

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE
ÜLKE ORJİNİNİN TÜKETİCİNİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Berna Gökalan

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE
ÜLKE ORJİNİNİN TÜKETİCİNİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Berna Gökalan

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Akın Koçak

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

**DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE
ÜLKE ORİJİNİNİN TÜKETİCİNİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Akın KOÇAK

Tez Jüri Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Doç. Dr. Metin ÖZUĞURLU

.....

Doç. Dr. Akın KOÇAK

.....

Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZER

.....

Tez Sınavı Tarihi: 04.02.2009

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

ÖZET

Bu çalışma, Türk tüketicilerinin yerli ürünlere ve bazı seçilmiş ülkelere ait markalara karşı tutumları ve ülke orijini etkisini araştırmaktadır.

Çalışma ayrıca, ülke imajı ve marka imajına ek olarak, ürünün üretildiği ülke hakkında bilgi sahibi olma ve ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi gibi faktörlerin de tüketicinin kalite ve değer algısını etkilediği, dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Araştırma sonuçları, farklı ülkelerin tüketiciler üzerindeki imajlarının farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. İncelenen ülkeler; Almanya, İtalya, Japonya, Türkiye ve Kore'dir. Bu ülkelere ait otomobil markaları; sırasıyla, Opel, Ferrari, Toyota, Tofaş ve Hyundai'dir. Diğer inceleme konusu olan televizyon markaları ise; Grundig, Ariston, Panasonic, Beko ve Samsung'dur.

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular, kolayda örneklem tekniğinin kullanılması açısından genelleme yapılamamakla birlikte bu konudaki yapılacak çalışmalara fikir vermesi açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, uluslararası pazarlama alanında çalışanlar ve ürünlerini Türkiye pazarına yerleştirmek isteyen çokuluslu firmalar da pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından faydalanabileceklerdir.

ABSTRACT

This study explores the attitudes of Turkish consumers against to domestic products and selected brands of foreign countries and country of origin effects.

This study also attempts to find out the impact of country image, brand image, having information about the country and the economic development level of the country influencing quality and value perception and purchase intention of the consumers.

The findings of the study showed that substantial differences exist in the stereotyped images of different countries. Selected countries are; Germany, Italy, Japan, Turkey and Korea. The automobile brands belonging to these countries are; Opel, Ferrari, Toyota, Tofaş ve Hyundai. Also, television brands are; Grundig, Ariston, Panasonic, Beko ve Samsung.

Since random sampling is not used, the findings of this research cannot be generalized but can be a source for researches who will be willing to make researches about this subject. Also, the international marketers and international companies that are willing to take place in the Turkish market can benefit from this research.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nin Basamakları	3
Şekil 1.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli	5
Şekil 1.3. Durumsal Faktörler	18
Şekil 1.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	21
Şekil 2.1. Marka Değeri	33
Şekil 2.2. Samiee Tarafından Geliştirilen Ülke Orijini Etkisini İnceleyen Kavramsal Modeli	54
Şekil 3.1. Satın Alma Niyeti Modeli	73
Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	76
Tablo 3.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 3.3. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı	77
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 3.5. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 3.6. Katılımcıların İş Durumlarına Göre Dağılımı	78
Tablo 3.7. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	78
Tablo 3.8. Katılımcıların Kullandığı Televizyon Markasına Göre Dağılımı ...	78
Tablo 3.9. Katılımcıların Kullandığı Otomobil Markasına Göre Dağılımı	79
Tablo 3.10. Katılımcıların Otomobillerin Hangi Ülkeye Ait Olduğunu Bilme Oranları.....	80
Tablo 3.11. Katılımcıların Televizyonların Hangi Ülkeye Ait Olduğunu Bilme Oranları	82
Tablo 3.12. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	83
Tablo 3.13. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	85
Tablo 3.14. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	86
Tablo 3.15. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	87
Tablo 3.16. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Yaşa Göre Dağılımı	89

Tablo 3.17. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Yaşa Göre Dağılımı	90
Tablo 3.18. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	91
Tablo 3.19. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	92
Tablo 3.20. Otomobil Satın Alırken Ülke Tercihleri	93
Tablo 3.21. Televizyon Satın Alırken Ülke Tercihleri	94
Tablo 3.22. Model Denemesi I	95
Tablo 3.23. Model Denemesi II	97
Tablo 3.24. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri	98

İÇİNDEKİLER

Özet	v
Abstract	vi
Şekiller Listesi	vii
Tablolar Listesi	viii
Giriş	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARININ SATINALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici Davranışı.....	1
1.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	4
1.1.1.1. Sosyal Faktörler	4
1.1.1.2. Psikolojik Faktörler	11
1.1.1.3. Kişisel Faktörler	17
1.1.2. Satın Alma Karar Tipleri.....	19
1.1.3. Tüketici Karar Verme Süreci Modeli.....	19
1.1.4. Tüketiciler Açısından Algılanan Risk.....	22
1.1.4.1. Algılanan Risk Çeşitleri.....	23
1.1.5. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Tüketici Davranışı.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİNİN SATINALMA KARARINA ETKİSİ

2.1. Marka.....	26
2.1.1. Marka İmajı	30

2.1.2. Marka Kimliği	31
2.1.3. Marka Değeri	32
2.1.3.1. Marka Değeri Unsurları	33
2.1.3.1.1. Marka Sadakati	34
2.1.3.1.2. İsim Farkındalığı	36
2.1.3.1.3. Algılanan Kalite	37
2.1.3.1.4. Marka İmajı	37
2.1.3.1.5. Diğer Marka Varlıkları	38
2.1.4. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	38
2.1.4.1. Demografik Faktörler	38
2.1.4.2. Psikolojik Faktörler	40
2.1.4.3. Sosyal Faktörler	41
2.1.5. Tüketicilerin Markalardan Beklentileri	43
2.2. ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ	46
2.2.1. Demografik Özellikler	48
2.2.2. Ülke Orijini Bilgisinin Önemi	49
2.2.3. Ülkenin Ekonomik Gelişmişlik Seviyesi	56
2.2.4. Ürünün Hangi Ülkeye Ait Olduğu Bilgisi	57
2.2.5. Ülke İmajı	58
2.2.6. Marka İmajı	62
2.2.7. Algılanan Kalite	64
2.2.8. Algılanan Değer	66
2.2.9. Satın Alma Niyeti	68
2.2.10. Karma Ürünler	68

2.2.11. Etnosentrizm	69
----------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE ÜLKE ORJİNİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

3.1. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Amacı ve Önemi.....	71
3.2. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Metodolojisi	71
3.2.1. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Modeli ve Değişkenleri.....	72
3.2.2. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Hipotezleri	73
3.3. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Anketin Oluşturulması....	75
3.4. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Ölçülmesinin Sonucundaki Araştırma Bulguları	76
3.4.1. Demografik Özellikler	76
3.4.2. Hangi Ülkeye Ait Olduğu Bilgisi	80
3.4.3. Üretildiği Ülkenin Önemi	83
3.4.3.1. Cinsiyete Göre Dağılım.....	83
3.4.3.2. Medeni Duruma Göre Dağılım.....	86
3.4.3.3. Yaşa Göre Dağılım	88

3.4.3.4. Gelir Durumuna Göre Dağılım	91
3.4.4. Satın Alma Aşamasında Ülke Tercihleri	93
3.4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi	94
3.4.5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Değerleri	97
3.4.5.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi.....	99
SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	101
KAYNAKÇA	106
EKLER	115
EK-1 Anket soruları.	

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte dünya giderek daha küçük bir yer haline gelmekte, ülkeler arasındaki fiziki sınırlar uluslararası ticaret bağlamında anlamını yitirmeye başlamaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir ürün aynı anda bütün ülkelerdeki tüketicilerin beğenisine sunulabilmektedir.

Artan rekabet ve tüketicilerin daha bilinçli olmaya başlaması sonucunda, pazarda mevcut ürünlerin değerlendirilmesinde daha karmaşık bir yolun izlenmesine neden olmaktadır. Bu durumda, uluslararası pazarlama kavramı önem kazanmakta, tüketicilerin satın alma niyeti değerlendirilirken yerli ve yabancı markalı ürünler arasındaki farkın ve tüketicilerin seçim kriterlerinin anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, ülkemizde yoğun olarak bulunan yabancı markalı ürünlerin değerlendirilmesinde ülke orijini bilgisinin etkili olup olmadığının bilinmesi pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında önemli rol oynayacaktır.

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak tüketicilerin otomobil ve televizyon satın alırken dikkat ettikleri marka özelliklerinin farklılık gösterdiği ve ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi, ülke hakkında bilgi sahibi olma, ülke imajı, ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler ile ilgili hipotezlerin kanıtlanması ve ülke orijini faktörünün satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmak amaçlanmaktadır.

Literatürde, bu değişkenlerin bir veya birkaçını ele alan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır, ancak bu değişkenlerin hepsini birlikte değerlendirmeye alan çalışmalara ise ender olarak rastlanmaktadır.

Belirtilen değişkenlerin seçilmesinin nedeni, literatürde bu değişkenler ile ilgili çalışmaların yoğun olarak bulunmasıdır. Bu çalışmada, diğerlerinden farklı olarak, ayrı ayrı üzerinde çalışılan değişkenlerin biraraya getirilerek çalışmaların bir bütün olarak yapılması ve değerlendirilmesidir.

Benzer çalışmalar farklı disiplinlerde farklı boyutlarla ele alınmaktadır. Biz bu çalışmada, diğer disiplinlerin temel aldığı faktörleri yadsımadan işletme disiplininde konunun alınış biçimini benimseyeceğiz. İşletme disiplininde yer alan tüketici davranışı bakış açısı, kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel ve çevresel faktörlerin etkisini konu alan bilimsel çalışmalar ışığında ele alınmıştır. Bu çalışmaları işletme disiplini çerçevesinde ele alan tüketici davranışı, çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, toplumu ve bireyi ele alan diğer bilimlerdeki tüketici davranışı çalışmalar işletme disiplinin genel tüketici davranışı bakış açısını oluşturduğu söylenebilir. Zira, işletme disiplini çerçevesinde ele alınan tüketici davranışı kuramı, bireyi ve toplumu ele alan temel bilim dallarının ana kuramlarına dayanmaktadır.

Tüketiciler, ürün değerlendirme sürecinde ürünün stili ve hammaddesi gibi içsel bir takım göstergelerden etkilendikleri gibi, fiyatı ve markası gibi dışsal faktörlerden de etkilenmektedirler. Pek çok tüketici ürün veya hizmet satın alım kararı verirken sağlayacağı fonksiyonel- kullanım yararlarının yanı sıra simgesel yararları da dikkate alır. Bu durum, karar alma sürecinde ülke orijini

etkileyebilmektedir. Bu çalışma ülke orijini kavramının tüketicinin algılarını nasıl etkilediğini tespit ederek bu konuda yapılacak çalışmalara bir kaynak teşkil edebilecektir.

Bu araştırma, yabancı ve yerli markaların ülke orijini etkisi ile tüketicinin davranışları ve satın alma niyeti arasındaki nedensel bağlantıyı inceleyeceği için açıklayıcı bir çalışma olacaktır.

Araştırmanın evreni Ankara'daki tüketicilerdir. Araştırmada kolayda örneklem tekniğı kullanılmıştır. Araştırma niceliksel yönelime göre tasarlanmış olup, araştırma tekniğı olarak yaygın gözlem tekniklerinden birisi olan anket tekniğı uygulanacaktır.

Anketin seçilmesindeki en önemli neden; örneklem alınması, soruların hazırlanması, uygulama ve değerlendirme aşamaları özenle yapıldığında sonuçları en güvenilir, hata payı en az olan araştırma tekniğı olmasıdır.

Bu alışma sonucunda ortaya çıkan bulgular, kolayda örneklem tekniğinin kullanılması açısından genelleme yapılamamakla birlikte bu konudaki yapılacak çalışmalara fikir vermesi açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, uluslararası pazarlama alanında çalışanlar ve ürünlerini Türkiye pazarına yerleştirmek isteyen çokuluslu firmalar da pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından faydalanabileceklerdir.

