. Logoların şekli ve içerdiği simgeler kadar önemli olan bir diğer faktör ise renkleridir. Renkler insanlara psikolojik ve fizyolojik olarak etki ettiği için her alanda kullanıldığı gibi logolarda da önemli bir yere sahiptirler. Yani bir renk insana hüzün hissi verebilirken, başka bir renk ise neşe hissi verebilmektedir. Logo tasarlanırken vermek istedikleri mesajlarla doğru orantılı renkler tercih edilmektedir. Örneğin, tüketiciler özellikle kırmızı rengi daha hızlı algıladıklarından dolayı Yerli Üretim Logo'su gibi birçok logoda kırmızı renk bulunmaktadır. Kırmızı tepkisel ve uyarıcı bir renktir. Bu rengin bilinçaltı çağrışımlarının görsel öğelerle birleşmesi sonucu satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olması kaçınılmaz olacaktır. Renk tercihinde kültürel ve milli duygular da göz önünde bulundurulmaktadır (Tepecik, 2002; Özer, 2015; Ceylan, 2015).

Bir imza niteliğinde olan logo, kurum stratejilerine bağlı olarak zamanla kontrol edilen, geliştirilebilen ve değiştirilebilen bir öğedir. Bir düşüncenin, kurumun veya markanın özünü en kısa biçimde göstermeye çalışır. Logo sadece kimlik kazandırmakla kalmaz aynı zamanda hedef kitle ile en kısa yoldan iletişim kurmayı da sağlamaktadır. Kurumlara, hizmetlere veya ürünlere uygun yerlerde konumlandırılarak kimlik kazandıran unsurların arasında ilk sırada logo gelmektedir. Görselliğin günden güne artan önemi simgelerde bilinirlik, tanınırlık, olumlu çağrışımlar oluşturmada ve bunların sonucu olarak da algılanan kalite ve müşteri sadakati artmaktadır. Logolar sadece kurumların veya ürünlerin değil kentlerin ve ülkelerin de tanınabilirliğinde etkili olmaktadır. Logo ile oluşturulan görsel kimlikler, özgünlüğü ve çarpıcılığı ile kurum veya kuruluşlara artı değer katmaktadır (Erdem, 2015; Ulubay, 2018). Logolar, farklı yaşlarda, farklı eğitim düzeylerinde, farklı ekonomik durumlarda ve hatta farklı kültürlerde olan insanlarla aynı anda iletişim kurmaya yardımcı olan, az karakter ve

şekille çok şey anlatan, kurumları pazarda temsil eden ve aracı rolü üstlenen kurum ve kuruluşlara ait görsel kimliklerdir.

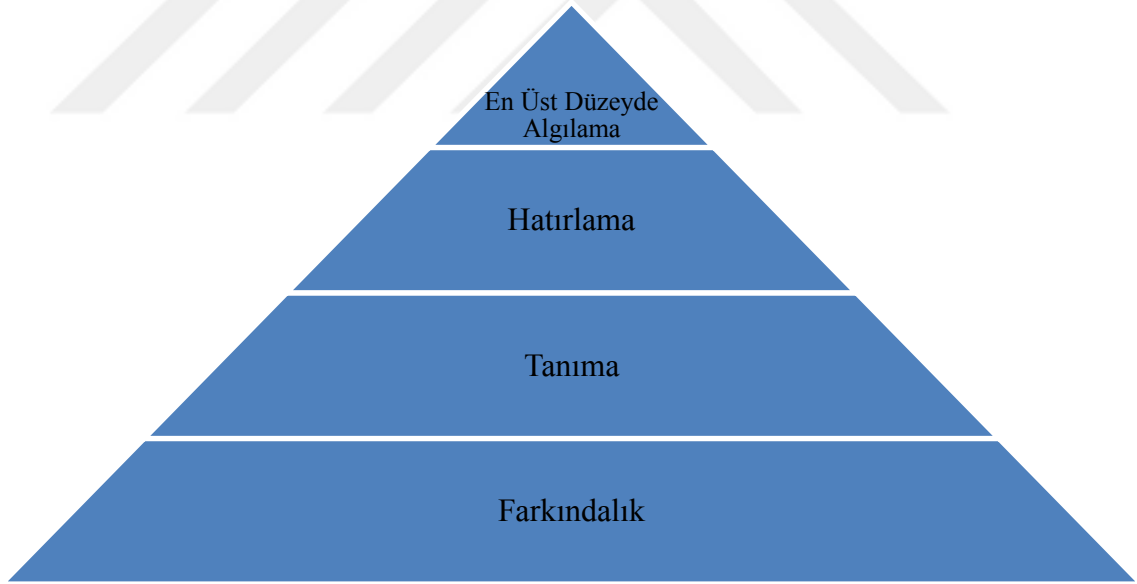
2.2.4. Tüketici Logo Farkındalığı

Günümüzde kurumlar, kuruluşlar ve firmalar tüketicilerin ilgisini çekmek için birbirinden farklı pek çok pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler kapsamında tüketicilere bir kurumsal kimlik olan logonun tanıtılması, logo hakkında bilgi verilmesi ve logonun bilinirliğinin artırılması da yer almaktadır. Logonun kurumlar, kuruluşlar ve firmalar açısından sağladığı faydaların yanı sıra tüketiciler açısından da faydalar sağlaması sonucu tüketici farkındalığının da artırılması büyük önem taşımaktadır. Logonun farkındalığının artırılması ise tüketicilerin beğenisini kazanmaktan geçmektedir. Bir tüketicinin seçenekler arasında tercih ve satın alma kararı verirken etkilendiği en önemli unsurlardan birisi o logodan haberdar olmasıdır. Logoya karşı oluşan tutum ve sadakat, farkındalıkla başlayan tüketici davranışı örnekleridir. Farkındalık en genel anlamıyla tüketicinin algılarında meydana gelen ilk yargıdır. Tüketicinin ürün karşısında gösterdiği ilk tepki, sergilediği ilk tavidir (Lembet, 2006; Karabulut, 2013; Gündüz, 2018).

Kurumlar, kuruluşlar ve firmalar için farkındalık ölçümlerinde sadece marka adına odaklanıldığında, eksik bir resim elde edilmektedir. Birçok kurum ve kuruluş için isim farkındalığı, marka logolarına aşına olmaktan geçmektedir. Aslında tüketicilerin farkındalık düzeyleri, sembollerle ve görsel unsurlarla karşılaştıkça sık sık etkilenebilmektedir. Bu nedenle marka bilincinin ötesine geçerek semboller ve görsel imgelemeye ilişkin farkındalığa geçmek faydalı olmaktadır. Logolarda kalitenin bir bileşeni de algılanan farkındalıktır. Farkında olmama, tanıma, geri çağırma, ilk akla gelen olma gibi farklı farkındalık seviyeleri de mevcuttur (Aaker, 1996). Özetle logo farkındalığı, tüketicilerde logoya dair hatırlanırılık ve bilinirlik düzeyleridir. Tüketicilerin algılarında bir logoya ilişkin farkındalık söz konusu ise tüketicilerin o logoya sahip ürün ve hizmetleri diğer logolara sahip ürün ve hizmetlere oranla daha çok tercih ettiği bilinmektedir.

2.2.4.1. Farkındalık Piramidi

David Aaker (1996)'in marka farkındalığı çalışması sonucunda ortaya koyduğu farkındalık piramidi, markaların ve kurumların görsel simgesi olan logolar için de uyarlanabilmektedir. Bu piramit üreticilerden çok tüketicilerin farkındalık düzeylerinin sıralanmasıyla ilgilidir. Bir logo kullanım çeşitliliği bakımından marka, ülke veya kültür gibi unsurları tüketiciye yansıtmak ve farkındalık yaratmak için kullanılabilir. Burada önemli olan tüketicilerin logoyu gördükleri anda zihinlerinde ne çağrıştırdığı ve satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğidir. Farkındalık piramidi, tüketicilerin o logoyu taşıyan ürünler ve hizmetler ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğunu tespit etmeye ve göstermeye yarayan bir piramittir. Tüketiciler piramitte yer alan dört farklı farkındalık düzeyinden birinde yer alabilmektedir. Bunlar farkındalık, tanıma, hatırlama ve en üst düzeyde algılamadır (Aktepe ve Baş, 2008).



Şekil 8. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.

Tüketicilerin farkındalık seviyelerinin en düşük olduğu basamak farkındalık piramidinin en alt basamağıdır. Burada tüketici logonun farkında değildir. Tüketici

logonun farkında olduğunda diğer seviyelere geçilebilmektedir. Piramitte bir üst basamağa çıkılması aynı zamanda tüketici farkındalık seviyesinin artması anlamına gelmektedir.

2.2.4.1.1. Farkındalık

Farkındalık piramidindeki diğer basamaklara geçmenin ilk şartı öncelikle tüketici zihninde farkındalık yaratmaktır. Farkındalık tüketicilerin satın alma esnasında belirli ürün grubu içerisindeki akla gelen ilk marka olma durumu olarak ifade edilmektedir. Farkındalık yaratmada kullanılan ilk unsurlar akılda kalıcılığı bakımından önemli bir etkiye sahip görsel ve işitsel unsurlardır. Görsel unsurların en önemlisi olan logolar ise ürünü en kısa yoldan anlatan harflerden ve şekillerden oluşan semboller bütünüdür.

Logo farkındalığı, tüketicilerin bir logoyu tanıması ve akılda kalıcılığını sağlaması için atılan ilk adımdır. Markaya özgü ve iyi tasarlanmış bir logo tüketicinin ilgisini çekerek o ürünlere yönelmesini sağlayacak ve bilinç altında aşinalık kazandıracığı için ilk farkındalığı yaratmış olacaktır. Bunun sonucunda tüketici daha sonraki satın alımlarında aynı logoya yönelecek ve her defasında farkındalık seviyesi artarak farkındalık piramidinin bir üst basamağı olan tanıma ve ardından hatırlama seviyelerine geçilerek kurum, kuruluş ve firmaların amaçladığı en üst düzeyde algılama sağlanmış olacaktır.

Akılda kalıcılık ve farkındalık yaratmada logoların daha etkili olmasının bir diğer sebebi de görsel unsurları akılda tutmanın herhangi bir cümleyi akılda tutmaktan çok daha kolay olmasıdır. Bundan dolayı kurum ve kuruluşlar daha çok kendilerini çağrıştırıp anlatan sembollerle farkındalık yaratma yoluna gitmektedirler (Ayar, 2011).

2.2.4.1.2. Tanıma (Tanınırlık)

Tüketicilerin daha önce görmüş olduğu logoya aşina olmaları anlamına gelen tanınırlık, tüketici zihninde yer alarak ait olduğu ürün veya hizmeti başka ürün ve hizmetlerden ayırıp değerlendirme yapabilme imkanı sağlamaktadır. Kısaca logo tanıma,

tüketicilerin daha önce logoyu gördüğünü hatırlamaları anlamına gelmektedir. Bireyler resimleri kelimelerden daha hızlı tanımaktadırlar. Bundan dolayı tüketicilerle iletişim kurulurken logoları kullanmak daha hızlı bir şekilde sonuç vermektedir (Edell and Staelin, 1983; Aaker, 1996).

Logo tanınırlığı, tüketicilerin logonun temsil ettiği ürünler hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ve belirli ürün kategorisi söz konusu olduğunda tüketicinin zihninde mevcut logonun yer alması ile açıklanabilmektedir. Tanınırlığın oluşmasında tüketicilerin geçmiş tecrübeleri ve ürün hakkında yapılan haber veya reklam gibi tanıtımlar önemli ölçüde rol oynamaktadır (Thode and Maskulla, 1998; MacInnis, 1999). Tanınırlık aynı zamanda logonun renk, şekil veya yazı biçimi gibi bir takım fiziksel özellikleriyle ve logoya dair görsel unsurlarla önemli düzeyde ilişkili olmaktadır (Uztuğ, 2003).

Doğru tanıma ve yanlış tanıma olarak iki tür logo tanıma vardır. Doğru tanıma kişinin daha önce logoyu görmüş olmasıdır. Yanlış tanıma ise daha önce logoyu gördüğünü iddia ederek benzer bir logo görmesidir. Yani yanlış tanımada şirketler veya kuruluşlar tanıdık görülen yeni logolar meydana getirmektedirler (Edell and Staelin, 1983).

2.2.4.1.3. Hatırlama (Hatırlanırılık)

Farkındalık piramidinin en üst aşaması olan üst düzeyde algılamaya geçilebilmesi için öncelikle hatırlanırılığın sağlanması gerekmektedir. Hatırlanırılığı sağlamak için öncelikle tüketicinin farkındalık ve tanıma aşamalarını geçmesinin yanı sıra konu ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. En genel anlamıyla hatırlanırılığın sağlandığının göstergesi belirli bir ürün grubundan söz edildiğinde tüketicinin aklında mevcut logonun şekillenmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca hatırlanırılık logonun tüketici zihnindeki yeri ve önemini göstermektedir. Hatırlanırılık sağlanmış olsa bile çeşitli faaliyetlerle tüketici tarafından tekrarlanması ve pekiştirilmesi sağlanmalıdır. Hatırlanırılık seviyesinin artması için tüketicinin logonun sahip olduğu ürün grubuna aşina olmasının

yanı sıra kurum, kuruluş ve firmaların tüketiciyle yeterli iletişim düzeyine ulaşması ve bu konuda faaliyetler yürütmesi gerekmektedir (Aaker, 1996; Elitok, 2003).

2.2.4.1.4. En Üst Düzeyde Algılama

Dört aşamadan oluşan farkındalık piramidinin en üst aşaması ve farkındalık düzeyi yüksek olan en üst düzeyde algılama, farkındalığın ulaşılmak istenen aşamasıdır. Tüketicilerden belirli bir ürün grubuna ait logolar sorulduğunda çoğunluğun söylediği veya gösterdiği logo bu aşamada bulunmaktadır. En üst düzeyde algılamada logo tüketicilerin aklında kalıcı bir yer etmiş olur. Bundan sonra kurum, kuruluş ve firmaların yapması gereken şey müşteri sadakati oluşturmak ve yeni müşteriler bulmaktır. Müşteri sadakatının oluşması o logoya ait markadan memnun olan tüketicilerin artmasıyla mümkün olabilmektedir. Bunların daha da ilerisi o logoya sahip markanın ürün kategorisi yerine geçmesidir (Elitok, 2003).

2.2.5. Logo Farkındalığını Etkileyen Faktörler

Ürünleri birbirlerinden ayıran ve rekabet avantajı sağlayan farkındalığın oluşmasında çevresel ve içsel pek çok faktör etkili olmaktadır. Logo farkındalığının artmasında başlıca faktörler temsil ettiği markanın imajı, güven ve marka kalitesidir.

2.2.5.1. İmaj

Logoyu tamamlayan bir unsur olarak marka imajı, tüketicinin markaya dair zamanla edindiği deneyimlerinin sonucu olarak ortaya çıkan tüketici nezdinde markanın çağrıştırdığı algılar ve izlenimler bütünüdür. Marka imajı ürünün olumlu yönlerini vurgulayarak ve bunları ön plana çıkararak yapılan reklamlarla tüketicinin zihninde iz bırakan, bununla birlikte satın alma alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Marka imajının güçlenmesi sonucunda markayı temsil eden görsel unsurlardan logo imajının da güçlenmesi söz konusu olmaktadır. İmaj, kavramsal çerçevede ele alındığında tüketicide hem duygusal hem de estetik olarak bıraktığı iz olarak

tanımlanmaktadır. Dolayısıyla göze hitap eden ve estetik bir görsel olarak logoların imaj yaratmada etkisi kaçınılmaz bir yer almaktadır (Çakırer, 2013).

2.2.5.2. Güven

Her alanda olduğu gibi tüketicilerin güvenini kazanmak kurum, kuruluş ve firmalar için de çok önemlidir. Tüketicilerin bir işle ilgili beklentileri ve bu beklentilerin karşılanmasıyla birlikte tüketici memnuniyeti oluşması sonucu güven ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler için güven duygusu, geçmiş tecrübeler ışığında şekillenmektedir. Bir ürüne, markaya veya kuruluşa karşı oluşan olumlu tecrübeler güven seviyesini artırır ve tekrar satın alma şeklinde sonuçlar doğururken olumsuz tecrübeler ise güven duygusunu azaltarak müşteri kaybına yol açmaktadır. Bunlar göz önüne alındığında güvende meydana gelen artış beraberinde sadakat ve dolayısıyla bağlılığı da etkilemektedir. Özetle ürünler, markalar veya kurumlar tüketici zihninde güven duygusu oluşturduğunda bireyler bunları temsil eden logolara da güven duymaktadır. Tüketiciler birçok ürün veya hizmet arasında ilk olarak güven duygusu en yüksek logoya yönelmektedirler (Devrani, 2009; Özgen, 2009).

2.2.5.3. Kalite

Kalite tüketicinin bir ürün veya hizmet karşısında oluşan tüm beklentilerinin karşılanmasıdır. Farkındalık yaratan bir olgu olarak kalite ürün, marka veya kurumun değerini arttıran bir unsurdur. Aynı zamanda imaj ve güven de kalite ile birlikte değerlendirilmektedir. Kalite düzeyinin düşük olduğu yerlerde imaj ve güven düzeyleri de düşük olmaktadır. Günümüz yoğun rekabet şartlarında kurumlar ve firmalar kaliteli hizmet ve ürünler üreterek rakipleri arasından sıyrılarak farkındalık sağlamaktadırlar. Kurum, kuruluş ve firmalar ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesine eş değer olarak kendilerini temsil eden logoları da kaliteli bir şekilde oluşturmalıdırlar. Logonun tasarımında kullanılan şekiller, harfler ve renkler tüketicide kalite algısını uyandırmakta ve kalite logo farkındalığını doğrudan etkilemektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013).

2.3. Yerli Ürün, Yerli Üretim ve Yerli Üretim Logosu

Tüketiciler özellikle daha önce tecrübe etmedikleri bir ürün için satın alma kararı verirken, o ürüne yönelik kalite, fiyat, tasarım gibi bazı özelliklerin yanı sıra ürünün hangi ülkenin malı olduğu veya üretim ülkesinin neresi olduğu gibi özelliklere de dikkat etmektedir. Başka bir deyişle tüketiciler, ülkeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz algılarını ürünlere veya markalara yükleyerek kalite ve güvenilirliğin bir göstergesi olarak kullanmaktadırlar. Bu bölümde ise tüketici davranışlarına etki eden ve tüketicileri yönlendiren yerli ürün, yerli üretim ve yerli üretim logosu kavramlarına değinilmiştir.

2.3.1. Yerli Ürün ve Yerli Üretim

Yerli kavramı yurt içerisinde yapılan ya da bir yurdun kendisine özgü niteliklerini taşıyan anlamına gelen bir sıfat olarak kullanılmaktadır (TDK, 1988). Yerli ürün kavramı da ürünün ülke içinde üretilmesini ifade etmektedir. Bu bakımdan bir mal veya hizmetin fiziki olarak ülke sınırları içerisinde üretilmesi söz konusu ürünün yerli ürün olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bir ürünün üretim kaynağı, orijini veya kökeni olan ülkeye ise üretim ülkesi ya da menşe ülke (COO – the country of origin of a product) denilmektedir. Yerli ürün kavramı, ürün odaklıdır ve ürünün menşe noktasından durum belirlemesini yapmaktadır. Son yarım asır boyunca bir ürünün menşe ya da köken ülkesinin tüketicinin algılarına ve değerlendirmelerine etkisi, uluslararası ticaret ve pazarlama alanyazınında ele alınan başlıca olgulardan birisi olmuştur. Bir ürünün menşe ülkesi, kalite, tasarım gibi somut olan bir takım fiziksel özelliklerinden ziyade soyut bir ipucu ya da maddi olmayan bir ürün özelliğidir (Peterson and Jolibert, 1995; Verlegh and Steenkamp, 1999).

Yerli ürün kavramı ile yerli üretim kavramı pek çok yerde birbirinin yerine kullanılıyor olsa da tam olarak aynı anlamlara gelmemektedir. Bir ürünün üretim kaynağı, orijini veya kökeni hangi ülkede ise o ürün mevcut ülke için yerli ürün olarak kabul edilmekte iken yerli üretim ise bir ürünün hammadde ya da firma menşe ülkesinden bağımsız olarak üretildiği ülke anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle yerli üretim, ürünün sermayesi veya firması farklı bir ülke olsa bile ürünün üretildiği ve

katma değer sağlandığı ülke olarak ifade edilebilmektedir. Yerli retim ülke ekonomisine katkı sağlamak, istihdamı arttırmak, dışa bağımlılığını azaltarak tüketiciler bir ülke olmaktan ziyade üretici bir ülke konumunda olmak gibi kalkınma ve devamlılığı sağlamak için birçok önemli amaçları bulunmaktadır. Türkiye’de yerli ürünün ve yerli üretim teşvik edilmesi, ekonomiye katkı sağlanması ve tüketiciler tarafından farkındalık yaratılması açısından Yerli retim Logosu uygulaması kullanılmaktadır (Agrawal and Kamakura, 1999; Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018).

2.3.2. Yerli retim Logosu

Yerli retim Logosu, Türkiye içerisinde üretilen ürünlerin ön plana çıkarılması ve bu sayede Türkiye ekonomisinin gelişimine katkı sağlanması amacıyla hammadde ve firma menēinden bağımsız olarak retimi Türkiye’de gerçekleştirilen tüm ürünlerin etiket, fiyat ve tarife listelerinde kullanılması zorunlu kılınan ibaredir. Kullanımı 3 Ekim 2018 tarihinde zorunlu hâle gelen ve tüketiciler tarafından kolaylıkla görülebilmek, orijinal renklerinde, anlaşılır ve okunaklı olma gibi kullanım Őartlarının Ticaret Bakanlığı’nca belirlendiği Yerli retim Logosunun logo oranının Şekil 9’da gösterildiği gibi 6.345 cm x 2.5 cm olması gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018).

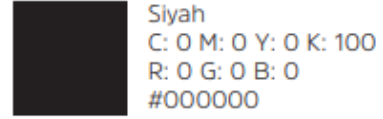
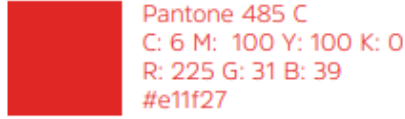


Şekil 9. Yerli retim Logosu Oranları

Kaynak: Yerli retim Logosu Kurumsal Kimlik Kılavuzu, Ticaret Bakanlığı, 2018.

Yerli retim Logosu, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Yerli retim Logosu Kurumsal Kimlik Kılavuzu’nda belirtildiği biçimde kırmızı ve siyah olmak

üzere iki renk seçeneği ile kullanılabilir. Şekil 10, Yerli Üretim Logosu renklerini göstermektedir.



Şekil 10. Yerli Üretim Logosu Renkleri
Kaynak: Yerli Üretim Logosu Kurumsal Kimlik Kılavuzu, Ticaret Bakanlığı, 2018.

2.4. İlgili Alanyazın

Uluslararası ticaretin dünyada küreselleşmeyle birlikte ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle farklı bir boyut kazanması, tüketicilerin bilgiye ulaşım ve iletişim imkânlarının ve bilinç seviyelerinin giderek artması sonucu rekabetin çok daha şiddetli ve önemli hâle gelmesi, ürünlerin artık tüm yönleriyle değerlendirilir olmasına yol açmaktadır. Tüketicilerce bir ürünün değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde göz önünde bulundurulmuş yönlerden birisi de menşei ülke ya da üretim ülkesi olarak ifade edilen tüketiciye sunulan ürünün üretiminin yapıldığı ülke bilgisidir. Araştırma konusuyla ilgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların daha çok üretim ülkesinin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi sürecindeki etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Morello (1983) “made in” konusunda yerli ve yabancı ürünlerin imajı üzerine yaptığı karşılaştırmalı araştırmasında, üretim ülkesinin tüketicinin ürünlere yönelik tutumuna etkisini analiz etmiş ve ülkelerin imajı ile ülkelerin ürünlerine yönelik tüketici

tutumu arasında çok yakın bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca tüketici davranışının tahmin edilmesinde üretim ülkesi konusuna yaklaşımın önemli olduğunu ve uluslararası düzeyde artan rekabet ortamında hem büyük ölçüde ihracata dayalı ulusal geliri olan küçük ülkeler, hem de kendi imajını oluşturmak için kaynak yetersizliği çeken şirketleri yakından ilgilendirdiğini belirtmiştir.

Demir (2007) çalışmasında, ülke orijinini ve global marka ilişkisini incelemiş ve özellikle uluslararası pazarda ülke orijini vurgusunun markayı başarıya götüren unsurlardan biri olabildiğini, ayrıca orijin ülkenin olumlu yansımaları bağlamında ülke tanıtımına katkıda bulunabildiğini belirtmiştir. Manrai ve ark. (1998) 21 ülke ve 18 ürün için tüketicilerin ürün değerlendirmesi üzerine yaptıkları çalışmalarında, üretim ülkesinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerine etki eden önemli faktörlerden birisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bilkey ve Nes (1982) ürün değerlendirmeleri üzerinde menşe ülkenin etkileri konulu çalışmalarında, tüketicilerin ürünleri değerlendirme sürecinde bir ürünün sahip olduğu birçok farklı fiziksel ve sembolik özelliklerin yanında üretim ülkesinin tüketicilerce sıklıkla dikkate alınan dışsal bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir.

Menşe ülkenin tüketicilerin algılamalarına ve satın alma davranışlarına olan etkisinin araştırıldığı çalışmasında Nart (2008), İngiliz tüketicilerin Türk ve Alman menşeli ürünlere yönelik değerlendirmelerinde belirgin bir menşe ülke etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinde ürünün üretildiği ülkenin tüketiciler nezdindeki imajının ve yaptığı çağrışımların tüketiciler açısından önemli değerlendirme kıstaslarından birisi olduğu vurgulanmıştır.

Paswan ve Sharma (2004) üretim ülkesi bilgisi ile üretim ülkesi imajı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarında sosyal sınıf, eğitim ve yurtdışına seyahat gibi faktörlerin üretim ülkesi bilgisini olumlu yönde etkilediğini ve üretim ülkesi bilgisi ile üretim ülkesi imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde üretim ülkesine dair bilgilerini ve inançlarını ipucu olarak kullandığını ifade etmişlerdir.