BİRİNCİ BÖLÜM:

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin satın alma niyetinin oluşmasındaki etkenleri anlayabilmek için tüketici davranışının nasıl oluştuğunu incelememiz gerekmektedir.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketim biçimleri ile bunları dürtüleyen nedenleri konu alan bilim dalıdır. Tüketici davranışı, güdü, algı, öğrenme, tutum, kişilik, inanç, değer ve ilgililik boyutlarında incelenir. (Gülsoy, 1999)

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcanacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. (Mucuk, 2004)

İhtiyaç, basit bir şekilde ifade edilecek olursa, faydalı olan bir şeyin eksikliğidir. Tüketicinin var olan ile istediği durum arasındaki eşitsizliktir. Tüketiciler, yerine getirilmemiş sayısız ihtiyaçla karşılaşmaları sebebiyle, ihtiyacın satın alma konusunda motive edebilmesi için yeteri kadar acil ve gerekli olması gerekmektedir. (Boone ve Kurtz, 1995)

İstek ve ihtiyaç birbirleri ile oldukça ilişkilidir. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali iken istek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 22)

Her insanın ihtiyaçları vardır, ancak bu ihtiyaçlar farklı kişilerde farklı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. (Evans, Moutinho, Raaij 1997, s.23)

İhtiyaç, bir nesneye ynelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 22)

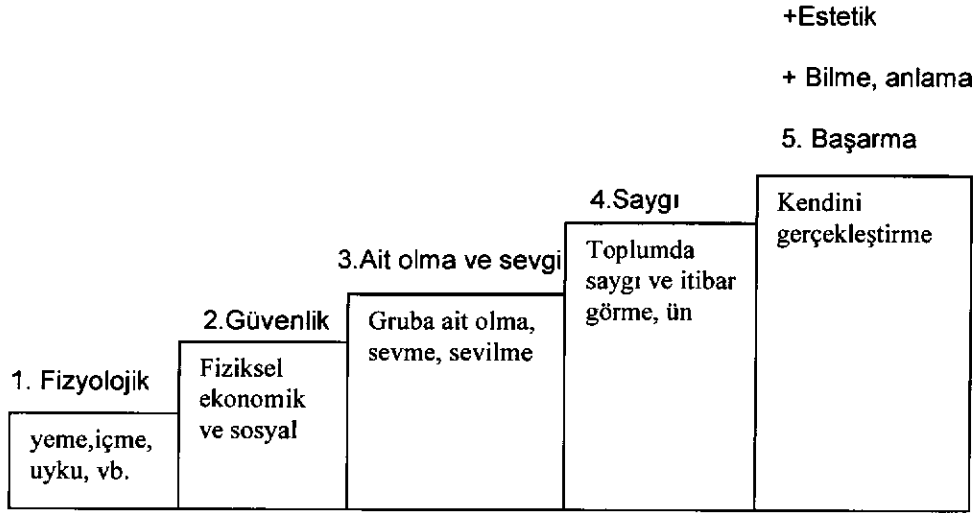
Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketiciler davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. (Arslan, 2003)

Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır.

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, uyku
2. Güvenlik ihtiyaçları:
3. Ait olma ve sevgi ihtiyaı: Sevme, sevilme
4. Saygı ihtiyaı: Toplumda saygı görme, n, itibar
5. Başarma İhtiyaı

Maslow'a göre, en st düzeyde iki ihtiyaç daha vardır; bilme ve anlama ihtiyaı ile estetik ihtiyaı (güzellik, sanat zevki). şekil 1.1.'de ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline göre ihtiyaç basamakları görülmektedir.

Şekil 1.1. Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nin Basamakları



Kaynak: Mucuk, İsmet (2004), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Maslow'un teorisine göre, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup, acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan da sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olarak hareket etmez. (Mucuk, 2004, s.75)

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. (Mucuk, 2004)

Genellikle, tüketicilerin satın alma kabiliyetleri gelir seviyesi, enflasyon ve işsizlik gibi ekonomik faktörlerle; tüketicilerin satın alma istekliliği ise kendine güven, beklentiler, özlemler gibi psikolojik faktörlerle açıklanır. (Küçük, 2005, s. 75)

Tüketiciler, satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılırlar.

- 1. Nihai Tüketiciler:** Kendi veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma faaliyetinde bulunan gerçek kişilerdir.
- 2. Endüstriyel Tüketiciler:** Kendi üretimleri için yada kar amaçlı olarak başkalarının ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alan kişi, kurum yada kuruluşlardır.

Bu araştırma, konusu gereği nihai tüketicilerin davranışları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Nihai tüketicilerin kararlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır.

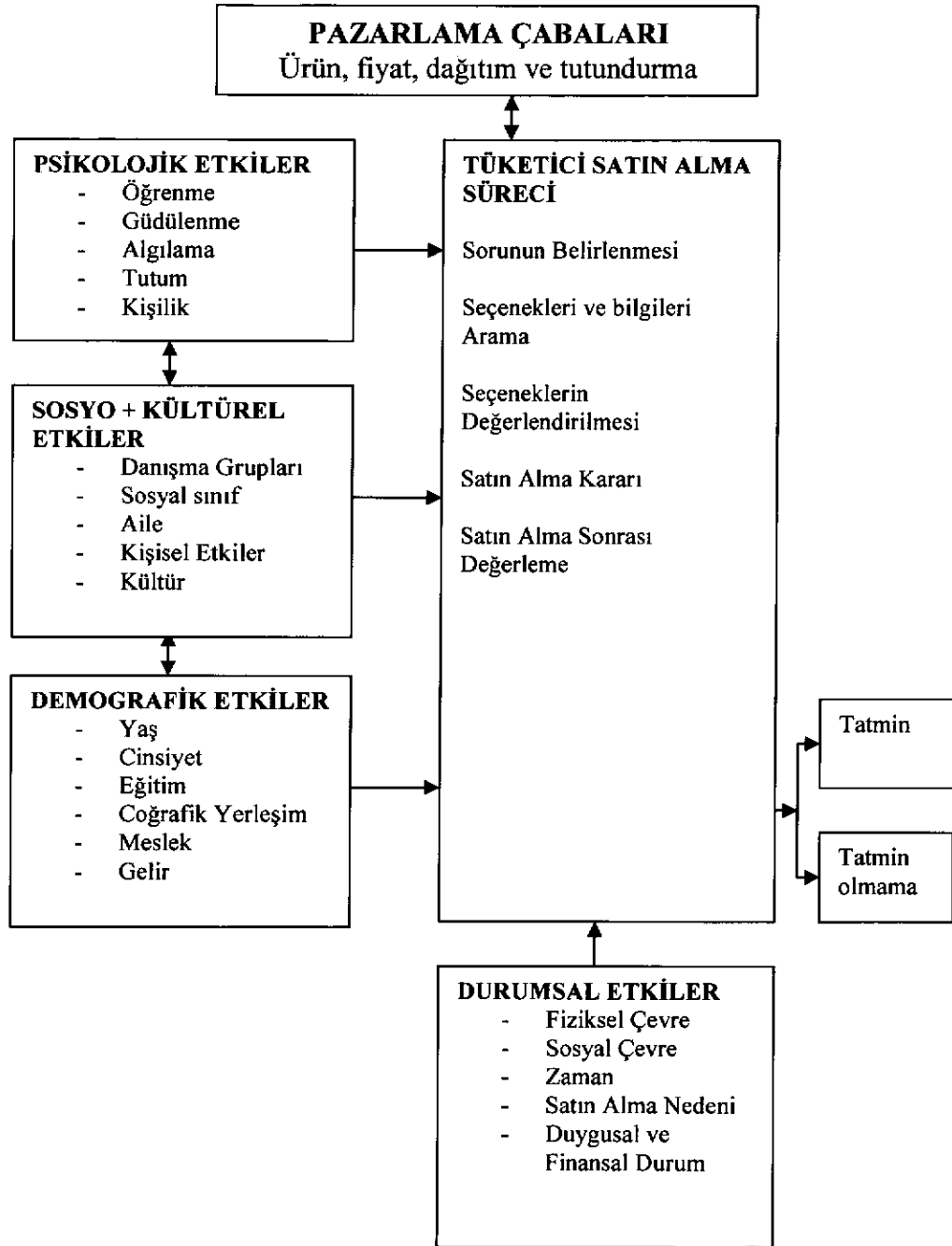
1.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bu faktörler temelde üçe ayrılır:

1.1.1.1. Sosyal Faktörler

- **Kültür ve Alt Kültür:** Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan **kültür**, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. **Alt kültür** ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir.

Şekil 1.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış, (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat

Kitapları, s. 50.

Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 314)

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan kazanılan yada kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.

2. Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin doğal bir sonucudur.

3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.

4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler normlar ve kabul görecekt davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.

6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.

7. Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılan ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir.

Araştırmalar, Türkiye’de genel bir sınıflandırma çerçevesinde, iki ayrı tüketim grubunun ve bu tüketim grupları arasında varlığını sürdüren  kültür grubunun varlığını sergilemektedir. (Arslan, 2003, s.89-90)

Bu kültür gruplarından birincisi, hala feodal değerlerin kalıntılarının egemen olduğu, esas olarak tarıma bağımlı, kırsal kültür grubudur. Bu grup daha kanaatkar, doğaya daha bağımlı ve daha tutucu bir yapıdadır. Toplumsal inanç ve değerler, gerek aileyi, gerekse bireyi büyük bir baskı altında tutarlar.

Birinci grubun karşısında yer alan ikinci grup ise, önemli oranda sanayileşmiş, ağdaş-batılı değerleri benimsemiş olan kentsel kültür grubudur. Kırsal kültür grubunun tam tersine, bu grup endüstriyel değerlere sahiptir. Hem yatay, hem dikey olarak hareketli bir görünüme sahip olan kentli kültür grubuna gerek aile, gerek birey, evre baskısından ve toplumun yaygın değerlerinin kontrolünden, nispeten daha bağımsız, daha özerk bir yapı taşır.

nc grup, bir anlamda bu grupların bir birleşkesi, bu iki grubun keşiştiği, yada daha doğrusu çarpıştığı/çeliştiği yerde ortaya çıkan “yeni kentli kültür grubudur.

Kültürel açıdan üç farklı grubun egemen olduğu toplumda, tüketim kalıpları açısından ise iki farklı grup vardır: Kırsal tüketim kalıpları ve kentsel tüketim kalıpları. Bunlar, ilk iki grubun geleneksel olarak benimsedikleri kalıplardır. Hızlı sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan ve belirginleşen üçüncü grup ise, karmaşık kimliğinden ötürü, alternatif olarak iki uç tüketim grubu arasında gidip gelmekte, yada iki tüketim kalıbını birleştirmektedir.

- **Sosyal sınıf:**

Bir toplumun, aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilir.

Pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından; tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları olarak incelenmektedir. Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde, bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Orta-üst ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürünler ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, orta-alt ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 307-308)

Otomobil talebi ve satın alma kararları açısından Türkiye'deki tüketici sınıflarını ve bu sınıfların davranış biçimlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür. (Arslan, 2003, s.91)

1. Klasik Zenginler: Türkiye’de klasik zenginler Mercedes, Volvo veya BMW sahibi iş adamlarıdır ve bu araçları prestij arabası saymaktadırlar. Bu gruptaki otomobil sahiplerinin eşlerine ve/veya çocuklarına ikinci bir araç aldıkları görülmektedir. İkinci araç, başlangıçta yerli otomobiller (Tofaş ve Renault ürünleri) iken daha sonra Avrupa arabalar ve son zamanlarda Japon arabaları bu grup tüketiciler için artan ölçekte ikinci araba niteliği kazanmaktadır.

2. Modern Zenginler: Üst gelir düzeyindeki ailelerin bir kısmı ise Mercedes veya BMW yerine Avrupa (Audi, Opel, VW, Citroen, Subaru, Peugeot, Alfa Romeo) veya Japon malı lüks araçları tercih etmektedir. Bu grup aynı tip araçlardan bıkmış olan varlıklı kesimdir ve birden fazla aracı vardır.

3. Orta Gelir Düzeyi: Orta gelir düzeyindeki otomobil sahibi ailelerin genelde tek arabası olmaktadır. Tek arabada ilk tercih yerli otomobiller olmuş, ancak bu araçlar kısa sürede yerlerini Avrupa ve Japon otomobillerine bırakmıştır. Yapılan araştırmalar orta gelir düzeyindeki ithal araç kullanıcılarında belli bir marka tercihi olmadığını, bu ailelerin fiyat, alım koşulları, estetik açıdan kendilerini etkileyen aracı aldıklarını göstermektedir.

- Referans (danışma) grupları:

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanır. Aile, arkadaşlar, akrabalar, komşular, iş arkadaşları gibi yüzyüze ilişkide bulunduğu kişiler olabildiği gibi, ünlü sinema

yıldızları, ünlü sporcular gibi yüzyüze ilişkide bulunmadığı grup yada kimseler de olabilmektedir. (Mucuk, 2004)

Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur. Grup etkileşimi tüketici davranışı açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Bu etkiler:

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik; kişinin değer yargılarını ve davranışlarını, satranç klübüne olan üyelikten daha fazla etkileyecektir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 229-230)

- Roller ve Aile:

Herkes, gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü- o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. (Mucuk, 2004)

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki yada daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından yada aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 245-248)

1.1.1.2. Psikolojik Faktörler

- Motivasyon (Güdüleme):

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Güdüler, kişiyi amacını gerçekleştirme yönünde teşvik eden içsel bir durumdur. (Boone ve Kurtz, 1995)

Güdüler, olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılır. Olumlu güdülenmede, kişiler olumlu durumlar, olumlu ruh hali, memnuniyet, duygusal ödüller, sosyal onay ve rahatlık arayışı içindedirler ve kendi hayatlarını zenginleştirecek amaçlarına ulaşmak için uğraşırlar. Olumsuz güdülenmede ise, olumsuz ruh hali, acı, hastalık ve rahatsızlık veren durumlardan kaçınmaya çalışmaktadırlar. (Evans, Moutinho, ve Raaij, 1997, s. 20)

Güdüler dört grupta incelenebilir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 110-112)

1. Güdüler ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıkar: Bu yüzden birçok durumlarda ihtiyaç ile güdü birbirinin yerine kullanılır. Hiçbir güdü tek başına oluşamaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır. Oysa, her zaman ihtiyaçların tam karşılığı olan güdülerini belirlemek zordur.

2. Güdüler eyleme yön verirler. Tüketicin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Güdüler her zaman kişiyi doğru eylemlere yöneltmeyebilir.

3. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için, tüketici güdülerini harekete geçirir.

4. Güdüler bir çevre içerisinde oluşur. Tüketicin içinde bulunduğu çevre güdülerin üzerinde önemli bir etkiye bulunur. Hangi çevre etmeninin, hangi güdüler üzerinde, ne tür etkilerde bulunduğu bilmesi pazarlamacılar açısından önemlidir.

- Algılama:

Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. İnsanların olayları algılama biçimleri birbirinden farklı olabilir. Kişinin kişilik özellikleri uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevresi ile olan ilişkiler vb. gibi faktörler algılamayı etkiler. Algılama, ihtiyaçlar, güdüler ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici

özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. (Mucuk, 2004, s. 75)

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Bununla birlikte, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir, öyle olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı. (Odabaşı ve Barı, 2002, s.128)

- Öğrenme:

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tebhihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. (Arslan, 2003, s.94)

Yaşamla ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz. (Odabaşı ve Barış, 2002, s.77)

Öğrenmenin tanımında üç temel öge vardır. (Odabaşı ve Barış, 2002, s.78)

1. Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
2. Öğrenme, tekrarlar yada yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

- Tutum ve İnançlar:

Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleridir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan –doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. (Mucuk, 2004, s.76)

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini yada değiştirilmesini etkiler. Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemek anlamına gelmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s.157-160)

1. Bilişsel Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru yada gerçek olmaları

gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur.

2. Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Kişi, bir nesneyi olumlu yada olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
3. Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Böyle bir eğilimi belirlemek için, tüketicilere ileride vereceği satın alma kararında hangi markaları seçeceği sorulur. Ancak, kişinin her zaman bu niyete göre davranmasını beklemek hatalı olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilir,

- Kişilik:

İnsanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünüdür.

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek mümkündür. (Odabaşı ve Barış, 2002, s.189-190)

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik yada kusurları)
2. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
3. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler)

Kişiliğin yapısı ile ilgili üç önemli konu ön plana çıkmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 191-192)

1. *Kişilik bireyi diğerinden ayırır.* Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp onu benzersiz yapar. Kimse bir başkasının benzeri olamaz. Bununla birlikte, belirli kişilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler gösterir. Bu durum, tüketici davranışlarının incelenmesinde kişileri belli özelliklere göre gruplandırmada ve bunu pazar bölümlemesine temel olarak almada yararlı olmaktadır.
2. *Kişilik tutarlıdır ve süreklidir.* Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışının değiştiirmediği anlaşılır. Hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmakta faydalıdır.
3. *Kişilik değişebilir.* Kişilik bazı farklı koşullarda değişebilir, kişi olgunlaştıkça, yaşamın ona sunduklarına bağlı olarak kişiliği değişebilir. Yaşamdaki bazı önemli olaylar kişilikte değişikliğe neden olabilir.

Genellikle, tüketicinin satın alabilmesi, gelir seviyesi, enflasyon oranı ve işsizlik gibi ekonomik faktörlerle belirlenirken; tüketicinin satın alma istekliliği, kendine güven, beklentiler ve istekler gibi psikolojik faktörler tarafından belirlenmektedir. (Kucuk, 2005 s.75)

Katona (1977), psikolojik faktörlerin rolünü ekonomik psikoloji perspektifi ile aşağıdaki şekilde belirtmektedir: “İnsanlar, mantıklı düşünmek yerine anlık heves, öneri ve duygularına göre fevri hareket etmektedirler. Kısaca, tüketiciler plan yapmamaktadırlar.” (Kucuk, 2005 s.75)

1.1.1.3. Kişisel Faktörler

- Demografik Faktörler:

Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararını önemli ölçüde etkiler.

Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile, evli yada çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olacağı gibi; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür yada mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları da oldukça farklı olacaktır. (Mucuk, 2004, s. 77)

- Durumsal Faktörler:

Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. (Mucuk, 2004; Sancaklı, 2003)

Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s.334)

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde iki farklı yolla etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin yaptıkları araştırma değerlendirme faaliyetleri sonucunda almaya karar verdikleri ürünleri almasını engellemesi, ikincisi ise tüketicilere herhangi bir araştırma veya değerlendirme yapmadan, satın almayı gerçekleştirecek ekstra alternatifler sunmasıdır. (İplik, 2005, s. 6)

Durumsal faktörleri, Şekil 1.3'de görüldüğü gibi, fiziksel etkiler, sosyal ortam, kolaylaştırıcı unsurlar, amaç boyutu ve zaman boyutu olmak üzere altı grup altında incelemek mümkündür.

Şekil 1.3. Durumsal Faktörler



Kaynak: ODABAŞI, Yavuz ve Barış Gülfidan (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, s. 334.

1.1.2. Satın Alma Karar Tipleri

Satın alma karar tipleri üçe ayrılmaktadır.

- **Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı:** Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu satın alma durumudur. Örneğin, ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında geçerlidir.
- **Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma):** Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Yeni bir şampuanın piyasaya çıkması durumundaki satın alma kararı bu karar tipine örnek oluşturabilir.
- **Yaygın Sorun Çözme:** Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Bu araştırmanın ele aldığı, televizyon ve otomobil gibi dayanıklı tüketim malları bu gruba girmektedir.

1.1.3. Tüketici Karar Verme Süreci Modeli

Tüketici, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Bu kararları verirken farklı karar davranışları gösterir. (Mucuk, 2004)

Tüketici davranışı açıklanırken, genellikle derlemeci veya eklektik bir bakış açısıyla karar verme sürecini ele alınmakta; çeşitli bilim dallarındaki gelişmeler kullanılarak modeller kurulmaktadır. Bunun nedeni; tüketici davranışının, ne iktisat teorisindeki kadar basit ve temelde sadece ekonomik güdülere dayalı olması; ne de psikolojinin öngördüğü şekilde temelde kişisel

planda tüketici ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğin, algılamaların, tutum ve inançların sonucu olması; ne de temelde sosyolojinin üzerinde ağırlıklı olarak durduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel veya dış sosyal çevre faktörlerinin sonucu olmasıdır. (Mucuk, 2004)

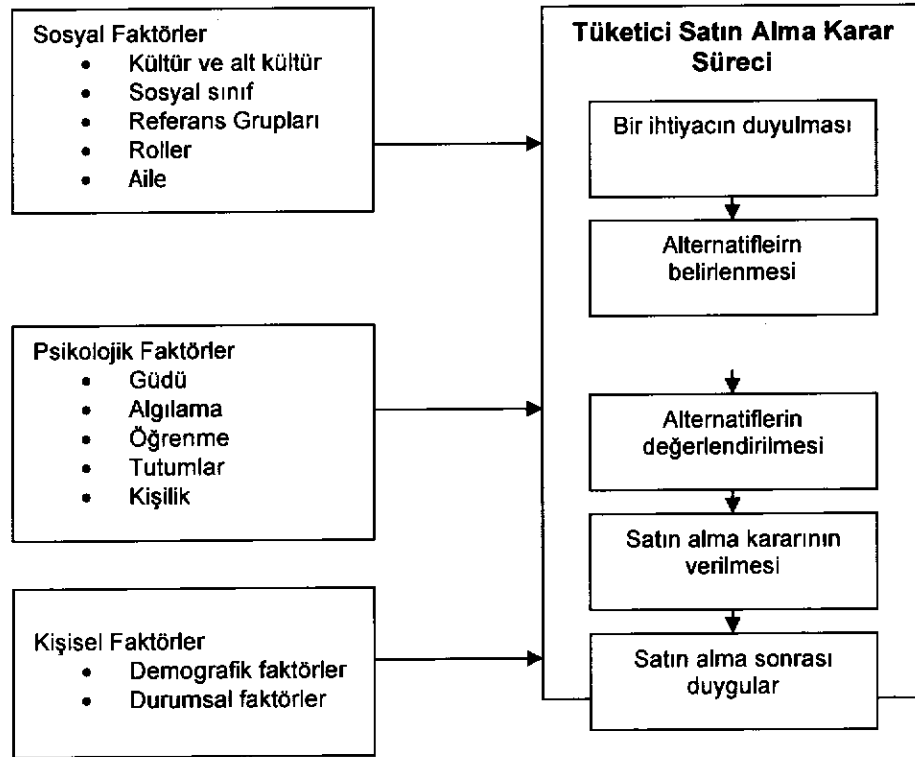
Satın alma süreci beş aşamada incelenebilir.

- 1. Bir İhtiyacın Duyulması:** Satın alma süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar (Sancaklı, 2003)
- 2. Alternatiflerin Belirlenmesi:** İhtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur.
- 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Alternatifler, geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi tutumlar, grup etkileri ışığında değerlendirilir. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.
- 4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma:** Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin kararlar verir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır.
- 5. Satın Alma ve Sonrası Duygular:** Alıcının ürün hakkında başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımlarını yapmayacağı

gibi duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır.

(Mucuk, 2004)

Şekil 1.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Altunışık, 1999 aktaran Sancaklı, 2003

Sonuç olarak, tüketicini davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi etkili pazarlama yöntemlerinin oluşturulmasında ve doğru stratejilerin belirlenmesinde rol oynamaktadır.

1.1.4. Tüketiciler Açısından Algılanan Risk

Tüketiciler satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak istemektedirler. Ancak, bu karar yada kararların kendilerine farklı yönlerden zarar verebileceğini düşünmekte ve çeşitli riskler algılayabilmektedirler. Risk insan zihninde tehlikeli bir kavram olarak yer edinmekte ve ileride ortaya çıkması beklenen, kesin olmayan olayları belirtmektedir. Dolayısıyla, risk arzulanmayan bir olayın meydana gelebilmesinin belirsizliği olarak açıklanmaktadır. (Willett, 1971 aktaran Özer ve Gülpınar, 2005, s.50) Diğer taraftan, risk gelecekte ortaya çıkması istenmeyen bir olayın gerçekleşme olasılığı olarak nitelendirilebilir. (Özer ve Gülpınar, 2005, s.50)

Bazı durumlarda satın alma kararının tüketiciye bir karar verme zorunluluğu getirdiği ve bu doğrultuda vereceği kararın sonuçlarının belirgin olmamasının yarattığı belirsizlik ortamı ve bu ortamı oluşturan ürünle ilgili çekinceler, soru işaretleri, tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler tüketicin algıladığı risk unsurunu oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciye bir risk yüklemektedir. (Özer ve Gülpınar, 2005, s.51)

1.1.4.1. Algılanan Risk Çeşitleri

Ürün satın alma kararını etkileyen beş çeşit algılanan risk belirlenmiştir. (Özer ve Gülpınar, 2005, s.53-54)

- **Fiziksel Risk:** Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli olmakta ve fiziksel risk ortaya çıkarmaktadır.
- **Sosyal Risk:** Yanlış ürün seçimi sosyal utançla sonuçlanabilmektedir. Myers ve Reynolds (1967), algılanan sosyal riski “sosyal risk aralığı” kavramı olarak incelemektedirler. Bunu, tüketicinin ailesi ve arkadaşlarına karşı manevi olarak değer kaybettiği noktadan arkadaşlarına ve ait olduğu grubun yaptığı satın almanın uygunluğunu kabul ettiği noktaya kadar olan aralık olarak tanımlamışlardır.
- **Finansal Risk:** Tüketicinin, satın alma sürecinde ödeyeceği fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olacaktır.
- **Psikolojik Risk:** Tüketicilerin marka yada ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki temel fark, sosyal riskte ait olunan toplumsal katman, grup veya topluluğun, tüketicinin risk algılamasına neden olmasıdır. Oysa, psikolojik risk, tüketicinin riski kendisinin algılaması durumudur.

- **Zaman Riski:** Roselius (1971), zaman riskini satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak yada elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması şeklinde tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk (2000) da bu görüşleri destekleyerek bu risk çeşidini, satın alınan bir ürün beklenen performansı göstermediğinde yeniden araştırma işine zaman ayırma ihtimali olarak ele almaktadırlar. (Özer ve Gülpınar, 2005, s.53-54)

1.1.5. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Tüketici Davranışı

Dayanıklı tüketim mallarının satın alınması ise tüketici davranışları açısından daha çok özen gerektiren bir süreçtir. Yaygın sorun çözme satın alma karar tipine girmektedir. Bu ürün grubunun fiyatının pahalı olması ve uzun yıllar boyunca kullanılacak olması karar verme sürecini yavaşlatmakta ve tüketiciyi hangi ürünü önce satın alması gerektiği konusunda karar vermeye zorlamaktadır.

Hebden ve Pickering'e (1974) göre dayanıklı tüketim mallarının satın alınması süreci birbirine eklenerek çoğalan bir süreç olmakla birlikte, dayanıklı tüketim mallarının stoğu, gelir seviyesi, sağlık, sosyal sınıf, ailenin büyüklüğü, evliliğin süresi ve kredi kullanma istekliliği gibi birçok faktöre göre değişmektedir.