Arı ve Madran (2011) tarafından yapılan ve tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisinin satın alma kararları üzerindeki rolünün araştırıldığı çalışmada, Türk tüketicilerin yerli ürün tercih etme eğilimlerinde gıda grubunun en yüksek düzeyde, küçük ev aletleri grubunun ise en düşük düzeyde olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışlarında ürünlerin teknik nitelikleri arttıkça üretim ülkesinin gelişmişliğinin artması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca etnosentrik düzeyi farklı olan tüketicilerin, yerli ürünleri satın alma eğilimi ile üretim ülkesi etkisinin farklı düzeyde olduğu; tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaş arasında pozitif yönlü, gelir düzeyi arasında ise negatif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur.

Elliot ve Cameron (1994) ise tüketicinin ürün kalite algısı ve üretim ülkesi etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumları ve üretim ülkesi etkisi araştırılmış ve diğer ürün özelliklerinin yanında üretim ülkesinin önemi vurgulanarak bir ürünün üretim ülkesi bilgisi ürün kalitesinin taşıyıcı bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada tüketicilerin ürünler arasında tercihte bulunurken, ürünler arasındaki tek farkın üretim ülkesi olduğu durumlarda örneğin fiyat, teknik özellikler ve marka adı değişmezken ve yerel olarak üretilen ürünün daha üstün olduğunu algıladıklarında veya yabancı üründen kalite yönünden önemli bir fark görmediklerinde yerel olarak üretilen ürünleri belirgin bir biçimde tercih ettikleri bulunmuştur. Yerli ürünün yabancı üründen çok daha düşük kalitede algılanması durumunda ise tüketicilerin genellikle yabancı ürünü tercih ettiği tespit edilmiş ve bu nedenle tüketicilerin ürün kalitesinin ve fiyatının ardından ürünün üretim ülkesini önemseydiği, sözü edilen diğer faktörler eşdeğer olduğunda, ürünün yerli ürün olduğunun belirtilmesinin tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını olumlu şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Laroche ve ark. (2005) tarafından tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirmelerinde ülke imajının etkisi üzerine yapılan çalışmada ülke imajının ürün değerlendirmelerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Pereira ve ark. (2005) Çin, Tayvan ve Hindistan için yaptıkları çalışmada, tüketici tercih

davranışı açısından bir ipucu olarak uluslararası ticarete önemli olan üretim ülkesinin de ülke imajına dayandığını göstermişlerdir.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde tüketici etnosentrizminin ve menşe ülke etkisinin araştırıldığı Armağan ve Gürsoy (2011) çalışmalarında, Aydın'da 386 tüketicinin CETSCALE ölçeği (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ile etnosentrizm düzeyleri belirlenerek ekonomik ve demografik özellikler ile ilişkisi incelenmiş ve gıda, tekstil, beyaz eşya ve elektronik eşya olarak dört ürün grubu için menşe ülke etkisi incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve ayrıca etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha yüksek düzeyde yerli ürünleri tercih ettiği ve bu tercihin de özellikle gıda ürünlerinde çok daha belirgin olduğu belirtilmiştir. Genel olarak etnosentrizm ya da etnik merkezilik kavramı, insanların içinde buldukları kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görme ve diğer sosyal birimleri ise kendi grupları açısından yorumlama, kültürel bakımdan kendilerine benzer olanları körü körüne kabul ederken farklı olanları ise reddetme eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre kişinin kendi etnik ya da ulusal grubunun sembolleri ve değerleri, gurur ve bağlanma nesnelere haline gelirken, diğer grupların sembolleri hor görülebilen nesnelere haline gelebilir. Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin bakış açısından ithal ürünlerin satın alınması yanlıştır, çünkü zihinlerinde bunu yapmak ülke ekonomisine zarar verir, istihdam kaybına neden olur ve açıkça vatansever olmayan bir davranıştır; diğer ülkelerden gelen ürünler, yüksek etnik merkezci tüketiciler için hor sayılabilecek ürünlerken yerli üretim ürünler ise satın almada tercih edilmesi gereken ürünlerdir ve yerli üretim olan ürünleri kullanmak bir vatanseverlik, ülke ekonomisine ve istihdama bir katkı olarak değerlendirilmektedir (Shimp and Sharma, 2011).

Ertan (2010) prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması üzerine yaptığı çalışmada, belirli bir bölgenin ekolojik, beşeri ve coğrafi faktörleri kullanılarak üretilen ve üretildiği bölge belirtilerek tüketiciye sunulan tarım ürünlerinin başka ülkelerde ya da bölgelerde üretilmiş benzer ürünlerden daha yüksek düzeyde pazar fiyatı bulunduğu, özellikle AB'de (Avrupa Birliği) başta tarım

ürünleri olmak üzere yöresel ürünleri korumanın ve daha çok tüketicinin bunlardan yararlanmasını sağlamanın öneminin ön plana çıkmasıyla menşe ve coğrafi işaret gibi kavramlarla ilintili yasal düzenlemelerin ve uygulamaların son yıllarda revaç bulduğu vurgulanmıştır.

Türk tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri değerlendirmesi ve üretim ülkesinin etkisi üzerine Cengiz ve Kirkbir (2007) tarafından yapılan çalışmada, Türk tüketicilerin genel olarak elektronik ürünleri Çin, Güney Kore ve Japonya ile ilişkilendirdikleri ve bu ülkelerde üretilen elektronik ürünleri tercih ettikleri; çoğunlukla tüketici elektroniğinden daha dayanıklı ve pahalı olan elektrikli cihaz ürünleri satın almak istediklerinde, ürünleri kalite, performans, dayanıklılık, güvenilirlik ve garanti gibi birçok özelliğe göre değerlendirdikleri ve ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya gibi Batı ülkelerinde üretilen ürünleri satın alma eğiliminde oldukları; gıda ürünlerinde ise Türk tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu ve nadiren ithal ürüne yöneldiği, yöneldiklerinde de dini inanç nedeniyle Batı veya Uzak Doğu ülkelerinde üretilen gıda ürünlerini tercih etmedikleri, İran, Suriye gibi İslam ülkelerinde üretilen ürünleri tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca farklı demografik değişkenlere göre üretildikleri ülkeler bakımından tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarında önemli farklılıkların olduğu bulunmuştur. Cinsiyet değişkenine göre üretim ülkesine bakıldığında kadınların genellikle Fransa, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde ve İran, Suriye gibi Orta Doğu ülkelerinde üretilen yabancı ürünleri erkeklere oranla daha çok tercih ettiği, erkeklerin ise Çin, Güney Kore, Japonya gibi Uzak Doğu kökenli ürünleri sıklıkla tercih ettikleri belirlenmiş olup bununla birlikte yaş değişkeni açısından genç tüketicilerin Çin, Güney Kore ve Japonya’da üretilen ürünleri yüksek oranda tercih etme eğiliminde olduğu, yaşlı tüketicilerin daha çok Batı ülkelerini, orta yaşlı tüketicilerin ise Orta Doğu ülkelerinde üretilen ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi değişkeni açısından lisans ve lisansüstü eğitim derecesi olan tüketicilerin diğer eğitim derecesi kategorilerindeki tüketicilerden daha fazla Japon ürünlerine ilgi duyduğu, üniversite öncesi eğitim düzeyindeki tüketicilerin ise Çin ve Güney Kore ürünlerini tercih ettiği belirtilmiştir. Gelir düzeyi değişkenine göre bakıldığında ise

yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin diğer gelir düzeyindekilere oranla Batı ülkelerinde üretilen ürünleri daha çok tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Ülke ve ürün imajı ile tüketici satın alma niyetinin tutum teorisi bakımından Türk tüketiciler özelinde ABD, Japonya ve Fransa'da üretilen ürünlere ilişkin olarak incelendiği Şentürk ve Kartal (2018) çalışmasında, tutumların duygusal ve bilişsel bileşenlerinin bir ülkede üretilen ürün imajı ile o ürüne yönelik satın alma niyetini ayrı ayrı etkilediğini, duygusal imajın etkisinin göreceli olarak düşük olduğunu belirtmişler, Japonya'da üretilen ürünlerin duygusal ve bilişsel ülke imajı ile ürün-ülke imajının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının önemli ölçüde hedef kitle üstünde etki oluşturabileceğini, ABD ve Fransa'da üretilen ürünler için ise yalnızca ürün-ülke imajının satın alma niyeti üzerinde kayda değer bir etkisinin söz konusu olduğunu değerlendirmişlerdir.

Üretim ülkesi etkisinin satın alma kararları üzerindeki etkisinin giyim, teknoloji ve kişisel bakım ürünleri üzerinden araştırıldığı bir başka çalışmada Toksarı ve Senir (2015), tüketicilerin ürün satın alma kararlarında ürünün kalitesini, hem üretim ülkesinden hem de fiyatından daha çok önemsedini, ancak aynı kalitedeki iki ürünü tercih etme durumunda kaldıklarında ise yerli üretim olan ürünleri tercih ettikleri sonucuna varmışlardır. Bunun yanı sıra çalışmada, tüketicilerin yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceği ve ülkede işsizliğe sebep olabileceği görüşünde oldukları, bu nedenle yerli ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

Gül ve Gül (2016) tarafından Balıkesir ilinde yapılan ve fast food sektörü özelinde yerli ve yabancı menşeli markaların müşterilerce nasıl algılandığının incelendiği çalışmada, yabancı menşeli markalara ilişkin marka değeri algısının yerli markalara oranla yüksek bulunduğu, bu algının yaşa, cinsiyete ve gelire göre farklılık göstermediği, mesleğe ve eğitim düzeyine göre ise farklılık gösterdiği, özellikle eğitim seviyesi arttıkça yabancı menşeli markalara, eğitim seviyesi düştükçe yerli markalara yönelik marka değeri algısının yükseldiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketicilerin günümüzde çok çeşitli ürünler arasında tercih yapma durumunda kaldıklarını, tercihte bulunurken de sahip oldukları tutumlara göre karar verdiklerini ve tutumlarının ise ürünlerin özelliklerine göre şekillendiğini belirttiği çalışmada Portakalçı (2017), tüketicilerin tutumları üzerinde logo, ambalaj, marka bilinirliği gibi ürün özelliklerinin etkisini incelemiş, evli tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarında bekâr tüketicilere kıyasla ürün özelliklerinin daha etkili olduğu, yaş değişkenine bakıldığında ise 28-37 yaş aralığındaki tüketiciler için logo ve amblem gibi ürün özelliklerinin diğer yaşlardakilere göre ürüne yönelik tutumlarda daha fazla belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, modeli, evren ve örnekleme ile birlikte bu örnekleme ilişkin veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde, araştırmanın alanyazın çalışması sonucunda elde edilen bazı bilgiler ile oluşturulan araştırmanın değişkenlerine yönelik hipotezlere ve araştırmanın farklılık hipotezlerine yer verilmektedir.

Bir ürünün, hizmetin veya markanın tüketiciler tarafından tanınırlığının sağlanması için öncelikle bunlara yönelik farkındalık yaratılması gerekmektedir. Farkındalık kavramı, sağladığı öğrenme, göz önüne alma ve seçim yapma avantajları nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etken faktör konumunda yer almaktadır (Keller, 2013). Alanyazında farkındalığın tutumu etkilediği yönünde çeşitli bulgular bulunmakta olup bu çalışmalara göre çoğunlukla farkındalığın tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Aktepe ve Baş (2008), GSM sektörüne ilişkin marka farkındalığı ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi analiz ettiği çalışmasında, bir kuruma, işletmeye veya ürüne yönelik tüketici farkındalığının yüksek olması durumunda olumlu bir tutum oluşması ve müşteri sadakatinin artması ile beraber kurumun, işletmenin veya ürünün rakiplerine karşı avantajlı hale gelmesi beklenmektedir. Buna göre sadakat ve farkındalık arasında doğru bir ilişkinin olduğu ve bir firmanın farkındalığının yüksek olması durumunda tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları o firma açısından olumlu yönde etkilenmektedir.

Peker ve ark. (2017) marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin yerli ve yabancı markalı ürünler açısından karşılaştırılmasını yaptıkları çalışmada, yerli ve yabancı markalara yönelik etkili olan farklılıklarını araştırarak bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını analiz etmişlerdir. Bu analiz sonucuna göre hem yerli ürünlerde hem de yabancı ürünlerde tüketici farkındalığının tutum üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bakioğlu ve ark. (2015) öğretmen adaylarının farkındalık düzeyleri ve tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını araştırdıkları çalışmada, tutum ile farkındalık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve farkındalık arttıkça tutumun da arttığını tespit etmişlerdir.

Ertekin (2009) marka farkındalığı ile ilgili çalışmasında, firmaların rakiplerinin önüne geçebilmeleri için farkındalık yaratmaları ve olumlu tutum oluşturmaları gerektiğini çünkü farkındalık yaratmanın tüketici satın alma kararlarında önemli bir pozitif etki yarattığını vurgulamıştır.