Tüketicilerin ne şekilde dayanaklı tüketim mallarının birikimini yaptıklarının açıklanması kadar, dayanaklı tüketim mallarının satın alınma sırası da önemlidir. Belirli bir ailenin hangi dayanaklı tüketim malını daha önce satın aldığı, o ailenin ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. (Kasulis, Lusch ve Stafford, 1979)

Paroush'un çalışmasına göre, satın alma sırası ile gelir seviyesi birbirinden bağımsızdır ancak, gelir seviyesi tüketicinin satın alma karar sürecindeki basamağını belirlemede önemli rol oynamaktadır. (Hebden ve Pickering, 1974)

İKİNCİ BÖLÜM:

MARKA VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

2.1. MARKA

Marka, tüketicilerin ürün yada hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte, marka tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere yada hizmetlere ulaşma imkanı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır. Tüketiciler birçok zaman bir ürün yada hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercih etmektedirler.

Marka, üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. (Mucuk, 2004)

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırılar. Bir marka sadece logo yada isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü herşey marka kavramının içinde yer almaktadır. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44)

Marka, firmanın ürün ve hizmetlerinin isimlendirilmesi veya işaretlenmesinden çok daha fazla anlamlar taşımaktadır. Markanın pazarı

farklı hedef gruplara bölme görevi vardır ve arzın faklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere bir anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir. (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.13)

Ürünün genel bir tanımlaması analiz edilecek olunursa, üç düzey olduğu anlaşılır (Martinez ve Pina, 2003, s.432): birincisi fiziksel değerler içeren ürünün kendisidir (dizayn, özellikler, ambalaj), ikincisi ilave hizmetleri kapsamaktadır (garanti, satış sonrası hizmet gibi) ve üçüncü düzey ise marka ismi, kalite algılamaları ve itibar gibi daha çok fiziksel olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Ürünün fiziksel olmayan özellikleri arasında en önemli olan unsur ise markadır. Bu nedenle, marka firmaların sahip olduğu en önemli değerlerden birisi olup firmalar bu avantajlarını işletme stratejilerinde kullanmaktadırlar. (Karacan, 2006, s. 5)

Aslında insanlar marka sözcüğünü kullandıklarında, genellikle bir marka ismi yada yaygın olarak tanınan bir marka tarafından sunulan ürün yada hizmeti düşünmektedirler. Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak tanımlanabilir. Pek çok marka gerçekten sadece marka ismidir çünkü ayırt edici özelliklerini kaybetmiş yada benzersiz olma yoluna gitmemiştir. Gerçek marka, müşterilerin ve tüketicilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özet olarak tanımlanır. (Knapp, 2000)

Başarılı markalar, işletmelerin değerli varlıklarından biridirler, güçlü ve başarılı markalar yaratmak, işletmeye kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırmada ve rakip işletmelerce ulaşılması zor avantajlar – fiyat farkı ve uzun dönem sadakat gibi – sağlamada önemli rol oynamaktadır. (Kıyan, 2007, s.12)

Markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığı görülebilmektedir. (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006)

- **Nitelikler:** Marka ilk önce akla temel ürün niteliklerini getirmektedir. Örneğin, Ferrari markası akla, “hız”, “pahalı”, “yüksek prestij” gibi nitelikleri getirmektedir.
- **Faydalar:** Tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın almaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları markalarda, psikolojik faydalar veya güvenlik gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar.
- **Değerler:** Bir marka tüketicilerin değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir.
- **Kişilik:** Marka bir kişilik göstermektedir, birtakım insan karakteristiklerinin marka ile özdeşleştirilmesidir.

Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde ifade etmek mümkündür. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.44)

- **Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu:** Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet

bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

- **Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:** Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- **Kalite güvencesi:** Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.
- **Risk azaltma fonksiyonu:** Tüketiciler belirli marka bir ürün satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.
- **Özdeşleşme fonksiyonu:** Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması yada istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır. (Mucuk, 2004)

2.1.1. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili bütün algıları olarak tanımlanmakta olup üç maddeden oluşmaktadır. Birincisi, tüketicinin markayı tanıdığı fiziksel karakteristiklerdir. İkincisi, tüketici tarafından tanımlanan “tercih edilir-edilemez” ölçeğine ilişkin faydaları belirten markanın gücü, üçüncüsü ise tüketicinin markanın kalitesini doğru olarak belirleme kabiliyeti hakkındaki tüketicinin hislerinin güçlülüğüdür. (Howard, 1989)

Marka imajı, tüketicilerin akılcı yada duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarda biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir. Bir marka imajının, markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunmaktadır: (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006)

- Ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı
- Kullanıcının İmajı
- Ürün veya hizmetin kendi imajı

Tüketicinin marka hakkındaki bilgisi, tüketicinin marka hakkında ne düşündüğünü ve tüketicinin markayla ilgili farklı uyarıcılara nasıl tepki verdiğini belirler. (Lim & O’Cass, 2001).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirken marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini beklentileri yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının

niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinı belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değeriendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.45)

Bu çalışmada, marka imajı tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak incelenecek olup, satın alma niyetinin oluşmasında etkili olduğu kanıtlanmaya çalışılacaktır.

2.1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, markaya yüklenen pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle marka kimliği kavramı, markanın temsil ettiği bütünü anlatmada kullanılmaktadır (Özdiñç, 2008, s.23)

Marka imajı ve marka kimliği kavramları arasındaki en temel fark marka imajının bir ürünün, markanın, politik kişiliğin, kurumun veya ülkenin kamuoyu tarafından algılanması iken marka kimliği kavramının pazarlama yönetiminin kamuoyuna karşı anlatmak istediği olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, marka imajı kamuoyunun algıladığı, marka kimliği ise pazarlama yönetiminin anlatmak istediğidir. Marka yönetimi açısından kimlik, imajdan öncelikli olmak

durumundadır. Tüketiciler imajı, marka tarafından gönderilen tüm göstergeler, marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk ve diğer iletişim mesajlarının bir sentezi aracılığı ile şekillendirmektedir. (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.16)

2.1.3. Marka Değeri

Marka değeri, ilk kullanıldığı günden bu yana birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Örneğin, Shocker ve Weitz tarafından 1988 yılında sadakat ve imaj olarak, Aaker tarafından 1991 yılında marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve diğer marka varlıkları olarak, Farquhar tarafından 1991 yılında marka ismine eklemlenmiş değer olarak, Kamakura ve Russell tarafından 1993 yılında, aşamalı fayda olarak, Keller tarafından 1993 yılında marka farkındalığı ve marka imajı gibi marka bilgi olarak, Rangasaway ve diğerleri tarafından 1993 yılında uygun-olumlu izlenimler, tavrısal eğilim ve davranışsal tahminler olarak ve Agarwal Rao tarafından 1996 yılında genel kalite ve seçim maksadı olarak tanımlanmıştır. (Kıyan, 2007, s. 47)

Sonuç olarak, Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) belirttiği gibi, marka değeri dört temel unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar, marka sadakati, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi, marka imajı ve patent hakkı marka adı (trademark) gibi diğer marka varlıklarıdır. (Kıyan, 2007, s. 47)

Bir markanın ticari olarak itibarını gösteren marka değeridir. (Mucuk, 2004)

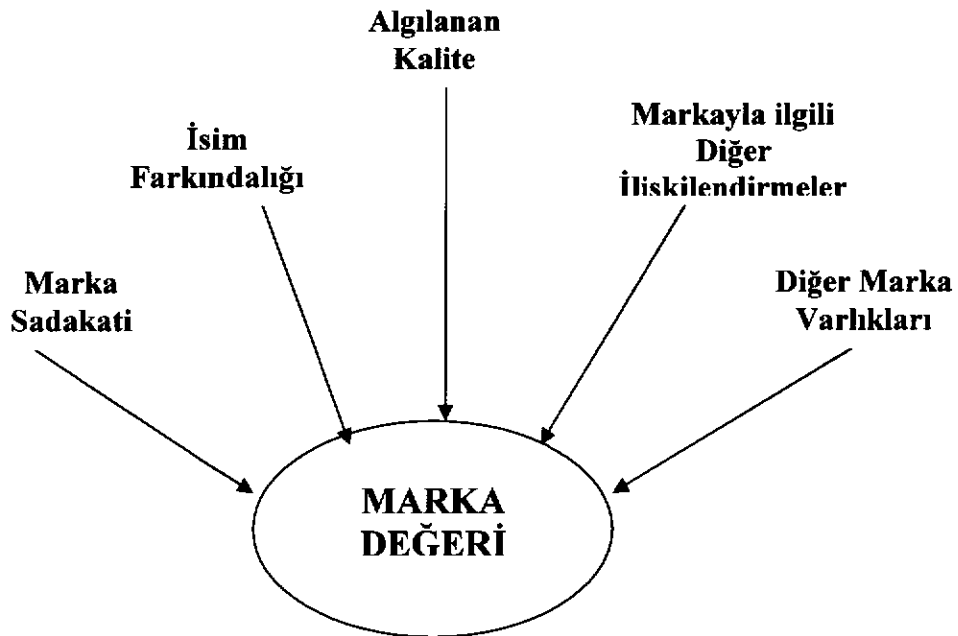
Markalar, ürünlere anlam yükleyerek, değer katmaktadırlar. (O'Cass, Lim ve Julian, 2001)

Markalar, tüketiciye ürünlerin yeterliliklerini, standartlarını ve imajlarını ifade etmekle birlikte anlam katarak tüketici ürünlerine katma değer sağlamaktadır. (Lim & O'Cass, 2001)

2.1.3.1.Marka Değeri Unsurları

Aaker'a göre marka değeri 5 varlık unsurundan oluşmaktadır. Bunlar, Marka Sadakati, İsim Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Diğer Marka Varlıkları olarak belirtilmiştir ve Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2.1. Marka Değeri



Kaynak: A.David Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York, 1991, pp.17. aktaran Kıyan, 2007.

2.1.3.1.1. Marka Sadakati

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşıyan sadık müşterilerin oluşturulması için öncelikle marka sadakatının oluşturulması gerekmektedir. Bir markanın kabul görmesi ve müşteri tarafından sadık bir biçimde satın alınması iyi bir ürün ve sürekli bir tutundurma faaliyeti ile mümkün olmaktadır.

Marka bağımlılığı tüketici açısından iki şekilde gerçekleşebilmektedir: (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.36)

- **Dikey Marka Sadakati:**

Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Tüketici kullandığı markanın ürününden memnun kalırsa ve ürünün modelini yükseltmek isterse yada ürüne tekrar ihtiyaç duyarsa yine aynı markanın ürününü seçmektedir.

- **Yatay Marka Sadakati:**

Tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Tüketici markanın kalitesinden memnun kalırsa diğer ürün çeşitlerini de denemekte tereddüt etmemektedir.

Her pazar için uygulanabilecek marka sadakati yaratıcı faaliyetleri aşağıdaki gibi belirlenebilmektedir: (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.35)

- ***Sürekli ve düzensiz kullanıcıların ayrıştırılması:*** Satın alma şekilleri genellikle azınlık olarak sadık müşteriler ve çoğunluğu oluşturan az sadık olan düzensiz müşteriler arasında bölünmektedir. Önemli olan sadık azınlıkların memnuniyetlerinin devamlılığını sağlamaktır. Çoğunluğu kazanmak adına yapılacak ve sadık müşteriye memnun etmeyecek her türlü aktivite, kısa zamanda satışları iyileştirse de markayı uzun vadede zedeleyebilmektedir.
- ***Pazara girmenin önemi:*** Eğer bir marka pazara girişte müşteriler tarafından iyi bir reaksiyon almamışsa bunun uzun zaman içerisinde başarılı olması çok zordur. Pazara giriş etkilenebilir ama tekrarlanan satın alımları sağlama uzun vadede zor olmaktadır. Bu yüzden pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edildiğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür.
- ***Çeşitliliğin Önemi:*** Müşterilerin büyük bir çoğunluğu, belirli bir ürün kategorisi içinde olan farklı markaları birbirine rakip olarak değil, tamamlayıcı olarak değerlendirmektedirler. Bu yüzden bir markanın diğerlerinden daha üstün olduğunu savunmak yanlış bir strateji olabilmektedir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda da kendini o markalar arasında farklı kılması gerekmektedir.
- ***Bir markanın tüm olarak yönetilmesi:*** Bir markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında, markayı başarısızlığa götürebilir. Pazarda

başarıyı sağlayan; yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir.

Her zamanki alışılmış satın alma davranışları ve marka sadakati uzun vadeli reklam kampanyalarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. (Little, 1979; Farris ve Quelch 1987; Jones, 1990; Abraham ve Lodish 1990). Reklamlar, tüketicinin marka farkındalığını arttırmakta, markaya karşı olumlu düşünce ve sadakat yaratmaktadır. (Blattberg ve Neslin, 1990; Reibstein ve Farris, 1995). Ancak, reklamlar tüketicinin satın alma davranışını tekrarlamasını güdülerken ve sadık müşterilerin tercihlerini güçlendirirken, yeni tüketicileri kazanma konusunda reklamlar daha az etkili olmaktadır. (Kuçuk, 2005).

2.1.3.1.2. İsim Farkındalığı

İnsanlar genellikle tanıdık markayla rahat hissettikleri ve tanıdık markalara daha az risk affettikleri için tanıdık markaları tercih ederler. Müşteriler, müşteriler tanıdık bir markanın güvenilebilir ve makul bir kalitede olduğunu varsayabilirler. Bundan dolayı, tanımadıkları bir markadansa tanıdıkları bir markayı tercih etme eğilimindedirler.

Farkındalık faktörü işletmeler açısından, müşterilerin markalar arasında değerlendirip karar verdikleri, değerlendirme noktasında göz önüne aldıkları ve değerlendirmeye tabi tuttıkları marka grubuna girip girmemeleri konusunda önem kazanmaktadır. Çünkü bu konuda tanınmamış markaların şansları tanınmış markalara kıyasla oldukça düşüktür. (Kıyan, 2007)

2.1.3.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite marka hakkında hissedilen soyut bir kavramdır. Daha ziyade, güvenilirlik ve performansa dayalı özellikleri kapsayan boyutların altının çizilmesi ile ilişkili gerçekleşmektedir. (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.36)

Algılanan kalite, özellikle tüketicilerin detaylı analiz yapma konusunda istekli olmadıkları durumda, satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. (Kıyan, 2007, s. 53)

2.1.3.1.4. Marka İmajı

Marka isminin altında yatan değer, yada marka imajı, genellikle markayla ilgili spesifik ilişkilere dayanmaktadır. Marka değeri, marka kişiliği ve kurumsal ilişkilendirmeler bunlardan birkaçıdır. (Kıyan, 2007, s.54)

Marka imajı, tüketicinin belleğinde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal unsurların bütünü olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996). Bu imaj, anlamlı şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişim çabaları sonucunda tüketici belleğinde oluşturulmaktadır. Tanınırlık ve markaya duyulan güven gibi unsurların yanı sıra markanın görsel sunumu da belirli bir imaj oluşturulmasında önemlidir. Görme duyusuna hitap eden ayırt edici özelliklerin, bir markanın tüketici belleğinde saklanmasına ve hatırlanmasına yönelik olumlu etkisi düşünüldüğünde, görsel sunumun imaj oluşturmaya yönelik pazarlama iletişimi açısından önemi açıktır (Özdiñç, 2008, s.41).

2.1.3.1.5. Diğer Marka Varlıkları

Patent hakları, marka adı (trademark), ticari kanal ilişkileri gibi markaya ait diğer varlıkları içermektedir. Marka varlıkları en çok, rakiplerin halihazırda var olan müşteri potansiyelini yada sadakatini azaltmalarının önüne geçebildikleri ölçüde değer kazanmaktadırlar. Varlıkların marka değerine katkıda bulunabilmeleri için, ilk olarak markayla ilintili olmaları gerekmektedir. Eğer dağıtım bir marka için marka değerinin esasını oluşturuyorsa, dağıtım işletme ismi yerine marka ismi üzerinden yapılmalıdır. (Kıyan, 2007, s.56)

Diğer marka varlıklarının ölçülebilirlikleri sınırlı olması sebebiyle, marka değeri ölçeklerinde bir boyut olarak yer almamaktadırlar.

2.1.4. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45-51)

2.1.4.1. Demografik Faktörler

- **Yaş:** İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün yada hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim

görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

- **Cinsiyet:** Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürün veya hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler.
- **Eğitim durumu-meslek-gelir:** Eğitim durumu ve meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır.
- **Medeni Durum:** Hedef kitlenin hangi ürün yada hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Bekar olanlar, kendi bireysel ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kararı verirken, yeni evliler dayanıklı tüketim malları yada eğlence gibi hizmetlere daha çok ilgi göstermekte, çocuk sahibi olan aileler ise, çocukların ihtiyaçları ve beğenileri doğrultusunda marka tercihi yapmaktadırlar.

2.1.4.2. Psikolojik Faktörler

- **Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar:** Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi yada marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır.
- **Tüketici Yeterliliği:** Tüketim için kişilerin tüketimle ilgili sahip oldukları bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri becerilerin önemi büyüktür. Tüketicinin yeterliliği, ürüne yada markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri, buna bağlı olarak tercihlerde bulundukları belirtilmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.47)
- **Kendine güven:** Kendine güven bir kişinin kendine yönelik duygularını ifade etmektedir. Kişinin kendine güveni yada güvensizliği belirli ürünleri tercih etme yada etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Azevedo ve Farhangmehr (2005)'e göre, marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde gelişmektedir.

2.1.4.3. Sosyal Faktörler

- **Aile:** Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Tüketim hakkında ebeveyn-çocuk iletişimi, çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının gelişmesinde etkili olmaktadır. Aile yapısı tüketime yönelik tutum ve davranışların gelişmesinde etkilidir. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.48)
- **Sosyal sınıf-Referans grubu:** Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.49) Referans grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve marka tercihlerini etkilemektedir.
- **Roller:** Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler satın alma davranışlarında değişikliklerin olmasına neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler (çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba-anneanne vb.) yaşam stilinde

değişimlerin yaşanması, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Park, Iyer ve Smith (1989) kişilerin yaşamlarında meydana gelen durumsal değişikliklerin satın alma davranışlarını etkilediğini; Mattson (1982) durumsal değişikliklerin mağaza ve marka seçimlerini belirlediğini açıklamışlardır. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.50)

- **Arkadaşlar:** Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal çevre içinde sosyal etkileşim içinde bulundukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkide bulunmaktadır. Yaşamın her döneminde arkadaşlar marka tercihleri üzerinde fikir veren ve yönlendiren özellikleri ile önemli bir etkiye sahiptirler. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.50)
- **Medya ve Reklamlar:** Kitle iletişim araçları tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasında aracılık yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere ulaşmasında etkinlik sağlamaktadır Reklamların ise, temel amacı, hedeflenen tüketicilerde ürün/hizmet ve markalar konusunda farkındalık kazandırmak, tutum değişimi yaratmaktır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciler duygusal ve bilişsel anlamda etkilenecek satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında değişimlerin olduğu görülmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 51)

2.1.5. Tüketicilerin Markalardan Beklentileri

Tüketiciler, belirli bir markadan çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentileri karşılandığı takdirde, markanın düzenli birer alıcısı durumuna geleceklerdir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin bir markada aşağıdaki özellikleri aradıkları saptanmıştır (Karacan, 2006, s. 16-17):

Yüksek Kalite ve Güvenilirlik: Tüketicilerin bir markadan olan beklentileri içerisinde kuşkusuz ilk sırayı kalite unsuru ve markanın güvenilir olması almaktadır. Tüketiciler, yalnızca kaliteli olarak nitelendirdikleri ve güvendikleri markaları almaktadırlar.

Tutarlı Performans: Bir diğer çok önemli kriter ise markanın tutarlı olmasıdır. İlk alımda karşılanan beklentiler ve tatmin duygusunun devam etmediği sürece bir önemi bulunmamaktadır. Tüketiciler, markayı her alımlarında aynı tatmini beklemekte ve ihtiyaçlarının her defasında karşılanabileceğini bilmek istemektedirler.

Markaya Aşinalık: Güven unsurunu doğuran çok önemli bir etken konumundadır. Tüketiciler, bildikleri ve onlara tanıdık gelen markalara güvenme eğilimi içerisindeyler.

Elde Edilebilme ve Uygunluk: Markanın tüketici beklentilerini karşılamasının yanı sıra tüketicilerin istedikleri anda ulaşabilecekleri konumda olması gerekmektedir. Çoğu zaman aradıkları bir markayı kolaylıkla bulamayan tüketicilerin, aradıkları markanın yerine bir başka markayı aldıkları bilinmektedir.

Fiyat-Değer İlişkisi: Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir. Genel kanı olarak, kaliteli markaların fiyatlarının da buna paralel olarak yüksek olması beklenmektedir.

Tüketici Kişiliği ile Uygunluk: Tüketiciler markada kendilerine özgü birtakım özellikler buldukları takdirde, markayı almaya devam edeceklerdir. Çoğu zaman, alınan markalar topluma verilmek istenilen mesajların bileşkesini oluşturmaktadır.

Tüketicinin Sorununu Çözebilme: Markanın gerçekleştirilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olup, tüketici beklentilerini karşılayabilme ve alınış amacını gerçekleştirme zorunluluğu anlamına gelmektedir.

Müşteri Servisi: Markanın satın alınma döneminden sonra karşılaşılabilecek sorunlar açısından bu tür servislerin etkin çalışması ve tüketici şikayetlerine anında ve uygun müdahalelerde bulunması, markanın başarısının devamı açısından son derece önemlidir.

Reklam: Markaların satın alınma süreci ve tüketici bağlılığının oluşturulmasının temel şartlarından birisi, tüketicileri markanın varlığından haberdar etmek yoluyla olmaktadır. Bir çok reklamın arasında, hedefe ulaşabilmek için yapılacak reklamların farklı ve dikkat çekici, tüketicilere hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Tüketiciler kararlarını kolaylaştırmak açısından birtakım ipuçlarına dayanmaktadırlar. Ve bu ipuçlarından en önemlisi marka ismi olabilmektedir. Marka ismi ile, tüketiciler bir firmaya güvenip güvenmeme kararı

vermektedirler. Firmaya duyulan güven, zaman, çaba ve risk araştırma maliyetlerini de büyük ölçüde düşürmektedir.

2.2. ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

Buraya kadarki bölümlerde, tüketici davranışları ve marka üzerinde durulmuş, tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör olması sebebiyle, karmaşık yapının anlaşılabilmesi için bu faktörlerin belirlenmesinin gerekliliği ifade edilmiştir. Bu bölümde ise, tüketicilerin satın alma kararı verirken ürünleri nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmede ülke orijini etkisinin yeri ve önemi incelenecektir.

1990'lı yıllarda dünya ticaretindeki global üretim oranı %50 artmıştır, dolayısıyla 2000 yılı itibarıyla bakıldığında dünya ticaretinin dünyadaki brüt yerli üretime oranı %30 artmış bulunmaktadır. (Cai, Cude ve Swagler, 2004: 98).

Uluslararası ticaretteki artış ve global pazarların gelişmesi sonucunda, rekabete ilgi belirgin şekilde artmıştır. Uluslararası rekabeti etkileyen birçok faktörün yanısıra ülke orijini etkisi büyük ilgi toplamaktadır.

Günümüzün evrensel rekabet ortamında, global pazarlama ve üretim; pazarı, teknolojiye ulaşımı, kaliteyi, dağıtım performansını ve müşteri hizmetlerini etkilemesi nedeniyle, uluslararası firmaların başarılı olmasında kritik bir rol üstlenmektedir. (Li, Murray ve Scott, 2000)

Serbest piyasa ekonomisi gereği 1980 sonrasında bütün dünya pazarlarına kapılarını açan Türkiye'de de yerli ve yabancı markalı ürünler arasında yoğun rekabet yaşanmaktadır.

Ülke orijininin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi, pazarlama ve tüketici davranışı hakkında araştırma yapanlar kadar pazarlama müdürlerine de yardımcı olmaktadır. (Haubl, 1996)

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelerin ürünlerinin daha kaliteli ve güvenilir olduğuna dair bir önyargının olduğu birçok araştırmada ortaya çıkmıştır. (Lim & O'Cass, 2001)

Johansson ve diğerleri (1985) ve Özsömer ve Cavusgil (1991), ülke orijinini ürün yada markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlamaktadır. Bilkey ve Nes (1982), Cattin ve diğerleri (1982), Han ve Terpstra (1988), Lee ve Schaninger (1996), Papadopoulos (1993) ve White (1979), ülke orijinini ürünün üretildiği yada monte edildiği ülke olarak tanımlamışlardır. White, Bannister ve Saunders (1978), Chasin ve Jaffe (1979) ve Nagashima (1970, 1977) ülke orijinini tanımlamak için "made in" kavramını kullanmışlardır. (Al-Sulaiti ve Baker, 1998)

Ülke orijini etkisi literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Wang ve Lamb (1983)'e göre, ülke orijini etkisi, tüketicilerin ithal edilen ürünlere karşı olumsuz önyargıları şeklinde gelişen yeni bir pazara girişin elle tutulamayan engelleridir. (Al-Sulaiti ve Baker, 1998)

Ülke orijini etkisi genellikle "ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin seçim sürecini ve davranışını olumlu veya olumsuz herhangi bir şekilde etkileme ihtimali" olarak tanımlanmaktadır. (Elliot & Cameron, 1994: 50).

Al-Suati ve Baker (1998), ürünün kendisi, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarına ek olarak, menşei ülke kavramının da pazarlama karmasının beşinci elementi olarak literatüre girmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. (Arı, 2007, s.11)

2.2.1. Demografik Özellikler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını birçok konuda etkileyen demografik özellikler, ülke orijini etkisi incelendiğinde de farklılıklar yaratmaktadır.

Örneğin, Schooler'ın 1971'de yaptığı çalışma sonuçlarına göre;

- Kadınlar yabancı markalı ürünleri erkeklere göre daha fazla tercih etme eğilimindedirler.
- Gençler ve yaşlılar farklı ülke gruplarını tercih etme eğilimindedirler.
- Eğitim seviyesi yüksek olanlar yabancı markalı ürünleri sınırlı eğitime sahip kişilere oranla daha fazla tercih etme eğilimindedirler.