Torlak ve ark. (2014) marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya olan güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerini araştırdığı çalışmasında, marka güveninin, marka imajının ve marka farkındalığının marka bağlılığı ve dolayısıyla müşteri tutumları ve satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmaktadır.

Farkındalık ile tutum arasındaki doğrudan veya dolaylı etkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında tüketici farkındalık seviyesi arttıkça tüketici tutum ve satın alma davranışlarının pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada yerli üretim logosuna yönelik farkındalığın tüketici tutumuna pozitif etki edeceği varsayılmaktadır. Bu bilgiler neticesinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H1: Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin tutum üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Araştırmada tüketicilerin yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumları araştırılmaktadır. Alanyazında da tüketicilerin farkındalık düzeylerinin ve tutumlarının yaş, medeni durum, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine ve gelir gibi sosyo-kültürel özelliklerine göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalara rastlanmıştır.

Portakalcı (2017), logo, ambalaj, farkındalık gibi özelliklerin tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemiş, medeni durum ile tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, evli tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının bekâr tüketicilere kıyasla daha etkili olduğu ayrıca yaş değişkenine bakıldığında ise anlamlı farklılıkların bulunduğu özellikle 28-37 yaş aralığındaki tüketiciler için logo ve amblem gibi ürün özelliklerinin diğer yaşlardakilere göre ürüne yönelik tutumlarda daha fazla belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Melek (2017) markalara yönelik tutumları incelediği çalışmasında, tüketici tutumunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini, ancak yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini bulmuştur. Bunun yanı sıra eğitim, medeni durum ve gelir değişkenleri açısından incelendiğinde ise tutumun alt boyutlarının bazılarında anlamlı bir ilişki bulunurken bazılarında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ustaahmetoğlu (2015), organik gıda satın alma niyetinde tüketici tutumunun etkisini ve demografik özelliklerin bu değişkenlerle ilişkisini incelediği çalışmasında, tüketici tutumlarıyla hem cinsiyet hem de yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yerli ve yabancı menşeli markaların müşterilerce nasıl algılandığının incelendiği araştırmasında, Gül ve Gül (2016) yabancı menşeli markalara ilişkin tutumun yerli markalara oranla yüksek bulunduğu ve bu algının yaşa, cinsiyete ve gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği bunun yanı sıra eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, özellikle eğitim seviyesi arttıkça yabancı menşeli markalara, eğitim seviyesi düştükçe yerli markalara yönelik marka değeri algısının ve tutumunun yükseldiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Cengiz ve Kirkbir (2007) tarafından yapılan çalışmada, farklı demografik değişkenlere göre ürünlerin üretildikleri ülkeler bakımından tüketicilerin tutumlarında önemli farklılıkların olduğu bulunmuştur. Cinsiyet değişkenine göre üretim ülkesine yönelik farkındalık ve tutum düzeylerine bakıldığında, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte yaş değişkeni açısından genç tüketiciler, orta yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi değişkeni açısından lisans ve lisansüstü eğitim derecesinde olan tüketicilerin diğer eğitim derecesinde olan tüketicilerden anlamlı derecede farklılık gösterdiği, gelir düzeyi değişkenine göre bakıldığında ise yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketiciler ile diğer gelir düzeyindeki tüketiciler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Farkındalık, tutum ve demografik değişkenler arasındaki doğrudan veya dolaylı ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında, tüketici farkındalık seviyesi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve aynı zamanda tutumun da demografik özelliklere göre değiştiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H2: Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyi yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyi eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

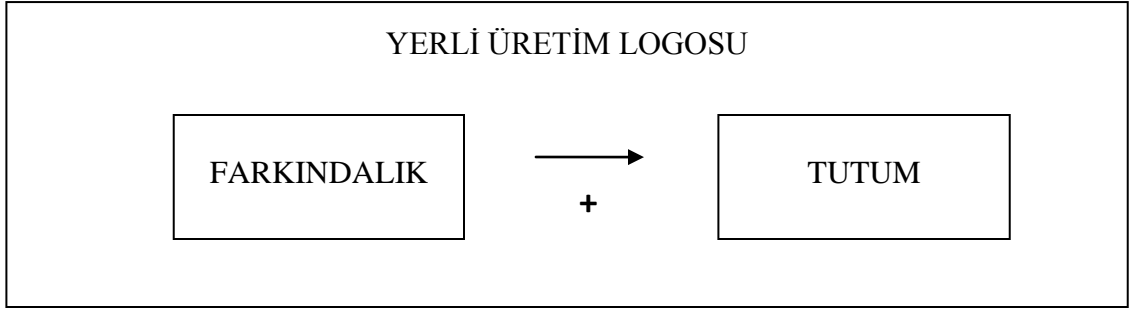
H10: Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi ile aylık hane halkı toplam geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyi ile aylık hane halkı toplam geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bir araştırma modeli, araştırmanın probleminin bilimsel şekilde nasıl çözüme kavuşturulacağını gösteren, birden fazla teknik içerebilen mantık düzenidir ve gidiş yönünün mantığa uygun olduğunu kanıtlayan yoldur. Ayrıca nesnelere, olgular, olaylar, süreçler ve sistemler arasında ilişki kurma ve ispatlama yolu model kurma olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016).

Araştırmanın teorik modeli Şekil 11’de görülmektedir. Açıklanan hipotezlere uygun olarak oluşturulan araştırmanın modeline göre yerli üretim logosuna yönelik farkındalık boyutunun yerli üretim logosuna yönelik tutum boyutu üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 11. Araştırmanın Teorik Modeli

3.3. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini 2018 yılı Kasım - 2019 yılı Şubat tarihleri arasında İstanbul ili Kadıköy İlçesinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Öncelikle anket formundaki ifadelerin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 100 kişiyle ön test çalışması yapılmış ve herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı için çalışmaya 400 anket daha eklenerek toplamda 500 kişiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anket formları içerisinde eksik bilgi içermesi nedeniyle bazı formlar analiz kapsamına dâhil edilmemiş ve bunun sonucunda 455 anket formu ile analiz gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Makro ya da mikro pazarlama çevresiyle ilgili olarak spesifik bir pazarlama problemine ilişkin verilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, raporlanması ve yorumlanması faaliyeti olan pazarlama araştırmasında elde edilen veriler araştırmacının doğrudan kendi çabasıyla topladığı birincil verilerden veya bunun dışındaki ikincil verilerden oluşabilmektedir. Birincil kaynaklardan veri toplanmasında kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) yaklaşımlar benimsenebilmekte, nicel araştırmalarda ana kütleye genellemek amacıyla bir örneklem üzerinde gözlem, anket veya deney olmak üzere üç temel veri toplama yönteminden yararlanılabilmektedir (Gegez, 2010; İslamoğlu ve Almaçık, 2016; Akkılıç, 2016).

Bu araştırmada birincil kaynaklardan sıklıkla kullanılan ve güvenilir veri toplama yöntemi olarak sistematik bir soru formundan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, birinci bölümünde demografik özellikler ve ikinci bölümünde farkındalık ve tutumla ilgili ölçeklerden müteşekkil ifadeler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir olmak üzere beş demografik özellik yer almaktadır. İkinci bölümde ise Hasan (2010) ile Aaker (1996)'den yararlanılarak geliştirilen ve "Yerli Üretim Logo"suna uyarlanarak, tutumu ölçmek üzere on bir ve farkındalığı ölçmek üzere dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmaktadır. Söz konusu ifadelerin değerlendirilmesi amacıyla,

1 = Kesinlikle Katılmıyorum,

2 = Katılmıyorum,

3 = Kararsızım,

4 = Katılıyorum,

5 = Kesinlikle Katılıyorum

biçiminde düzenlenen Likert tipi beşli derecelendirme ölçeğinden yararlanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak çalışmanın veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde ve analiz edilmesinde SPSS 24.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Araştırmanın modelini ve hipotezlerini test etmek maksadıyla gerçekleştirilen anketten elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerini ölçmek için açıklayıcı (keşifsel) faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Söz konusu analizler neticesinde faktör yükü 0.40'ın üzerinde olan ifadeler için gerekli analizler yapılmıştır. Uygulanacak analizlerin parametrik veya parametrik olmayan testlerden seçimine karar verilebilmesi için öncelikle normal dağılıma uygunluk testi yapılmıştır. Test sonucuna

göre verilerin normal dağılım göstermediği saptanmıştır ve gerekli analizler parametrik olmayan testlerden seçilmiştir. Ayrıca cinsiyet ve medeni durum sorularıyla tutum ve farkındalık soruları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için bağımsız iki örneklem t-testi yapılması gerekmekte olup veriler normal dağılım göstermediği için t-testinin parametrik olmayan karşılığı olarak Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Anketteki sorulardan üç veya daha fazla kategoriye sahip olan yaş ve eğitim düzeyi sorularıyla 5’li likert ölçeği ile ölçülmüş farkındalık ve tutum değişkenleri arasında fark olup olmadığını analiz etmek için verilerin normal dağılım sergilemediği göz önünde bulundurularak tek yönlü ANOVA yerine parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Son olarak faktör yükü 0.40’ın üzerinde olan değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin derecesini, değişkenler arasındaki etkiyi ve etkinin yönünü belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizlerinin yapılması gerekmektedir. Mevcut verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görüldüğü için Pearson korelasyon ve regresyon analizinin yerine bunun parametrik olmayan karşılığı olarak Spearman Sıra Korelasyonu analizi yapılmıştır.

Yapılan analizlerden elde edilen bulgular ve sonuçlar sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde yöntem kısmında ifade edilen aşamalar çerçevesinde İstanbul ili Kadıköy İlçesinde, 2018 Kasım - 2019 Şubat ayları arasında 18 yaş ve üstü bireyler içinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen cevaplayıcılardan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiş olan verilerin bulgularına ve söz konusu bulguların yorumlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, normal dağılıma uygunluk testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis testi ve Spearman Sıra Korelasyonu analizi yapılmış olup tüm bu analizlerin bulguları ve yorumları detaylı bir biçimde ortaya konulmaktadır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında ankete katılan cevaplayıcıların yaş dağılımları %23.7'si (108) 25 yaş ve altı, %35.8'i (163) 26-35 yaş aralığı, %27.7'si (126) 36-45 yaş aralığı, %9.7'si (44) 46-55 yaş aralığı, %3.1'i (14) 56 yaş ve üzeri şeklinde oluşmaktadır.

Cinsiyet açısından incelendiğinde katılımcıların %51.6'sının (235) kadın, %48.4'ünün (220) erkek olduğu ve araştırmada analizlere dâhil edilen toplam 455 katılımcının medeni durumlarının %56.9'unun (259) bekâr ve %43.1'inin (196) evli biçiminde olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu bakımından cevaplayıcıların %7.7'sinin (35) ilköğretim, %20.2'sinin (92) lise, %55.2'sinin (251) ön lisans ve lisans, %16.9'unun da (77) yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip olduğu, ayrıca gelir durumu yönünden katılımcıların %7.5'inin (34) 2000 TL ve altında, %33'ünün (150) 2001-4000 TL

arasında, %24.8'inin (113) 4001-6000 TL arasında ve %34.7'sinin (158) 6001 TL ve üzerinde aylık hane halkı toplam gelirin bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	25 yaş ve altı	108	23.7
	26 - 35	163	35.8
	36 - 45	126	27.7
	46 - 55	44	9.7
	56 yaş ve üzeri	14	3.1
	Toplam	455	100
Cinsiyet	Kadın	235	51.6
	Erkek	220	48.4
	Toplam	455	100
Medeni Durum	Bekâr	259	56.9
	Evli	196	43.1
	Toplam	100	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	7.7
	Lise	92	20.2
	Ön Lisans/Lisans	251	55.2
	Yüksek Lisans/Doktora	77	16.9
	Toplam	455	100
Gelir (TL)	0 - 2000	34	7.5
	2001 - 4000	150	33
	4001 - 6000	113	24.8
	6001 ve üzeri	158	34.7
	Toplam	455	100

4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 3'te cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapmaları görülmektedir.