(Al-Sulaiti ve Baker, 1998)

Birçok konuda olduğu gibi ülke orijini etkisi incelendiğinde de, demografik özelliklerin farklılık yarattığı gözlemlenmiştir.

Dornoff'un 1974 yılında yaptığı çalışmadaki bulgularının aksine Good ve Huddleston, 1995; Heslop ve Wall, 1985; Lawrence, 1992; Sharma ve diğerlerinin 1995 yılındaki çalışmalarının sonucuna göre; erkekler ve kadınların yabancı markalı ürünlere karşı tavırlarında farklılıklar

bulunmaktadır; kadınlar erkeklere göre ülke orijini etkisi hakkında daha olumlu eğilim göstermektedirler. (Al-Suati ve Baker, 1998)

Yaşla ilgili bulgulara baktığımızda, yaşlı kişilerin yabancı markalı ürünleri gençlere oranla daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları görülmüştür. (Al-Suati ve Baker, 1998)

Ülke orijini etkisi konusunda farklılık yaratan demografik özelliklerden bir diğeri eğitim seviyesidir. Eğitim ile ürünlerin algılanması arasında tutarlı bir korelasyon bulunmaktadır. Birçok araştırma sonucuna göre, eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, yabancı markalı ürünleri daha az eğitime sahip kişilere oranla daha çok tercih etme eğilimindedirler. (Al-Suati ve Baker, 1998)

Wall ve diğerleri (1990) gelir seviyesi ile ithal edilen ürünlere karşı takınılan tutum arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sharma ve diğerleri (1995) ve Bailey ve Pineres (1997)'e göre; gelir seviyesi yükseldikçe yerli ürünlerin satın alımı azalmaktadır. Ancak, Han (1990) ve McLain ve diğerleri (1991) gelirin tüketicilerin etnosentrik tutumlarını belirgin bir şekilde etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. (Al-Suati ve Baker, 1998)

2.2.2. Ülke Orijini Bilgisinin Önemi

Ürünlerin üretildikleri ülkenin, tüketicilerinin karar sürecinde önemli rol oynamasının yanında tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarında ve satın alma kararları üzerinde, marka ismi, fiyat ve kaliteden daha fazla önemli olduğu sonucunu ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır. (Uzkurt & Özmen, 2004)

Samiee (1994)'e göre ülke orijini etkisi hakkındaki literatür üç ana faktör etrafında toplanmıştır.

- **Tüketiciyle ilgili faktörler:**

o *Marka aşinalığı, ürün hakkında bilgiye ve deneyime sahip olma;*
Johansson ve diğerlerinin 1985 yılında yaptığı çalışma sonucunda farklı ülkelere ait markalarla aşinalığın tüketicilerin değerlendirmelerini etkilediği ancak marka algıları üzerinde çok fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda, satın alma kararı üzerinde daha fazla etkili olan ürün aşinalığının, marka aşinalığının sonuç olarak oluşmasını beklemenin mantıklı olduğunu belirtmiştir. (Samiee,1994)

o *Satın alma kararına dahil olma seviyesi;*
Hugstad ve Durr (1986) çalışmasına göre; ülke orijininin, satın alma kararı verirken daha çok zaman harcadığımız ürünlerde, örneğin otomobil, daha az zaman harcadığımız ürünlere, örneğin gömlek, oranla dört katı daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir.

o *Ethnosentrizm;*
Landor Associates'in 1988 yılındaki çalışmasında 3.000 Avrupalı, Japon ve Amerikalı üzerinde yapılan marka anımsama araştırması sonucunda, Amerikalı grupta ilk 10 marka yerli markalardan oluşmuştur. Diğer taraftan, Daser ve Meric (1987) ve Hester ve

Yuen (1987)'e göre, vatansever reklamlar ve ülke orijini ile ilgili ipuçları son kararı etkilememektedir. Yerli ürünlerin tercih edilmesi her zaman bu ürünlerin satın alınması ile sonuçlanmamaktadır. (Samiee, 1994)

- **Pazarla ilgili faktörler:**

o *Ürün çeşidi ve özellikleri;*

Yapılan birçok araştırma sonucunda ülkeler hakkındaki basmakalıp düşüncelerin ürün çeşidine göre değiştiği kanıtlanmıştır. (Samiee 1994). Bazı ülkeler belirli ürünleri üretme konusundaki deneyimleri ile ünlüdürler, Fransızların parfümleri ve şarapları gibi. Bu durumda, bir ülkede üretilen bazı ürünler tercih edilirken diğer ürünleri tercih edilmeyebilmektedir.

o *Marka imajı;*

Bazı ülkelerin şöhretlerinin, o ülkeye has olarak bilinen ürün gruplarının güvenilirliklerini arttırdığı görülmektedir. Ülke orijini ifade eden marka isminin kullanımı, örneğin Sony, istenen imajı güçlendirecektir. (Samiee, 1994)

Gaedeke (1973) marka ismi bilgisinin ülke orijini etkisinden daha belirleyici olduğunu belirtmiştir. Ancak Tse ve Gorn 1993 yılında yaptığı çalışmada güçlü global bir markanın olumsuz ülke orijini etkisini giderdiği tezini çürütmüştür. Gaedeke, 1993 yılında, ülke orijini bilgisinin markalı ürünlerin kalitesi hakkındaki düşünceleri belirgin bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle,

marka ününün ve yaygınlığının ülke orijininin daha önemli olduğu mantıklı gelmektedir. (Samiee, 1994)

- *Satış kanallarının bilinirliği;*

Toptancı ve distribütörler, birçok yerli ve yabancı ürünü pazarlamak için kendi prestij ve kabul edilebilirliklerini kullanmaktadırlar.

- *Pazardaki Talep;*

Ülkeler hakkındaki basmakalıp düşüncelerin etkisi, rekabetin seviyesi ve yerel pazardaki arzın seviyesine bağlı olarak ülkeden ülkeye değişmektedir.

- Çevresel faktörler:

- *Global pazarlarda var olma ve etkiye sahip olma*

Pazarlar globalleştikçe, ülke orijini bilgisi, karar verme sürecinde diğer etkenlere göre daha az önemli olmaktadır. İkinci ve üçüncü ülkelerde üretilip satılan, az bilinen endüstriyel ve tüketici markaları ülke orijini bilgisi açısından daha fazla incelemeye tabi tutulmaktadır.

- *Ekonomik gelişmişlik seviyesi;*

Birçok araştırma sonucuna göre, gelişmiş ülkelerden gelen yabancı ürünleri tercih etme eğilimindedirler. (Schooler, 1971; Tongberg, 1972; Gaedeke, 1973; Krishnakumar, 1974, Hampton, 1977; Wang and Lamb, 1983; Cordell, 1992)

- *Politik, sosyal ve kültürel varlık*

Politik ve askeri düşmanlık, milliyetçi tavırlar, gelenekler, müzik, yemek, kostümler, ve turist çekme gibi konular ülkenin gelişmişliğine bağlı olmasa da ülkenin imajını etkilemektedir.

(Shimp et al. 1993)

Bu üç faktör grubunun sonucunda, ülke orijini önyargısının seviyesi belirlenmekte ve tüketici ile ilgili diğer etkenlerle birleştiğinde satın alma kararına gidebilmektedir.

Samiee (1994) tarafından geliştirilen modele baktığımızda (Şekil 2.2), ülke orijini bilgisi ile marka imajı ve ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi arasında ilişki bulunurken, marka imajı ve ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesinin ülke imajını etkilediği ve dolayısıyla tüketiciyi satın alma davranışına götürdüğü belirtilmiştir.

Şekil 2.2. Samiee Tarafından Geliştirilen Ülke Orijini Etkisini İnceleyen Kavramsal Modeli

Ülke orijini etkisi, tüketicinin ürüne yönelik tavırlarını etkileyen bir faktördür. “Ülke orijini etkisi” bilgisi ürünün genel değerlendirmesinde olduğu kadar ürün kalitesinin algılanmasında da çok etkilidir. (Parman, 1994)

Tüketiciler, farklı ülkelerdeki ürünleri niteliklerine ve kendi satın alma niyetlerine göre değerlendirirler.

Ürün hakkında bilgi verecek ipuçları iki başlık altında toplanabilir:

İçsel İpuçları: Kalite, ürün tasarımı, renk gibi ürünün yapısında olan temel ürün özellikleri

Dışsal İpuçları: Marka, fiyat, garanti ve köken ülke bilgisi gibi ürünün fiziksel veya fonksiyonel kısmını teşkil eden bir şey olmayıp, ürünün özelliklerini tanımlayan veya diğer ürünlerden ayırt eden özellikler.

(Sancaklı, 2003:41)

Tüketici ürünleri değerlendirirken tek bir faktöre göre bir değerlendirme yapabileceği gibi çok sayıda faktörü dikkate alarak genel bir değerlendirme yapma yoluna da gidebilmektedir. (Sancaklı, 2003:41)

Ülke orijininin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinde etkili olduğu birçok araştırma tarafından kanıtlandığı halde, ürünle ilgili diğer özellikler de eklendiğinde bu etkinin boyutu konusunda çok az bilgiye sahip olunmaktadır. Bunun nedeni, daha önce yapılan çoğu araştırmanın sadece ülke orijini etkisini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmış olmasıdır. (Okechuku, 1994)

Ülke orijininin ürün değerlendirmesindeki etkisini inceleyen araştırmalar üç yaklaşım etrafında toplanmaktadır.

- Tek ipucu
- Çoklu ipucu
- Birleşik (değiş-tokuş) analizi

Tüketiciler, ürün hakkında önceden çok az bilgi sahibi oldukları zaman dışsal ipuçları doğrultusunda karar verirler. (Elliot & Cameron, 1994: 51).

Tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü değerlendirirken o ürünle aynı kökenden gelen ve hakkında bilgi sahibi olunan diğer ürünlerin kalite ve değerlendirme sonucuna bakarak çıkarım yapmalarına **halo etkisi** denilmektedir. (Sancaklı, 2003) Örneğin, tüketici ilk defa gördüğü bir Japon malı televizyon karşısında “Japon malıysa kalitelidir” gibi bir yorum yapması halo etkisinin göstergesidir.

2.2.3. Ülkenin Ekonomik Gelişmişlik Seviyesi

Literatürde, ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri ile tüketici tarafından algılanmaları arasındaki ilişkiyi gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli algılarken, gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler kendi ülkelerindeki ürünleri daha kaliteli bulmaktadırlar.

Daha gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri yabancılara tercih etme eğilimindedirler. (Elliot & Cameron, 1994: 51).

Ancak farklı gelişmiş ülkelerde üretilmiş ürünler aynı şekilde değerlendirilmemektedir. (Elliot & Cameron, 1994: 51).

Ülke orijini etkisinin araştırıldığı birçok araştırma sonucuna göre, gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler kendi ülkelerinde yada gelişmiş diğer ülkelerde üretilen ürünleri tercih ederken, az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler gelişmiş ülkelere ithal edilen ürünleri tercih etme eğilimindedirler. (Elliot ve Hamin, 2005)

Yapılan birçok araştırma sonucuna göre, ürünlerin değerlendirilmesi ile ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi arasında pozitif bir korelasyon vardır. (Elliot & Cameron, 1994: 51).

Tüketiciler, çok yadırgadıkları kültürlerin ürünlerine de önyargılı davranmaktadırlar. Politik iklimi sağlıklı olmayan, yani istikrarsız bir politik yapıya sahip, huzursuzluk ortamının hakim olduğu ülkelerdeki olumsuz durum da tüketici algıları üzerinde rol oynamaktadır. Ayrıca ülkeler arasındaki kültürel benzerlik göze çarpan diğer bir etkidir. Kültürel açıdan birbirlerine benzeyen ülkelerin tüketicileri de birbirlerinin ürünlerini olumlu değerlendirmektedirler. (Arı, 2007, s. 15)

2.2.4. Ürünün Hangi Ülkeye Ait Olduğu Bilgisi

Literatürde köken ülke etkisinin tüketici tercihlerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Başka bir deyişle, tüketici ürünleri satın alırken söz konusu ürünlerin hangi ülkede üretildiğine baktıkları ve ona göre satın alma kararı verdikleri belirtilmektedir. Ancak yapılan bu çalışmalarda tüketicilerin satın

aldıkları ürünlerin menşei ülkesi hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadıkları konusunda araştırma veya ipucunun bulunmadığı görülmektedir.

Sancaklı'nın 2003 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, köken ülkenin bilinme oranı en yüksek olan ürünler kendilerini ispatlamış uluslararası markalar yada ülkemizde iyi tanınmış yerli ürünlerdir. Bilinme oranı oldukça düşük olan ürünleri ise genellikle ekonomik geliri yüksek kişilere hitap eden yada ülkemizde özellikler görsel basında çok fazla yer almayan ürünlerdir.

2.2.5. Ülke İmajı

Hem endüstriyel alıcılar hem de son kullanıcılar, ülkeler, ürünleri ve bunların davranışlar üzerindeki etkisi hakkında birtakım basmakalıp imajlar geliştirmişlerdir. (Hooley & Shipley, 1988; Cameron ve Elliot, 1994: 58).