Çizelge 3. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Farkındalık		
“Yerli Üretim Logo”su hakkında fikrim var.	3.95	1.255
“Yerli Üretim Logo”sunun ne anlama geldiğini biliyorum.	3.96	1.247
Yerli ürünün, üretimi Türkiye'de yapılan ve menşei Türkiye olan ürünler olduğunu biliyorum.	3.99	1.309
Yerli üretimin, menşei farklı olsa da üretimi Türkiye'de yapılan tüm ürünler olduğunu biliyorum.	3.66	1.362
Tutum		
“Yerli Üretim Logo”lu ürünü satın almak alışveriş için akıllı bir yoldur.	3.50	1.302
Gelecekteki bütün satın almalarımı “Yerli Üretim Logo”lu ürünlerden yapacağımı düşünüyorum.	3.32	1.412
“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri kullanmayı çok severim.	3.51	1.339
Satın aldığım “Yerli Üretim Logo”lu üründen gelecekte de almayı planlıyorum.	3.60	1.293
Satın aldığım “Yerli Üretim Logo”lu üründen gelecekte de satın almayı amaçladım.	3.67	1.270
“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak beni mutlu eder.	3.77	1.287
“Yerli Üretim Logo”lu bir ürünü satın aldığım zaman çok heyecanlanırım.	3.04	1.469
“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak, alışveriş için doğru bir yoldur.	3.46	1.272
Yabancı menşei ürünlerden yerli üretim olanı tercih ederim.	3.49	1.295
“Yerli Üretim Logo”lu ürünlerden Türk menşei olanı tercih ederim.	3.78	1.255
Tüketiciler için “Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak çok daha güvenilirdir.	3.24	1.328

Bulgulara göre farkındalık boyutunun tüm ifadeleri ortalamının üstünde hesaplanmıştır. Bu ifadelerinden biri olan “Yerli Üretim Logo’sunun ne anlama geldiğini biliyorum.” İfadesi için hesaplanan ortalama 3.96 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ortalamanın oldukça üstünde çıkmış ve ankete katılan cevaplayıcıların yerli üretim logosunun ne anlama geldiğini bildiklerini göstermektedir. Ayrıca “Yerli ürünün, üretimi Türkiye’de yapılan ve menşei Türkiye olan ürünler olduğunu biliyorum.” ile “Yerli üretimin, menşei farklı olsa da üretimi Türkiye’de yapılan tüm ürünler olduğunu biliyorum.” İfade ortalamaları sırası ile 3.99 ve 3.66 olarak bulunmuş ve ortalamanın çok üstünde çıkmıştır. Bu sonuçlar ise katılımcıların yerli ürün ve yerli üretim tanımlarını bildiklerini ama görece olarak yerli ürün tanımını daha iyi bildiklerini göstermektedir.

On bir ifadeden oluşan tutum boyutu için ortalamalar 3.04 ile 3.78 aralığında çıkmış ve tüm ifadeler ortalamanın üstünde bulunmuştur. Genel olarak katılımcıların yerli üretim logolu ürünleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu ve yerli üretim logolu ürünleri almanın kendilerine mutluluk vereceğini düşündükleri görülmektedir. Ayrıca iki yabancı menşeli ürün arasında kalan tüketici yerli üretim olanı, yerli üretim olan iki ürün arasında kalan tüketici ise yerli ürün olanı tercih etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi

Bu bölümde, araştırmada kullanılan anket formundaki maddelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini tespit etmek amacıyla SPSS 24.0 programı kullanılmak suretiyle yapılan açıklayıcı (keşifsel) faktör analizine (exploratory factor analysis) ve analizden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA), birbirleriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni daha anlamlı ve daha az sayıda özet bir şekilde sunulabilir hâle getiren istatistiksel bir analiz yöntemidir.

Faktör analizi yapılırken dik (orthogonal) ve eğik (oblique) olmak üzere iki tür döndürme yönteminden birisi seçilmektedir. Dik döndürmede faktörler arasında bir ilişkinin olmadığı varsayılmakta iken eğik döndürmede faktörlerin birbiriyle ilişkili

olduğu dűşüncesi varsayılmaktadır. Araştırmacı verileri ile ilgili en uygun sonuçları almak istiyorsa genel bir kural olarak eđik döndürme seçeneklerinden birini kullanmaktadır. Araştırmada düşük sayıdaki veri ile daha iyi çalışması bakımından ve farkındalık ile tutum arasında bir ilişkinin olduğu varsayımına dayanılarak eđik döndürme seçeneklerinden direct oblimin kullanılarak analiz yapılmış olup öz değeri (eigen value) 1'den büyük olan faktörler ile faktör sayısı belirlenmiştir (Rennie, 1997; Tabachnick ve Fidell, 2001).

Açıklayıcı faktör analizinin yapılmasından önce ise faktör analizinin gerekleştirileği örneklemin yeterliliğinin ölçölmesi ve verilerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için değişkenlere ayrı ayrı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi yapılmıştır. KMO analizinin sonucunda bulunan KMO örneklem yeterliliği değeri 0 ilâ 1 arasında bir katsayıdır ve söz konusu değerin 0.5'ten küçük olması veri grubuna faktör analizinin uygulanamayacağı anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Elde edilen ve faktör analizinin yapılabileceğini gösteren KMO katsayısının değerlendirilmesi ise aşağıdaki şekilde yapılmaktadır (Kalaycı, 2010; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016):

- 0.5 ilâ 0.6 aralığında olması zayıf,
- 0.6 ilâ 0.7 aralığında olması kabul edilebilir,
- 0.7 ilâ 0.8 aralığında olması iyi,
- 0.8 ilâ 0.9 aralığında olması çok iyi,
- 0.9 ilâ 1 aralığında olması mükemmel.

KMO analizinin yanı sıra veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için kullanılan yöntemlerden birisi de Bartlett'in küresellik testidir (Bartlett's test of sphericity). Bartlett'in küresellik testi, analizde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eder ve korelasyon matrisinin birim matris olduğu biçimindeki sıfır hipotezinin reddedilmesi, yani test sonucunun anlamlı çıkması ($p < .05$)

hâlinde değişkenler arasında korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Kalaycı, 2010; Bayram, 2015; İslamoğlu ve Alınacıık, 2016).

Araştırmada açıklayıcı faktör analizine geçilmeden evvel veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını sınamak amacıyla değişkenlere KMO ve Bartlett'in küresellik testi analizi uygulanmıştır.

4.3.1. Farkındalık ve Tutum Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yerli üretin logosunun farkındalık ve tutum değişkenlerine ilişkin KMO ve Bartlett'in küresellik testi sonuçları Çizelge 4'te gösterilmektedir.

Çizelge 4. Farkındalık ve Tutum Değişkenlerine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü		0.918
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	5702.585
	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık Düzeyi	0.001

Çizelge 4 incelendiğinde farkındalık ve tutum değişkenine ait KMO örneklem yeterliliği katsayısının 0.918 olarak hesaplandığı ve örneklemin faktör analizi bakımından yeterliliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Bartlett'in küresellik testi sonucu da $p = 0.001$ ($p < 0.05$) olarak anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle değişkenlere ilişkin verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Yerli üretim logosunun farkındalık ve tutum ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ise Çizelge 5'da gösterilmektedir.

Çizelge 5. Farkındalık ve Tutum Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1	2
Farkındalık		
“Yerli Üretim Logo”su hakkında fikrim var.	0.923	
“Yerli Üretim Logo”sunun ne anlama geldiğini biliyorum.	0.906	
Yerli ürünün, üretimi Türkiye’de yapılan ve menşei Türkiye olan ürünler olduğunu biliyorum.	0.626	
Yerli üretimin, menşei farklı olsa da üretimi Türkiye’de yapılan tüm ürünler olduğunu biliyorum.	0.583	
Tutum		
“Yerli Üretim Logo”lu ürünü satın almak alışveriş için akıllı bir yoldur.		0.920
Gelecekteki bütün satın almalarımı “Yerli Üretim Logo”lu ürünlerden yapacağımı düşünüyorum.		0.897
“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri kullanmayı çok severim.		0.897
Satın aldığım “Yerli Üretim Logo”lu üründen gelecekte de almayı planlıyorum.		0.890
Satın aldığım “Yerli Üretim Logo”lu üründen gelecekte de satın almayı amaçladım.		0.878
“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak beni mutlu eder.		0.874
“Yerli Üretim Logo”lu bir ürünü satın aldığım zaman çok heyecanlanırım.		0.858
“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak, alışveriş için doğru bir yoldur.		0.775
Yabancı menşeli ürünlerden yerli üretim olanı tercih ederim.		0.730
“Yerli Üretim Logo”lu ürünlerden Türk menşeli olanı tercih ederim.		0.718
Tüketiciler için “Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak çok daha güvenilirdir.		0.708
Öz Değer	2.327	7.872
Açıklanan Varyans (%)	15.512	52.483
Toplam Açıklanan Varyans (%)	67.995	

Çizelge 5’te görüldüğü gibi yerli üretim logosunun farkındalık ve tutum ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Dört ifadeden oluşan farkındalık ölçeği beklenildiği gibi tek boyut halinde çıkmış olup faktör yükleri 0.583 ilâ 0.923 değerleri aralığında değişmektedir. On bir ifadeden oluşan tutum ölçeği davranışsal, duygusal ve bilişsel olarak üç alt boyuta ayrılması beklenirken tek bir

boyutta birleşmiştir. İfadelerin çeviri yolu ile oluşturulduğu ve araştırma konusuna uygun olarak düzenlendiği göz önünde bulundurularak katılımcılar tarafından tutumun alt boyutları arasında bir fark görülmediği söylenebilmekle birlikte tutum ölçeği analize tek bir boyut olarak dâhil edilmiştir. Tutum ölçeğinin faktör yükleri ise 0.708 ilâ 0.920 değerleri aralığında değişmektedir. Sosyal bilimlerde toplam açıklanan varyans değerinin en az %50 olması gerekli görülmekle birlikte araştırmada farkındalık ve tutum ölçeklerinin toplam açıklanan varyans değeri %67.995 olarak bulunmuş olup kabul edilebilir bir değerde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Farkındalık ölçeğinin öz değeri 2.327, tutum ölçeğinin öz değeri ise 7.872 olarak hesaplanmaktadır.

4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir araştırmada kullanılan ölçüm aracının, ölçme amacına ve ölçülmek istenen özelliğe uygun olmasının yanı sıra ölçme işleminin kurallara uygun yapılmasını ifade etmektedir. Ölçek geçerliliği ise ölçülmek istenen özelliği, ölçme aracının doğru olarak ölçebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ölçmede geçerliliğin ön koşulu güvenilirliktir. Güvenilirlik, araştırma yönteminin doğruluğu ile birlikte ölçülmek istenen nesne, kavram, olgu, özellik veya değişkenin bir ölçüm aracı tarafından ölçülmesinde benzer şartlarda, benzer verilerle benzer sonuçların alınması anlamına gelmektedir. Araştırmada elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri SPSS 24.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, özellikle nesnel olmayan ölçme araçlarına gereksinim duyan sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan istatistiksel yöntemlerdir. Cronbach'ın alfa (α) katsayısı, sosyal bilimler alanında en yaygın biçimde kullanılan güvenilirlik ölçütlerinden biridir. Çok ifadeli bir ölçekte ifadelerin arasındaki uyumun derecesini gösteren ve 0 ilâ 1 aralığında değer alabilen Cronbach'ın alfa katsayısının sosyal bilimler alanında değerlendirmesi aşağıda gösterildiği şekilde yapılmaktadır (Gliem and Gliem, 2003; Kalaycı, 2010; İslamoğlu ve Alınçık, 2016; Gürbüz ve Şahin, 2018).

Cronbach'ın alfa katsayısı:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğunda ölçek güvenilir değildir;

- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğunda ölçeğin güvenilirliği düşüktür;
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğunda ölçek oldukça güvenilirdir;
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğunda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çizelge 6’da araştırma kapsamında kullanılan likert tipi ifadelerin hem tümünün hem de farkındalık ve tutuma yönelik ifadelerin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri sonuçları verilmiştir.

Çizelge 6. Farkındalık ve Tutuma Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach’ın Alfa (α) Katsayısı
Farkındalık	4	0.762
Tutum	11	0.956
Toplam Güvenilirlik	15	0.922

Güvenilirlik analizlerinin sonuçlarını gösteren Çizelge 6 incelendiğinde iç tutarlılığı ölçen Cronbach’ın alfa katsayısının araştırmada yöneltilen on beş ifadenin tümü için $\alpha = 0.922$ olarak hesaplandığı görülmektedir. Yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum ifadelerine ilişkin Cronbach’ın alfa katsayısına ayrı ayrı bakıldığında ise söz konusu güvenilirlik ölçütü dört ifadeden oluşan farkındalık ölçeği için $\alpha = 0.762$ ve on bir ifadeden oluşan tutum ölçeği için $\alpha = 0.956$ olarak hesaplanmış olup farkındalık ölçeği oldukça güvenilir, tutum ölçeği yüksek derecede güvenilir çıkmaktadır.

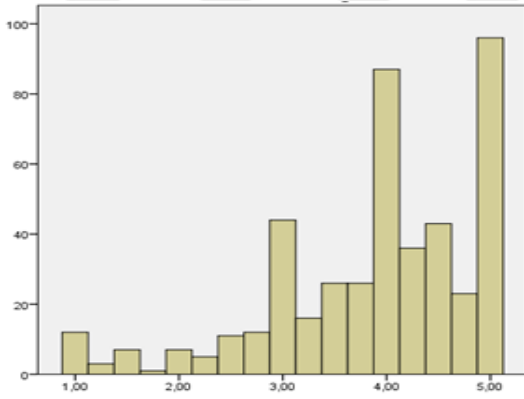
4.5. Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Verilerin analizine geçilmeden önce, hangi testlerin yapılması gerektiğinin saptanması için normal dağılıma uygunluk testi yapılmaktadır. Normallik testi sonucuna göre verilere parametrik testler veya parametrik olmayan testler uygulanmaktadır. Parametrik olmayan testlerle nominal, ordinal ya da normal dışı dağılım gösteren sayısal

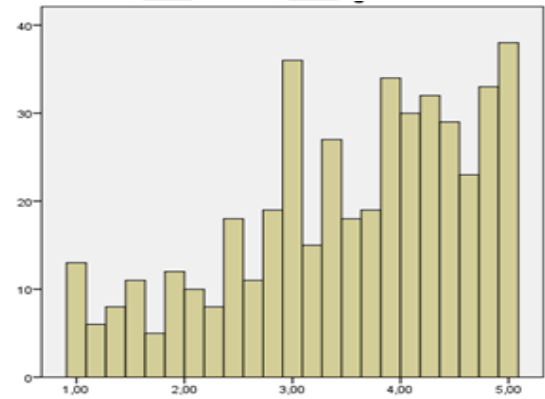
veriler analiz edilmektedir. Diğer yandan normal dağılım göstermeyen verilere parametrik testlerin yapılması çok sakıncalı iken normal dağılım gösteren verilere parametrik olmayan testler yapılması çok sakıncalı değildir (Kalaycı, 2010).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için öncelikle histogram grafiğine bakılmaktadır. Grafiğin çan eğrisi şeklinde çıkmaması normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Fakat sadece histogram grafiği normallik testi için yeterli değildir. Normal dağılıma uygun olup olmadığını grafik yöntemiyle kontrol etmenin yanı sıra, bir değişkenin gösterdiği dağılımın, normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri de kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016).

Yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum düzeylerine ait ölçeklerin histogram grafikleri Şekil 12 ve Şekil 13’de görülmektedir. Grafiklere göre hem farkındalık düzeyleri hem de tutum düzeylerinde normal dağılım sağlanmamaktadır.



Şekil 12. Farkındalık Histogram Grafiği



Şekil 13. Tutum Histogram Grafiği

Çizelge 7’de yerli üretim logosuna yönelik farkındalık değişkeninin, normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçları verilmiştir. Çizelge 7 incelendiğinde hem Kolmogorov-Smirnov testi sonucunun hem de Shapiro-Wilk testi sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Bu sonuçlar, farkındalık değişkeninin dağılımının normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 7. Yerli Üretim Logosuna Yönelik Farkındalık Değişkenine İlişkin Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	S.D.	P	İstatistik	S.D.	P
Farkındalık	0.171	455	0.000	0.894	455	0.000

Çizelge 8’de yerli üretim logosuna yönelik tutum değişkeninin, normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları verilmiştir. Çizelge 8 incelendiğinde, hem Kolmogorov-Smirnov testi sonucunun hem de Shapiro-Wilk testi sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Bu sonuçlar, tutum değişkeninin dağılımının normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 8. Yerli Üretim Logosuna Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	S.D.	P	İstatistik	S.D.	P
Tutum	0.099	455	0.000	0.943	455	0.000

4.6. Mann-Whitney U Testi

Bu kısımda araştırmada kullanılan anket soruları içerisinde yer alan yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum bağımlı değişkenleri temel alınarak cinsiyet ve medeni durum gibi nominal ölçekle ölçülen bağımsız değişkenlerden iki bağımsız grubun birbirinden farklı olup olmadığı test edilmiştir. Bu özelliklere sahip değişkenlerin test edilebilmesi için bağımsız iki örneklem t testi kullanılmalıdır. Ancak değişkenlere normallik testi yapılmış olup verilerin normal dağılmadığı görüldüğünden bağımsız iki örneklem t testi yerine Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Söz konusu bu test,

bağımsız iki örneklem t testinin parametrik olmayan karşılığı olup verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İki bağımsız grubun medyanlarının karşılaştırıldığı Mann-Whitney U testi, iki grup içerisinde sürekli değişkenlerin değerlerini sıralı hâle dönüştürerek bu gruplar arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını sınımlamaktadır ve değerleri sıralı hâle dönüştürdüğü için değerlerin asıl dağılımları önemli değildir (Mann and Whitney, 1947; Kalaycı, 2010; Bayram, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2018).

Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Söz konusu testin sonuçları Çizelge 9’da yer almaktadır.

Çizelge 9. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınımlanması Sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Kadın	235	216.50	50878.00	23148.000	-1.947	0.052
Erkek	220	240.28	52862.00			

Çizelge 9 incelendiğinde kadınların (235) sıra ortalaması 216.50, sıra toplamı 50878.00; erkeklerin (220) ise sıra ortalaması 240.28, sıra toplamı 52862.00 olarak hesaplanmıştır. Mann-Whitney U sonucuna bakıldığında $U = 23148.000$ olarak bulunduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre anlamlılık sütunundaki değerin $p = 0.052$ olarak bulunduğu ve istatistiksel açıdan anlamlılık hesaplamalarında sınır değer olarak kabul edilen 0.05’ten büyük olması ($p > 0.05$) nedeniyle gözlemlenen değerlerin kadın ve erkek grupları bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir.

Yerli üretim logosuna ilişkin tutum değişkeni bakımından cinsiyetler arasında bir farkın söz konusu olup olmadığını analiz etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 10’da yer almaktadır.

Çizelge 10. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınanması Sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Kadın	235	239.26	56226.50	23203.500	-1.889	0.059
Erkek	220	215.97	47513.50			

Çizelge 10 incelendiğinde kadınların (n = 235) sıra ortalaması 239.26, sıra toplamı 56226.50; erkeklerin (n = 220) ise sıra ortalaması 215.97, sıra toplamı 47513.50 olarak hesaplanmıştır. Mann-Whitney U sonucuna bakıldığında U = 23203.500 olarak bulunduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre anlamlılık değerinin p = 0.059 olarak (p > 0.05) bulunmasından dolayı gözlemlenen değerlerin kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemiş ve H3 hipotezi reddedilmiştir.

Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Çizelge 11’de yer almaktadır.

Çizelge 11. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınanması Sonuçları

Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Evli	196	209.45	41052.50	21746.500	-2.643	0.008
Bekâr	259	242.04	62687.50			

Analiz sonuçlarını gösteren Çizelge 11 incelendiğinde evli katılımcıların (196) sıra ortalaması 209.45, sıra toplamı 41052.50; bekâr katılımcıların (259) ise sıra ortalaması 242.04, sıra toplamı 62687.50 olarak hesaplanmıştır. Çizelgede yer alan Mann-Whitney U sonucuna bakıldığında $U = 21746.500$ olarak bulunduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında anlamlılık sütunundaki değerlerin $p = 0.008$ olarak bulunduğu ve bu değerlerin istatistiksel açıdan anlamlılık hesaplamalarında sınır değer olarak kabul edilen 0.05'ten küçük olması ($p < 0.05$) sebebiyle gözlemlenen değerlerin medeni durum açısından evli ve bekâr gruplar bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bekâr katılımcıların sıra ortalaması değerinin evli katılımcılarınkinden büyük bulunduğu görülmektedir; yani bekârların yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin evlilerinkinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermekte ve H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

Yerli üretim logosuna ilişkin tutum değişkeni bakımından medeni duruma göre bir farkın söz konusu olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 12'de yer almaktadır.

Çizelge 12. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi ile Sınanması Sonuçları

Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Evli	196	255.16	50012.00	20058.000	-3.835	0.001
Bekâr	259	207.44	53728.00			

Medeni durum ve tutum bakımından Mann-Whitney U testi sonuçlarını gösteren Çizelge 12 incelendiğinde evli katılımcıların (196) sıra ortalaması 255.16, sıra toplamı

50012.00; bekâr katılımcıların (259) ise sıra ortalaması 207.44, sıra toplamı 53728.00 olarak hesaplanmıştır. Çizelgede verilen Mann-Whitney U sonucuna bakıldığında $U = 21746.500$ olarak bulunduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık sütunundaki değer $p = 0.001$ ($p < 0.05$) olarak bulunduğu, gözlemlenen değerlerin medeni durum bakımından evli ve bekâr gruplar açısından anlamlı derecede bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bekâr katılımcıların sıra ortalaması değerinin evli katılımcılarınkinden büyük bulunduğu görülmektedir; yani bu durumda bekârların yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyinin evlilerinkinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermekte ve H_5 hipotezi kabul edilmektedir.

4.7. Kruskal-Wallis Testi

Bu bölümde araştırmada kullanılan anket soruları içerisinde bulunan yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum bağımlı değişkenleri temel alınmak suretiyle yaş ve eğitim düzeyi gibi ordinal ölçekle ölçülen bağımsız değişkenlerden üç ya da daha fazla bağımsız grubun birbirinden farklı olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu özelliklere sahip bulunan değişkenlerin test edilebilmesi için tek yönlü varyans analizinin (one-way ANOVA) kullanılması gerekmektedir; ancak değişkenlere normallik testi yapıldığında verilerin normal dağılmadığının görülmesi sebebiyle tek yönlü varyans analizi yerine Kruskal-Wallis testi kullanılmış, test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıktığı durumlarda bulunan değerlerin hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla da gruplara ayrı ayrı Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testi, parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olup verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda yaygın olarak kullanılmakta ve sürekli değişkenlere sahip üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde karşılaştırılan grup dağılımlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilir. Kruskal-Wallis testinin amacı bir ana kütle içerisinde bulunan üç ya da daha fazla grubun medyanlarının eşitliğini sınamaktır. Test, Mann-Whitney U testinin gelişmiş

hâlidir ve ikiden fazla bağımsız örnek gruplara uygulanışdır. Kruskal-Wallis testi matematiksel olarak şu formülle ifade edilebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007; Kalaycı, 2010; Gegez, 2010; Hecke, 2012; Nakip, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2018):

$$KW = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1), \quad N = \sum_{i=1}^k n_i$$

Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin yaş değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan söz konusu testin sonuçları Çizelge 13'te yer almaktadır.

Çizelge 13. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	χ^2	S.D.	p
25 yaş ve altı	108	255.61	10.928	4	0.027
26-35 yaş	163	222.59			
36-45 yaş	126	213.81			
46-55 yaş	44	242.39			
56 yaş ve üstü	14	160.54			

Kruskal-Wallis testi sonuçlarını gösteren Çizelge 13 incelendiğinde 25 yaş ve altında olan katılımcıların (108) sıra ortalaması 255.61, 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların (163) sıra ortalaması 222.59, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların (126) sıra ortalaması 213.81, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların (44) sıra ortalaması 242.39 ve 56 yaş ve üzerinde olan katılımcıların (14) ise sıra ortalaması 160.54 olarak hesaplanmıştır. Çizelgede yer alan S.D. ve χ^2 sonuçlarına bakıldığında S.D. = 4 ve $\chi^2 = 10.928$ olarak bulunduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre

anamlılık değerinin $p = 0.027$ olarak bulunduğu ve bu değerin istatistiksel açıdan anlamlılık sınır değeri olarak kabul edilen 0.05 'ten küçük olması ($p < 0.05$) nedeniyle gözlemlenen değerlerin yaş değişkeni bakımından gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyleri yaşa göre farklılık göstermekte ve H_6 hipotezi kabul edilmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için bu gruplara ayrı ayrı Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları incelendiğinde 25 yaş ve altında olan katılımcıların istatistiksel olarak anlamlı olacak derecede 26-35 yaş aralığında, 36-45 yaş aralığında ve 56 yaş ve üzerinde olan katılımcılara göre daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip oldukları, aynı zamanda 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların ise 56 yaş ve üzerinde olan katılımcılara oranla daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Yerli retim logosuna ilişkin tutum düzeyinin yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçları izelge 14'te yer almaktadır.

Çizelge 14. Yerli retim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	χ^2	S.D.	p
25 yaş ve altı	108	229.63	12.276	4	0.015
26-35 yaş	163	203.68			
36-45 yaş	126	244.53			
46-55 yaş	44	244.42			
56 yaş ve üstü	14	298.21			

Çizelge 14 incelendiğinde 25 yaş ve altında olan katılımcıların (108) sıra ortalaması 229.63, 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların (163) sıra ortalaması 203.68,

36-45 yaş aralığında olan katılımcıların (126) sıra ortalaması 244.53, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların (44) sıra ortalaması 244.42 ve 56 yaş ve üzerinde olan katılımcıların (14) ise sıra ortalaması 298.21 olarak hesaplanmıştır. Çizelgede yer alan S.D. ve χ^2 sonuçlarına bakıldığında S.D. = 4 ve $\chi^2 = 12.276$ olarak bulunduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde anlamlılık değerinin $p = 0.015$ olarak bulunduğu ve 0.05'ten küçük olmasından ($p < 0.05$) dolayı gözlemlenen değerlerin yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyleri yaşa göre farklılık göstermekte ve H7 hipotezi kabul edilmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için ise bu gruplar arasında Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde 36-45 yaş aralığında ve 56 yaş ve üzerinde olan katılımcıların istatistiksel olarak anlamlı derecede 26-35 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek bir tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyinin eğitim seviyesi açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır ve yapılan testin sonuçları Çizelge 15'te yer almaktadır.