Bu nedenle; uluslararası pazarlamacılar, kendi ürünleri ve rakip ürünlerle ilgili bu basmakalıp imajları anlamalıdır. Özellikle, bu imajların olumlu mu olumsuz mu olduğuna, davranışı nasıl etkilediğine ve pazarlama stratejisi oluştururken nasıl değerlendirileceğine karar verme aşamasında gerekli olacaktır. (Hooley ve Shipley, 1988)

Belirgin özellikleri olan bir ülkenin ürünleri hakkındaki inanç ve algıların genelleştirilmesi ülke imajı olarak bilinmektedir. (Elliot ve Hamin, 2005)

Bir ürünün ülkesinin imajı, tüketicilerin bu ülkeden gelen ürünleri nasıl algıladıklarını etkileyebilmektedir. Olumsuz ülke imajı, uluslararası pazarda o ürünlerin başarısını sınırlayabilmektedir. (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998).

Yapılan diğer araştırmalar sonucunda ülkeler hakkındaki basmakalıp düşüncelerin zaman içinde promosyon ve dağıtım gibi pazarlama aktivitelerinin desteği ile değişebileceği kanıtlanmıştır. (Hooley, Krieger ve Shipley, 1988)

Bu nedenle, pazarlama stratejileri geliştiren pazarlamacılar, tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyebilecek olan o ürünün köken ülkesi ile ilgili faktörlerden haberdar olmalıdırlar.

Pazarların evrenselleştiği ve teknolojinin çok hızlı bir şekilde geliştiği bir ortamda, ürüne ait özelliklerdeki değişiklikler giderek küçülmektedir. Farklı ülkelerde farklı üreticiler tarafından üretilmiş birbirine benzer çok sayıda ürün pazara sunulmaktadır. Bu durum, ürün konumlandırmanın önemini arttırmaktadır.

Ürün konumlandırma, firmanın imajının ve değerlerinin tasarımı olup, aynı segmentteki tüketicilerin firmanın rakiplerine göre nerede durduğunu anlamaları ve değerlendirmelerini sağlamaktadır. (Parman, 1994)

Papadopoulos ve Heslop (2002), ürün-ülke imajı alanında yapılmış olan çalışmaları dokuz ana başlık altında toplamıştır: (Arı, 2007, s.21),

- Ülke imajı tüm piyasalarda satın alma davranışını etkileyen önemli bir yapıdır. Ahmed ve arkadaşlarının 1993 yılında yaptığı bir çalışmada, tüketiciler için menşei ülke kavramının, marka isminden çok daha yüksek açıklayıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
- Ulusal imajın etkisi duruma göre değişmektedir. Menşei ülke kavramı üzerine yapılmış olan mevcut çalışmalar, ürün değerlendirmeleri üzerinde menşei ülke faktörü ile birlikte ürünün teknik karmaşıklığı, piyasada varlığı, tüketicinin o ürüne yakınlığı, servis olanakları, etnosentrizm gibi duygular çerçevesinde tüketicinin o ülke ürününü satın alma isteği, ürünün menşei ülkesinin ekonomik gelişmişlik düzeyi, yine bu ülkenin ekonomik, kültürel ve politik olarak tüketicinin kendi ülkesine yakınlığı gibi pek çok faktör ortaya çıkarmıştır. Satın alma kararları üzerine, menşei ülke ve diğer etkenlerin göreceli etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış olan çalışmalar, bu etkenlerin önem sırasının çalışmanın içeriğine göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmış; menşei ülke etkisinin çoğu zaman fiyat, işletme ünvanı ve marka isminden çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.
- Menşei ülke imajı, fiyat beklentilerini etkilemektedir. Bir ürünün menşei ülke imajı ne kadar düşükse, tüketicinin o ürün için indirim beklentilerinin o kadar yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin indirim beklentilerini arttırmamak amacıyla Volkswagen Almanya dışında üretmiş olduğu araçlara "Alman

mühendisliği”; Suzuki de Japonya dışında üretmiş olduğu Nitara modeline “Japonya’da doğdu” ibarelerini eklemektedirler.

- Ürün-ülke imajı yedi anahtar yapı oluşturmaktadır. Ürün-ülke imajı konusunda yapılmış olan geniş kapsamlı bir çalışma, üç ülke dört ürün boyutu olmak üzere yedi önemli yapıyı ortaya çıkarmıştır. Ülke boyutunda ortaya çıkan kavramlar; ülkenin gelişmişlik düzeyi, ülke halkı hakkındaki duygu ve düşünceler ve tüketicinin kendini bu ülkeye karşı hissettiği yakınlık düzeyidir. Ürün boyutundaki kavramlar ise; tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmesi, ürünün fiyatı, pazardaki bulunurluğu ve tüketicinin o ürün için tatmin düzeyi olarak belirtilmektedir.
- Ürünün çok ülkeli olduğu durumlarda, tüketiciler ürünün tasarım, üretim, montaj ve menşei ülkelerini ayırt edebilmektedir.
- Belli bir ürün grubu için ülke-ürün imajı, o ülkenin küresel imajıyla ilişkilidir. Bazı ürünler, menşei ülkelerinden daha güçlü yada daha zayıf imaja sahip olabilirler. Ancak, genellikle bu iki algı birbirleriyle sürekli bir ilişki içerisindedirler.
- Tüketiciler ülke ve ürün imajını ve üreticileri büyük, niş ve az gelişmiş ülke boyutunda ayırt edebilmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler, tüketiciler tarafından gelişmiş ülkelere daha az değerli olarak sınıflandırılmaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler ülkeleri ve bu ülkelerin ürünlerini ayrı ayrı değerlendirmektedirler. Bununla birlikte

tüketiciler için niş ürünler üretmekte olan niş ülkeler bulunmaktadır. Örneğin, purolarıyla meşhur Küba, tüketiciler için niş bir ülkedir.

- Ürün-ülke imajı zaman içerisinde yavaş değişim gösterirken ortaya çıkan birtakım olaylar bu değişimi hızlandırmaktadır. Yapılan bir çalışma, ülke imajının kolay değişen bir olgu olmadığı belirterek Japonya'nın "ıvır-zıvır" ülkesinden "teknoloji" ülkesine geçişinin yirmi yıldan fazla bir süreçte gerçekleştiğini ancak, kilometre taşı teşkil eden birtakım tarihsel olayların bu süreci hızlandığını öne sürmektedir.
- "Yerli malı" kampanyalarının etkililiği tartışılır durumdadır. Yapılan araştırmalar, yerli malı kampanyalarının pozitif duygular uyandırdığını ancak, yüksek kaliteli yabancı ürünlerin varlığı durumunda, yerli üreticilerin fark yaratmak için çok daha fazla şey yapması gerektiği vurgulanmaktadır.

2.2.6. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde tutulan marka çağrışımları tarafından ifade edilen marka hakkındaki algılamalardır. (O'Cass ve Lim, 2001, s.42). Marka çağrışımları; ürünler hakkındaki bilgileri, hafızada yer alan marka ile ilgili düğümlere bağlayarak, tüketiciler açısından markaların anlamını içermektedir. (O'Cass ve Lim, 2001, s.42).

Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir (Özding, 2008, s. 33)

Literatürde ürün değerlendirmesinde marka isminin önemini vurgulayan birçok araştırma yapılmıştır (Gorn ve Tse, 1992) ve diğer ipuçları olmadığı zamanlarda, tüketiciler genellikle marka ismini ürünün kalitesini belirten bir etken olarak kabul etmektedirler. (Gorn ve Tse, 1992)

Ürünü kullandıktan sonra, ülke orijini ve marka etkisi azalabilmektedir. Ürün hakkında içsel faktörler hakkında bilgisi olmayan tüketici marka ve ülke orijini gibi dışsal faktörlere bakmaktadır, ancak ürünü kullandıktan sonra ürünün diğer özellikleri ön plana çıkabilmektedir. (Gorn ve Tse, 1992)

Ayrıca, ürün grubuna bağlı olarak ülke orijini etkisi farklılık göstermektedir (Chao, 1993), ve dayanıklı tüketim mallarında daha etkilidir. (Elliot & Cameron, 1994: 52).

Ampirik çalışmalara göre, marka ismi özellikle otomobil ve dayanıklı tüketim ürünleri gibi ileri teknoloji gerektiren ürünlerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. (Ettenson ve Gaeth, 1991)

Marka ismi ve ürünün üretildiği ülkenin tüketicinin satın alma kararı üzerinde birbirinden farklı etkileri olmasına karşın, karışık ürünleri pazarlayanlar tüketicilerin bu iki etkenin birbirini nasıl etkilediğini dikkate almalıdırlar. (Ettenson ve Gaeth, 1991)

Markayla olan aşinalık arttıkça, tüketiciler fiyat ve ülke orijini gibi dışsal faktörlere daha az bakarak satın alma kararı vermektedirler. Bilinir bir marka özellikle marka ismi ile ülke arasında kuvvetli bir ilişki olduğunda, ülke orijini etkisini ortadan kaldırabilen güçlü bir faktör haline gelebilmektedir. (Pecotich ve Rosenthal, 2001)

Karışık ürünler için yapılan pazarlama aktiviteleri, tüketicinin marka ismini kullanması ve ülke orijinini düşünerek sonuç çıkarmasına bağlı dikkatli bir şekilde yapılan stratejik konumlandırmayı göstermektedir. (Ettenson ve Gaeth, 1991)

Johansson ve diğerlerine (1985) göre köken ülke kavramı marka orijini olarak tanımlanmaktadır. (Phau ve Prendergast, 2000)

“Köken ülke, ürünü yada markayı pazarlayan firmanın merkezinin konumlandığı yer olarak tanımlanmaktadır. Çokuluslu üretim kaynakları nedeniyle aynı yerde üretilmediği halde, ürün yada markayı aynı ülke ile tanımlarız.” (Sancaklı, 2003)

2.2.7. Algılanan Kalite

Kalite, yaygın olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanır. Algılanan kalite ise, tüketicinin bir ürünün üstünlüğü yada mükemmelliği hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanır. (Zeithaml, 1988)

Araştırmacılar yabancı kökenli ürünlere karşı tutumların oluşmasında ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde tüketici inançlarının belirleyici rol

oynadığını ortaya koymaktadır (Sancaklı, 2003) Ancak köken ülke etkisinin etkinliği ürün kalite algılamasından tutumlara ve tutumlardan da davranışsal boyuta geçtikçe azalmaktadır. (Sancaklı, 2003)

Buna göre, köken ülke bilgisi en fazla tüketici inançlarının şekillenmesinde doğrudan ve en fazla etkili iken, tutumların oluşmasında görece olarak daha az etkili ve dolaylı olacağı düşünülmektedir. Davranışların belirlenmesinde ise daha az etkili olacağı görülmektedir. Dolayısıyla köken ülke etkisi tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında farklı etki yapacaktır. Sonuç olarak, yabancı menşeli ürünler açısından köken ülke bilgisi daha çok ürünün geldiği ülkenin imajının oluşmasında etkili olacaktır.

Birçok araştırmanın sonucuna göre, ülke orijini ile kalite algılaması arasında bağlantı bulunmaktadır. (G Cameron ve Elliot, 1994).

Cameron ve Elliot (1994)'ın yaptığı çalışmada ortaya çıkan sonuç, ülke orijini etkisinin üretim kalitesi ve fiyattan daha az öneme sahip olduğudur. Ek olarak, tüketicileri yerel ürünleri almaya teşvik etmek için üretim kalitesi ve fiyatın aynı olması gerekmektedir. Ancak, ürünleri içsel kalitelerine göre ayırt etmek mümkün olmadığında, tüketiciler kalitenin göstergesi olduğunu düşündükleri ülke orijini bilgisine başvurumaktadırlar. (Cameron ve Elliot, 1994)

Yapılan çalışmalar; algılanan kalite ile beklenti dahilindeki ülkelerin hiyerarşisinin birbirine uygun olduğunu göstermektedir. Bu sıralamaya göre;

A.B.D., Japonya ve Almanya gibi gelişmiş ülkeleri, Kore, Çin ve Filipinler gibi gelişmekte olan ülkeler takip etmektedir. (Pecotich ve Rosenthal, 2001, s.39)

2.2.8. Algılanan Değer

Zeithaml'ın 1988 yılında yaptığı araştırma sonucunda, algılanan değer, tüketiciler tarafından dört farklı şekilde tanımlanmıştır.

- Değer, düşük fiyattır
- Değer, bir üründe istediklerimdir
- Değer, ödediğim fiyat karşılığında elde ettiği kalitedir
- Değer, verdiklerime karşılık aldıklarımıdır.

Bu ifadeleri birleştirecek olursak; algılanan değer, tüketicinin elde ettiği ve karşılığında verdiklerinin algılanmasına dayalı olarak bir ürünün faydalarına biçtiği değerler bütünüdür.

Elde edilen (örneğin, bazıları kalite ararken, diğerleri için uygunluk önemli olabilir) ve karşılığında verilenler (örneğin, bazıları sadece harcanan para ile ilgilenirken diğerleri harcanan zaman ve çabaya bakmaktadır) tüketiciden tüketiciye değişmektedir.