Çizelge 15. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	χ^2	S.D.	p
İlköğretim	35	187.09	10.136	3	0.017
Lise	92	208.15			
Ön lisans/ Lisans	251	231.47			
Yüksek lisans/ Doktora	77	259.00			

Kruskal-Wallis testi sonuçlarını gösteren Çizelge 15 incelendiğinde eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların (35) sıra ortalaması 187.09, eğitim düzeyi lise olan

katılımcıların (92) sıra ortalaması 208.15, eğitim düzeyi ön lisans veya lisans olan katılımcıların (251) sıra ortalaması 231.47 ve eğitim düzeyi yüksek lisans veya doktora olan katılımcıların (77) sıra ortalaması 259.00 olarak hesaplanmıştır. Çizelgede yer alan χ^2 ve S.D. sonuçlarına bakıldığında $\chi^2 = 10.136$ ve S.D. = 3 olarak bulunmuştur.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre anlamlılık değerinin $p = 0.017$ olarak bulunduğu ve bu değer istatistiksel açıdan anlamlılık sınır değerinin altında olması ($p < 0.05$) sebebiyle gözlemlenen değerlerin eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermekte ve H8 hipotezi kabul edilmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için gruplara ayrı ayrı Mann-Whitney U testi yapılmış ve yüksek lisans / doktora eğitim düzeyinde olan katılımcıların ilköğretim ve lise eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla yerli üretim logosuna yönelik farkındalıklarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyinin eğitim seviyesi açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır ve yapılan söz konusu testin sonuçları Çizelge 16'da gösterilmiştir.

Çizelge 16. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılıklarının Kruskal-Wallis Testi ile Sınanması Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	χ^2	S.D.	p
İlköğretim	35	280.60	10.612	3	0.014
Lise	92	234.53			
Ön lisans/ Lisans	251	212.80			
Yüksek lisans/ Doktora	77	245.84			

Çizelge 16 incelendiğinde eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların (35) sıra ortalamasının 280.60, eğitim düzeyi lise olan katılımcıların (92) sıra ortalamasının

234.53, eğitim düzeyi ön lisans veya lisans olan katılımcıların (251) sıra ortalamasının 212.80 ve eğitim düzeyi yüksek lisans veya doktora olan katılımcıların (77) sıra ortalamasının 245.84 olarak hesaplandığı görülmektedir. Çizelgede yer alan χ^2 ve S.D. sonuçları ise $\chi^2 = 10.612$ ve S.D. = 3 olarak bulunduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre anlamlılık değeri $p = 0.017$ olarak bulunmuş ve bu değer istatistiksel açıdan anlamlılık değerinin altında olduğu ($p < 0.05$) için gözlemlenen değerlerin eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle, yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermekte ve H_9 hipotezi kabul edilmektedir. Mann-Whitney U testi ile ilköğretim seviyesindeki eğitim düzeyine sahip katılımcıların ön lisans / lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla daha yüksek bir tutum düzeyinde oldukları tespit edilmiştir.

4.8. Spearman Sıra Korelasyonu

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamı içerisinde yer alan yerli üretim logosuna yönelik sıralayıcı ölçekle ölçülen farkındalık ile tutum değişkenleri arasında ve bu değişkenler ile oranlı ölçekle ölçülen gelir değişkeni arasındaki ilişkiler ve varsa bu ilişkilerin derecesi analiz edilerek incelenmiştir. Bu tarz sürekli değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile ölçülmektedir. Korelasyon analizi, iki sürekli değişken arasındaki ilişkiyi veya bir değişkenin iki ve ikiden fazla değişken ile ilişkisini analiz etmek ayrıca bir ilişki varsa bu ilişkilerin yönünü ve derecesini ölçmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizi yapabilmek için gerekli olan ön koşullar değişkenlerin sürekli olmaları ve bu değişkenlerin normal dağılım sergiliyor olmalarıdır. Araştırmada kullanılan verilerin sürekli olmalarına karşın verilere ayrı ayrı normallik testi yapılmış ve normal dağılıma uygun olmadıkları tespit edilmiştir. Normal dağılım sağlamayan sürekli değişkenlere parametrik bir analiz olan korelasyon analizinin parametrik olmayan karşılığı olarak Spearman sıra korelasyonu yapılmıştır. Diğer bir deyişle Pearson korelasyonunun sıralı veriler ile kullanılmak amacıyla tasarlanmış parametrik olmayan karşılığı Spearman sıra korelasyonudur. Pearson

korelasyon katsayısında olduğu gibi Spearman sıra korelasyonu katsayısı da -1 ilâ +1 aralığında bir değer almaktadır. Spearman korelasyon katsayısının 0 olması durumu değişkenler arasında bir lineer (doğrusal) ilişkinin olmadığını gösterirken, katsayı -1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin negatif yönde (ters yönde) gücünün arttığını ve katsayı +1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönde (aynı yönde) gücünün arttığını göstermektedir. Spearman sıra korelasyonu katsayısı ise şu şekilde yorumlanmaktadır (Ramsey, 1989; Kalaycı, 2010; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016):

- $r_s < 0.1$ olduğunda çok zayıf korelasyon,
- $0.1 \leq r_s < 0.3$ olduğunda zayıf korelasyon,
- $0.3 \leq r_s < 0.5$ olduğunda orta kuvvette korelasyon,
- $0.5 \leq r_s < 0.8$ olduğunda güçlü korelasyon,
- $0.8 \leq r_s$ olduğunda çok güçlü korelasyon.

Araştırmada yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi değişkeni ile tutum düzeyi değişkeni arasında nasıl bir ilişki olduğu Spearman sıra korelasyonu ile test edilmiştir. Söz konusu testin sonuçları Çizelge 17'de gösterilmiştir.

Çizelge 17. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyi ile Tutum Düzeyi Spearman Sıra Korelasyonu Sonuçları

	N	r	p
Farkındalık Tutum	455	0.208	0.001

Spearman sıra korelasyonu analizi sonuçlarını gösteren ve örnek sayısı (N), Spearman sıra korelasyonu katsayısı (r) ve söz konusu katsayının anlamlılık düzeyini (p) içeren Çizelge 17 incelendiğinde, farkındalık ile tutum değişkenleri arasındaki Spearman sıra korelasyonu katsayısının 0.208 olarak hesaplandığı ve bu değer de yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf bir korelasyonu gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Korelasyon katsayısının işaretinin

pozitif çıkması yerli üretim logosuna yönelik katılımcıların farkındalık ve tutum düzeylerinden birisi artarken diğerinin de arttığını, birisi azalırken ise diğerinin de azaldığını yani farkındalık ve tutum düzeyi değişkenlerinin aynı yönde değiştiğini göstermektedir. Ayrıca anlamlılık düzeyi 0.001 olarak hesaplanmış olup bu değerın sınır değer olarak kabul edilen 0.05'ten küçük olması nedeniyle farkındalık ve tutum değişkenleri arasındaki korelasyonun istatistiki bakımdan anlamlı olduğu tespit edilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi değişkeni ile çalışmaya dâhil olan katılımcıların aylık hane halkı toplam geliri değişkeni arasında nasıl bir ilişki olduğunu analiz eden Spearman sıra korelasyonu test sonuçları Çizelge 18'de yer almaktadır.

Çizelge 18. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Farkındalık Düzeyi ile Aylık Hane Halkı Toplam Geliri Spearman Sıra Korelasyonu Sonuçları

	N	r	p
Farkındalık Gelir	455	0.121	0.010

Çizelge 18'de yer alan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi ile katılımcıların aylık hane halkı toplam gelirine yönelik Spearman sıra korelasyonu değerlerine bakıldığında, korelasyon katsayısının 0.121 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değer araştırılan değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf bir korelasyonu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen Spearman sıra korelasyonu katsayısının işaretinin pozitif çıkması yerli üretim logosuna yönelik katılımcıların farkındalık ve aylık hane halkı toplam geliri düzeylerinden birisi artarken diğerinin de arttığını, birisi azalırken ise diğerinin de azaldığını yani araştırmaya dâhil olan katılımcıların farkındalık ve aylık hane halkı toplam gelir düzeyi değişkenlerinin aynı yönde değiştiğini göstermektedir. Analiz neticesinde anlamlılık düzeyi (p) 0.010 olarak

hesaplanmıştır. Söz konusu anlamlılık değeri sınır değer olarak kabul edilen 0.05 değerinin altında çıkmıştır. Spearman sıra korelasyonu analiz sonuçları değerlendirildiğinde yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi ile katılımcıların aylık hane halkı toplam geliri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü zayıf bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmış ve H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan anket sonucunda elde edilen verilere göre çalışmada yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyi değişkeni ile katılımcıların aylık hane halkı toplam gelir düzeyi değişkeni arasında hangi yönde ve nasıl bir ilişkinin var olduğunu tespit etmek üzere gerçekleştirilen Spearman sıra korelasyonu analiz sonuçları Çizelge 19’da gösterilmektedir.

Çizelge 19. Yerli Üretim Logosuna İlişkin Tutum Düzeyi ile Aylık Hane Halkı Toplam Geliri Spearman Sıra Korelasyonu Sonuçları

	N	r	p
Tutum Gelir	455	- 0.032	0.490

Çizelge 19’da yer alan ve yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyi ile katılımcıların aylık hane halkı toplam geliri arasındaki ilişkiyi araştıran Spearman sıra korelasyonu sonuçları incelendiğinde, Spearman sıra korelasyonu katsayısının (r) -0.032 olarak hesaplandığı görülmektedir. Söz konusu değer negatif olması değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının küçük olması ise zayıf bir korelasyon anlamına gelmektedir. Analiz neticesinde elde edilen Spearman sıra korelasyonu katsayısının işaretinin negatif çıkması yerli üretim logosuna yönelik katılımcıların tutum düzeyi ile aylık hane halkı toplam gelir düzeyinden birisi artarken diğerinin azaldığını, birisi azalırken ise diğerinin arttığını yani araştırmaya dâhil olan katılımcıların tutum ve aylık hane halkı toplam gelir düzeyi değişkenlerinin ters yönde değiştiğini göstermektedir. Test sonucunda korelasyonun anlamlılık düzeyi (p) 0.490

olarak bulunmuştur. Bu değer 0.05 anlamlılık sınır değerinden büyük olması sebebiyle korelasyonun anlamlı çıkmadığı anlaşılmaktadır. Analize tâbi tutulan değişkenler arasında negatif yönlü zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir korelasyon söz konusu olup H11 hipotezi reddedilmiştir.



5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Pazarlama biliminin önemli bir konusu olan tüketici davranışları her dönem araştırmacılar, kurumlar ve kuruluşlar açısından üzerinde durulmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Küreselleşme olgusu, rekabetin artması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte diğer tüm alanlarda olduğu gibi tüketici satın alma davranışlarında da farkındalık yaratma ve tutumları olumlu yönde değiştirme adına çeşitli dönüşümler ve değişimler yapılmıştır. Bu bölümde ise araştırmada, yerli ürün ve yerli üretim için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeylerine ve tutumlarına yönelik bulgulara ve bununla birlikte ulaşılan bazı önemli sonuçlara yer verilmiş olup ardından kurumlara ve araştırmacılara bir takım önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Tüketici satın alma davranışlarında ürünlerin üretiminin yapıldığı ülke etkisi yarım yüzyıldan uzun bir süredir üzerinde yoğun olarak araştırmalar yapılan önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri, özellikle yabancılık çektikleri ve risk algıladıkları ürünler hakkında ürünün nerede üretildiği bilgisini aramaktadırlar. Bu ipuçlarının aranması ise tüketicilerin satın alma esnasında üretim ülkesi ibaresine karşı farkındalık düzeylerinin ve tutumlarının ne derece olduğuna göre değişiklik göstermekte olup tüketici davranışlarına yön vermektedir. Bu konuda yapılan önceki araştırmalardan ortaya çıkan genel sonuç ise üretim ülkesinin ürün değerlendirmelerinde tüketici davranışlarını etkilediği sonucudur.

Bu çalışmada 3 Ekim 2018 tarihinden itibaren uygulaması zorunlu hâle gelen, yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna yönelik olarak tüketicilerin farkındalık düzeylerinin tutumları üzerinde ne düzeyde etkili olduğu belirlenmiş ve buna ilâve olarak mevcut farkındalık düzeylerinin ve tutumlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlere göre

ne ölçüde farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara ulaşmak için ise ilgili alanyazın taranmış olup çalışmanın konusu ve amacına uygun bir yol izlenmiştir.

Yapılan bu çalışma, 2018 yılı Kasım ve Aralık ayları ile 2019 yılı Ocak ve Şubat aylarında İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü olup kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 455 katılımcı üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerine göre katılımcıların çoğu 26-35 yaş aralığında olan genç kesimden ve ön lisans veya lisans düzeyine sahip eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmak suretiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ise bulgular ve yorumlar bölümünde sunulmuştur.

Yapılan araştırma kapsamında alanyazın taraması ve yararlanılan kaynaklar dikkate alınarak dört sorudan oluşan tek boyutlu farkındalık ölçeği ve on bir sorudan oluşan tek boyutlu tutum ölçeği kullanılmış ve ölçeklerin geçerliliği ile güvenilirliğinin sınanması için keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilen verilere araştırma kapsamına uygun olarak gerekli testler yapılmıştır. Yapılacak testlerin seçimi için öncelikle verilere normal dağılıma uygunluk testi yapılarak verilerin normal dağılım sağlamadığının saptanması üzerine parametrik olmayan testler seçilmiştir. Öncelikle araştırma verileri için betimleyici istatistikler yapılarak özet tablolar oluşturulmuştur. Ardından bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birlikte analizi için Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis testi uygulanmış, farkındalık ve tutum ölçekleri arasında ise Spearman sıra korelasyonu analizi yapılmıştır.

Araştırmada yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin ve yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyinin cinsiyete göre ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu maksatla yapılan Mann-Whitney U testleri sonucunda yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyinin kadın ve erkek grupları noktasında cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık göstermediği, yine yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği

sonucuna ulaşılmış olup H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin medeni duruma göre ise farklılık gösterdiği, bekârların farkındalık düzeyinin evlilerin farkındalık düzeyinden yüksek olduğu bulunmuş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyinin de medeni duruma göre evli ve bekâr gruplar bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği, bekârların yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyinin evlilere nazaran yüksek olduğu bulunmuş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyinin ve yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyinin yaş değişkenine göre ve eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Bu amaçla yapılan Kruskal-Wallis testleri sonucunda yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği; 25 yaş ve altında olanların istatistiksel olarak anlamlı olacak derecede 26-35 yaş aralığında, 36-45 yaş aralığında ve 56 yaş ve üzerinde olanlara göre daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip oldukları, 46-55 yaş aralığında olanların da 56 yaş ve üzerinde olanlara oranla daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip oldukları bulunmuş olup H6 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeyinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği; 36-45 yaş aralığında olanlarla 56 yaş ve üzerinde olanların anlamlı derecede 26-35 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek tutum düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış olup H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun nedeni olarak eğitim seviyesi yüksek olan genç kesimin diğerlerine oranla farkındalık seviyeleri yüksek olmasına rağmen çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğu için gelir düzeylerinin düşük olması sonucunda yerli üretim logolu ürünlerden ziyade fiyat olarak daha ucuz ürünlere yönelmeleri gösterilebilmektedir. Yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyinin eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği, yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip olanların ilköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip olanlara oranla yerli üretim logosuna yönelik farkındalıklarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi bakımından yerli üretim logosuna ilişkin tutum düzeylerinin de anlamlı farklılık gösterdiği, ilköğretim seviyesinde eğitime sahip olanların ön lisans ve lisans eğitim

seviyesine sahip olanlardan daha yüksek tutum düzeyinde oldukları bulunmuş olup H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyi ile tutum düzeyi arasında nasıl bir ilişki olduğu, ayrıca yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi ile aylık hane halkı toplam geliri arasında nasıl bir ilişki olduğu ve yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyi ile aylık hane halkı toplam gelir düzeyi arasında nasıl bir ilişki olduğu Spearman sıra korelasyonu analizleri ile test edilerek incelenmiştir. Sonuç olarak yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyi ile tutum düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf ve anlamlı bir korelasyonun var olduğu; yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyi ile aylık hane halkı toplam gelir düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü zayıf bir korelasyonun olduğu; yerli üretim logosuna yönelik tutum düzeyi ile aylık hane halkı toplam gelir düzeyi arasında ise negatif yönlü zayıf ve anlamlı olmayan bir korelasyonun söz konusu olduğu sonuçlarına ulaşılmış olup H1 ve H10 hipotezleri kabul edilmiş, H11 hipotezi ise reddedilmiştir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların yerli ürün ve yerli üretim arasındaki farkı genel olarak bildikleri, yerli üretim logosunu tanıdıkları, satın alma davranışlarında bir ürün alırken yerli üretim logosu olup olmadığına dikkat ettikleri, buna yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu ve farkındalıklarının da tutumlarında etkili olduğu sonuçları çıkmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek olan genç kesimin farkındalıklarının da yüksek olduğu ama gelirlerinin düşük olmasından dolayı tutumlarının aynı derecede etkili olmadığı buna karşın farkındalık düzeyi daha düşük olan orta yaşlı ve yaşlı kesimin gelir düzeylerinin yüksek olması sebebiyle tutumlarının diğerlerine göre daha yüksek çıktığı görülmüştür. Katılımcıların yerli üretim logosuna yönelik farkındalık ve tutum düzeyleri kadın ve erkek olarak ayrılmamış ve benzer düzeylerde çıkmıştır. Yani bir ürün satın alırken yerli üretim logosunun etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde, elde edilen sonuçlardan yola çıkarak işletmelere ve araştırmacılara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

5.2.1. İşletmeler İçin Öneriler

Araştırmanın analizleri sonucunda tüketicilerin yerli üretim logosunun genel olarak farkında oldukları fakat farkındalık düzeyinin özellikle belli bir yaş üstü tüketiciler için düşük çıkması sonucu gerekli kurumların tüketicilerle daha iyi bir iletişim kurması, reklam ve tanıtımlarını arttırması, bilinçlendirme çalışmaları yapması, bunların sonucunda her kesimin farkındalık seviyelerinin arttırılması önerilmektedir.

Yerli üretim logosuna yönelik farkındalık düzeyinin yüksek olduğu, genelinin genç kesim ve öğrencilerden oluştuğu tüketicilerin ise genellikle fiyat ve kalite unsurlarına daha çok dikkat ettiği düşünüldüğünden tutumlarının bu yönde şekillendiği belirlenmiş olup yerli üretim logolu ürünlerin fiyat avantajı sağlamalarına ve her kesime hitap etmelerine yönelik önerilerde bulunulabilir.

Yerli üretim logosu aynı zamanda ülkeyi temsil etmesi ile ülke imajına katkı sağlaması ve olumlu tüketici algısı oluşturması nedeniyle önemli bir etkidir. Daha kaliteli ürünler üretilerek bu olumlu imaj doğrultusunda tüketicilerin yerli üretim logolu mallar kalitelidir algısı oluşturularak ülke ekonomisine daha yüksek bir yarar sağlanacağı düşünülmektedir.

5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

Yerli üretim logosu uygulamasının henüz yeni bir uygulama olması nedeniyle alanyazında bu konu ile ilgili çok sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Araştırmacıların bu konuyu daha çok ele almasının ülke ekonomisine ve işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada yerli üretim logosuna ilişkin sadece farkındalık ve tutum düzeyleri araştırılmış olup farklı değişkenlerin modele eklenmesiyle farklı sonuçlara ulaşılabilir. Örneğin, tüketicilerin etnosentrizm

düzeylerinin yerli üretim logolu ürünleri tercih etmede etkili bir değişken olduğu varsayılmakta ve gelecekteki çalışmalara bu değişkenin de eklenebileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Açıklım, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(7), 1-18.
- Adır, G., Adır, V., and Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Adır, V., Adır, G., and Pascu, N. E. (2014). How to Design a Logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- Agrawal, J., and Kamakura, W. A. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Akkılıç, M. E. (2016). *101 Soruda Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Ayar, H. (2011). Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bakioğlu, B., Alkış Küçükaydın, M., Karamustafaoğlu, O., Uluçınar Sağır, Ş., Akman, E., Erganlı, E. ve Çakır, R. (2015). Öğretmen Adaylarının Bilişötesi Farkındalık Düzeyi, Problem Çözme Becerileri ve Teknoloji Tutumlarının İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 22-33.

- Battal, Ş. (1998). Kurumsal Kimlikte Amblem-Logo'nun Oluşum ve Gelişim Süreci. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bilkey, W. J., and Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cengiz, E., and Kirkbir, F. (2007). Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: the Country of Origin Effect. *Innovative Marketing*, 3(2), 72-98.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çubukçu, İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Edell, J. A., and Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elliott, G. R., and Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Erdem, N. (2015). Kurumsal Kimlik Çalışmalarının Görsel Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 157-170.
- Ertekin, T. (2009). Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gliem, J. A., and Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Gündüz, K. (2018). Çikolata Markalarının Farkındalığı EEG Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe – Yöntem – Analiz*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hecke, T. V. (2012). Power Study of ANOVA Versus Kruskal-Wallis Test. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15(2-3), 241-247.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jaswal, S. S. (2014). Features and Importance of Consumer Awareness Programme "Jago Grahak Jago" In Indian Society. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(4), 340-349.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabacak, E. (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karabulut, B. (2013). Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Gösterge Bilimsel Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th Edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. (çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., and Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-24.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., and Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *ACR North American Advances*, 26, 601-608.
- Mann, H. B., and Whitney, D. R. (1947). On a Test of Whether One of Two Random Variables Is Stochastically Larger Than The Other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 50-60.
- Manrai, L. A., Lascu, D. N., and Manrai, A. K. (1998). Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). *Pazarlama Yönetiminde Pazarlar*. Marangoz, M. (Editör). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Maslow, A., and Lewis, K. J. (1987). Maslow's Hierarchy of Needs. *Salenger Incorporated*, 14, 987.

- Meech, P. (2002). “*Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj*”. *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (çev. D. Tellan). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Morello, G. (1983). The “Made In” Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. *Serie Researchmemoranda, Vrije Universiteit Economische Fakuliteit Amsterdam, 18*.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (4. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3)*, 153-177.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. (13. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Saray Matbaacılık.
- Özer, A. (2015). Logo Tasarımında Marka Algısı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, Ö. (2009). Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Paswan, A. K., and Sharma, D. (2004). Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image: Investigation In an Emerging Franchise Market. *Journal of Product and Brand Management, 13(3)*, 144-155.

- Peker, A., Özkan, E. ve Okumuş, A. (2017). Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünler Açısından Karşılaştırılması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 19-37.
- Pereira, A., Hsu, C. C., and Kundu, S. K. (2005). Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Peterson, R. A., and Jolibert, A. J. (1995). A Meta Analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Portakalçı, M. (2017). Ürün Özelliklerinin Bireylerin Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 189-202.
- Ramsey, P. H. (1989). Critical Values for Spearman's Rank Order Correlation. *Journal of Educational Statistics*, 14(3), 245-253.
- Rand, P. (1991). Logos, Flags, and Escutcheons. *AIGA Journal of Graphic Design*, 9(3), 11.
- Rennie, K. M. (1997). Exploratory and Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. *Paper Presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association* (Austin, January 23-25).
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd Edition). England: Pearson Education.
- Şentürk, T. ve Kartal, B. (2018). Tutum Teorisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1033-1050.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. (4th Edition). Boston: Allyn and Bacon.
- TDK, Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar: Tarih-Tasarım-Teknoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thode, S. F., and Maskulka, J. M. (1998). Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 379-399.

- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2018). Yerli Üretim Logosu Kurumsal Kimlik Kılavuzu.
<https://ticaret.gov.tr/data/5ba208da13b87610d0a032ab/78b548dd768bdf8e1375213adcf6cd8.pdf> (erişim: 30.05.2019)
- Ulubay, N. E. (2018). Kent Kimliği ve Logo Üzerine Bir Araştırma: Valilik Logoları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. A., Fedorikhin, A., Janakiraman, M., Ramaseshan, B., and Schmitt B. H. (2008). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Verlegh, P. W. J., and Steenkamp, J. B. E.M. (1999). A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. (3. Baskı). New York: Wiley.
- Yarangümelioğlu, D. (2013). Menşe Ülke Etkisi ve Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cetscale Ölçeği İle Kuşadası'nda Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı akademisyenleri ve öğrencileri tarafından yürütülen bir bilimsel araştırma projesinin alan araştırması niteliğindedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacıların sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ
eakkilic@balikesir.edu.tr

Çağla TAVUKCU
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. Aşağıdaki sorular kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen bu bilgileri eksiksiz doldurunuz.

1. Yaşınız:

- 25 ve altı 26-35
 36-45 46-55
 56 ve üstü

2. Eğitim Düzeyiniz:

- İlköğretim Lise
 Ön Lisans/Lisans Yüksek Lisans/Doktora

3. Cinsiyetiniz :

- Kadın
 Erkek

4. Medeni Durumunuz:

- Evli
 Bekar

5. Aylık Hane Halkı Toplam Geliri :.....TL (Lütfen ailenin tüm gelirleri toplamını yazınız)

B. Lütfen “Yerli Üretim Logosu”na yönelik düşüncelerinizi aşağıdaki ifadeler bağlamında cevaplayınız.

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	“Yerli Üretim Logo”sunun ne anlama geldiğini biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	“Yerli Üretim Logo”su hakkında fikrim var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Yerli ürünün, üretimi Türkiye’de yapılan ve menşei Türkiye olan ürünler olduğunu biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Yerli üretimin, menşei farklı olsa da üretimi Türkiye’de yapılan tüm ürünler olduğunu biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Tüketiciler için “Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak çok daha güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak, alışveriş için doğru bir yoldur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	“Yerli Üretim Logo”lu ürünlerden Türk menşei olanı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Yabancı menşei ürünlerden yerli üretim olanı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri almak beni mutlu eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Satın aldığım “Yerli Üretim Logo”lu üründen gelecekte de satın almayı amaçladım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	“Yerli Üretim Logo”lu bir ürünü satın aldığım zaman çok heyecanlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	“Yerli Üretim Logo”lu ürünleri kullanmayı çok severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	“Yerli Üretim Logo”lu ürünü satın almak alışveriş için akıllı bir yoldur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Gelecekteki bütün satın almalarımı “Yerli Üretim Logo”lu ürünlerden yapacağımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Satın aldığım “Yerli Üretim Logo”lu üründen gelecekte de almayı planlıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anket burada sona ermiştir. Yardımlarınız için çok teşekkür ederiz...