Değerin de kalite gibi yüksek seviyede soyutlama gerektirdiği öne sürülmektedir. Ancak, kalite ve değer iki açıdan birbirinden farklılaşmaktadır. Birincisi, değer kaliteye göre daha bireyci ve kişiseldir ve bu nedenle daha

yüksek seviyede kavramsallık içerir. İkincisi, kalitenin aksine değer, elde edilen ve verilenlerin değiş-tokuşudur. (Zeithaml, 1988)

Algılanan değer, 1990'lı yıllarda üreticiler ve satıcılar açısından stratejik bir zorunluluktan, 21.yüzyılda da önemini sürdürmektedir. (Vantrappen, 1992; Woodruff,1997; Forester, 1999). Satıcılar açısından bakıldığında; satıcılar tüketicilerin ihtiyaçları tatmin ettiklerinde, değer doğurmaktadırlar ve bu da uzun vadede kendilerini daha güçlü bir pozisyona getirmektedir. (Sweeney ve Soutar, 2001, s.203-204)

Zeithaml'a (1988) göre algılanan değer, algılanan kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Bir ürün yüksek kalitede olabilir, ancak tüketici o ürünü satın almak için gerekli olan paraya sahip değilse, bu ürünün algılanan değeri, daha düşük kalitedeki ve daha düşük fiyatlı bir ürüne göre daha fazla olacaktır.

Algılanan değer ile memnuniyet birbirinden farklı iki kavram olmasına rağmen karıştırılmaktadır. Algılanan değer, satın alma öncesi aşama dahil olmak üzere satın alma işlemi ile ilgili her aşamada oluşabilmektedir. (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206). Oysa, memnuniyet satın alma sonrası ve kullanım sonrası değerlendirmedir. (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206)

Grewal, Monroe ve Krishnan'ın (1998) araştırma sonuçlarına göre algılanan değer, algılanan kalitenin fonksiyonudur ve satın alma niyetini etkilemektedir. Bu bağlamda, kısa vadede benimseme ve uzun vadede pazar payını geliştirebilmek için yüksek kaliteli ürünler arasında yer edinmek önemlidir.

2.2.9. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında, belirli bir markadan yada üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanmaktadır. (Howard, 1989)

Birçok araştırma; tüketicinin bir ülkenin ürünlerine karşı tutumunun satın alma niyetini oluşturduğu, satın alma niyetinin de satın alma eylemine götürdüğünü göstermektedir. (Pecotich ve Rosenthal, 2001, s. 40)

Tüketiciler, satın alma kararı verirken yukarıdaki bütün etkenleri düşünerek bir sonuca ulaşmaktadırlar.

2.2.10. Karma Ürünler

Ürünün üretildiği ülkeye bağlı olduğunu farz eden geleneksel ülke orijini etkisi paradigmasını kabul etmek günümüzün karmaşık global gerçekliğinde kolay olmamaktadır. (Chao, 1993: 292)

Artan ekonomik küreselleşme ile birlikte ürünler artık bir ülkede üretilmekte, başa bir ülkede markalanmaktadır. (Srinivasan et al., 2004). Yeni pazarların ortaya çıkması, dünya çapındaki yoğun rekabet ve küresel kaynaklardaki hızlı büyüme sonucunda “karma ürünler” yada “uluslararası ürünler” ortaya çıkmıştır. (Srinivasan et al., 2004)

Günümüzde ürünler bir ülkede tasarlanmakta, diğerinde üretilmekte ve bir diğerinde entegre edilmektedir. (Lim & O’Cass, 2001). Bunun sonucunda

ürünlerin birden çok ülke orijininin olduğu „Karışık Ürün” kavramı ortaya çıkmıştır. (Lim & O’Cass, 2001).

2.2.11. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı, bireylerin kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görme eğilimi ve kültürel olarak farklı diğer grupları yargılama ve benzer grupları da körü körüne kabullenme eğilimini ifade etmektedir. (Uzkurt ve Özmen, 2004).

Etnosentrizmin, tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi, ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yapmış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Bu kavramla, A.B.D.’li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun, daha doğrusu etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir. Çalışmada, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır. (Arı, 2007, s. 23).

Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, yada hislerini yansıtan bir kavramdır. (Arı, 2007, s.23)

Çok sayıdaki araştırma sonucuna göre, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme eğilimleri bulunmaktadır. (Phau ve Prendergast, 2000)

Bu davranış şekli çoğu araştırmacı tarafından “ethnosentrizm” olarak tanımlanmaktadır. (Phau ve Prendergast, 2000)

Haubl'un 1996 yılında yaptığı araştırmada; yeni otomobiller söz konusu olduğunda hem marka isminin hem de ülke orijininin tüketici tavırları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi otomobilin nitelikleri hakkındaki inancı, bu inanışlar da otomobil ile ilgili tavır ve davranışları etkilemektedir.

Ülke orijini etkisini araştırırken, belirgin bir etkinin görüleceği ihtimalinin yüksek olduğu bir ürün grubu seçilmelidir. (Haubl, 1996). Birçok araştırmanın sonucuna göre, otomobillerin değerlendirilmesinde ülke orijininin önemli ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir. (Haubl, 1996)

Bu nedenle, bu araştırmada otomobil ve televizyon örnek ürün olarak alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE ÜLKE ORJİNİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

3.1. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak tüketicilerin otomobil ve televizyon satın alırken dikkat ettikleri marka özelliklerinin farklılık gösterdiği ve ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi, ülke hakkında bilgi sahibi olma, ülke imajı, ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek ve ülke orijini faktörünün satın alma niyetinin etki düzeyini araştırmak amaçlanmaktadır.

Bir ürünün hangi ülkede üretildiği özellikle dayanıklı tüketim malları sektöründe önem kazanmaktadır. Dayanıklı tüketim malları tüketicinin risk algısına bağlı olarak daha çok araştırma gerektirmektedir. Bu nedenle yüksek risk düzeyi gruplarında ülke orijini etkisinin incelenmesi daha anlamlı sonuçlar doğuracaktır.

3.2. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma, ülke orijini etkisi ile tüketici davranışları ve satın alma niyeti arasındaki nedensel bağlantıyı inceleyeceği için açıklayıcı bir çalışma olacaktır.

Araştırmanın evreni Ankara'daki tüketicilerdir. Araştırmada kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırma niceliksel yönetime göre tasarlanmış olup, araştırma tekniği olarak yaygın gözlem tekniklerinden birisi olan anket tekniği uygulanacaktır.

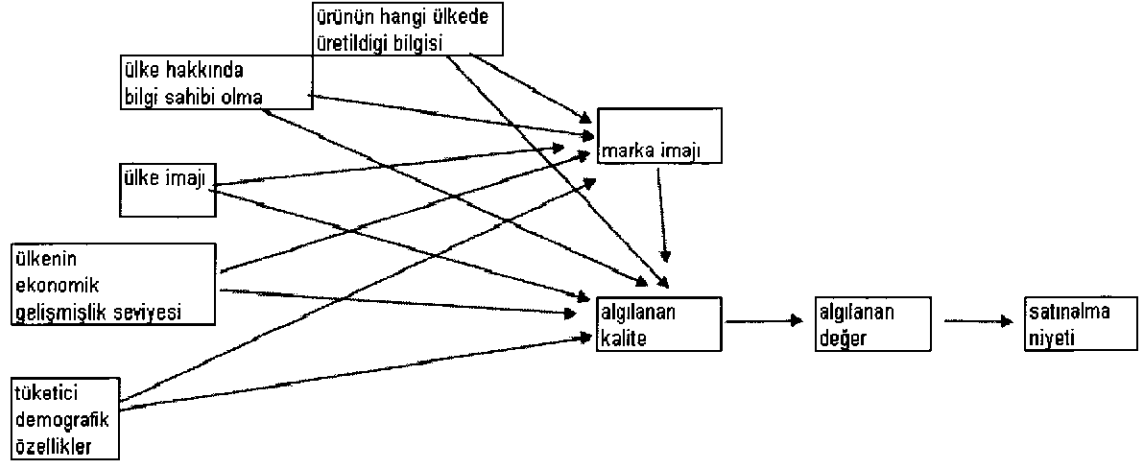
Anketin seçilmesindeki en önemli neden; örneklem alınması, soruların hazırlanması, uygulama ve değerlendirme aşamaları özenle yapıldığında sonuçları en güvenilir, hata payı en az olan araştırma tekniği olmasıdır.

Anket çalışması kapsamında incelenen ülkeler; Almanya, İtalya, Japonya, Türkiye ve Kore'dir. Bu ülkelere ait otomobil markaları; sırasıyla, Opel, Ferrari, Toyota, Tofaş ve Hyundai'dir. Diğer inceleme konusu olan televizyon markaları ise; Grundig, Ariston, Panasonic, Beko ve Samsung'tur.

3.2.1. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Modeli ve Değişkenleri

İkinci Bölümde yapılan literatür incelemesi sonuçlarına göre elde edilen araştırma modelinde satın alma niyetinin belirleyicileri olarak seçilen faktörler Şekil 3.1'de gösterilmiştir. Buna göre, demografik özellikler, ürünün hangi ülkede üretildiği, üretilen ülke hakkında bilgi sahibi olma, üretilen ülkenin imajı, üretilen ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi, marka imajı, algılanan kalite ve algılanan değer tüketicinin satın alma niyetini etkilediği varsayılmaktadır.

Şekil 3.1. Satın Alma Niyeti Modeli



3.2.2. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırma Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, ikinci bölümde belirtilen daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak belirlenmiştir.

Demografik özelliklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Kadınlar ve erkeklerin otomobil satın alırken dikkat ettikleri marka özellikleri farklılık göstermektedir.

H2: Kadınlar ve erkeklerin televizyon satın alırken dikkat ettikleri marka özellikleri farklılık göstermektedir.

H3: Bekarlar ve evlilerin otomobil satın alırken dikkat ettikleri marka özellikleri farklılık göstermektedir.

H4: Bekarlar ve evlilerin televizyon satın alırken dikkat ettikleri marka özellikleri farklılık göstermektedir.

H5: Yaş gruplarına göre otomobil satın alırken dikkat edilen marka özellikleri farklılık göstermektedir.

H6: Yaş gruplarına göre televizyon satın alırken dikkat edilen marka özellikleri farklılık göstermektedir.

H7: Gelir durumuna göre otomobil satın alırken dikkat edilen marka özellikleri farklılık göstermektedir.

H8: Gelir durumuna göre televizyon satın alırken dikkat edilen marka özellikleri farklılık göstermektedir.

Modeldeki değişkenler ile ilgili hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H9: Bir ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Bir ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Ürünün hangi ülkeye ait olduğu bilgisi marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H12: Ürünün hangi ülkeye ait olduğu bilgisi algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H13: Ülke hakkında bilgi sahibi olma marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H14: Ülke hakkında bilgi sahibi olma algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H15: Ülke imajı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H16: Ülke imajı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H17: Marka imajı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H18: Algılanan kalite, algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

H19: Algılanan değer, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Anketin Oluşturulması

Literatürde, ülke orijini etkisinin tüketici kararlarının nasıl etkilediği konusunda çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan anket formunun oluştururken şu süreç izlenmiştir. İlk olarak, literatürde konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş ve ölçülmek istenen değişkenler belirlendikten sonra bu değişkenlerin yer aldığı anketler seçilmiştir. Literatürde kullanılan anketlerin baz alınmasının nedeni, bu ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olmasıdır.

Literatürden alınarak modifiye edilen anket soruları, Günver'in 1989 yılındaki tezinde yer alan ve Nagashima'nın 1970 yılındaki çalışmasından alınan soru örnekleri ülke imajı ve marka imajı soruları için kullanılmıştır.

Parameswaran ve Pisharodi'nin 1994 yılındaki çalışması ise, ülke hakkında bilgi sahibi olma değişkenini ölçmek için, Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'in çalışması algılanan kalite ve satın alma niyeti, Grewal, Monroe ve Krishan (1998)'in çalışması ise algılanan değer değişkeninin ölçülmesi için oluşturulan sorulara kaynak oluşturmuştur.

3.4. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Ölçülmesinin Sonucundaki Araştırma Bulguları

Veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler, SPSS 15.0 paket programına girilmiştir. Analizde frekans dağılımları yanında faktör analizi, t-testi kullanılmış ve LISREL 8.51 programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modelinin uygulanmasının nedeni, bir modelin tüm değişkenlerinin aynı anda değerlendirilebilmesi, modelin veri tarafından desteklenip desteklenmediğinin ortaya konulabilmesi ve alternatif modeller arasında en iyi modeli bulmak açısından kullanılabilmesidir.

Analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesi aşağıda verilmektedir.

3.4.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan 209 deneğin demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi
Kadın	110	52,60%
Erkek	99	47,40%
Toplam	209	100%

Buna göre katılımcıların %52.6'sı bayan olup, medeni hal olarak %44.50'si evlidir. Katılımcılardan %70.30'unun çocuğu bulunmazken, %12.90'unun 1 çocuğu, %11'inin ise 2 çocuğu, %3.3'ünü 3 çocuğu, %2.4'ünü 4 çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi
Bekar	116	55,5 %
Evli	93	44,5 %
Toplam	209	100%

Tablo 3.3. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
0	147	70,30%	70,30%
1	27	12,90%	83,30%
2	23	11%	94,30%
3	7	3,30%	97,60%
4	5	2,40%	100%
Toplam	209	100%	

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
16-20	13	6,20%	6,20%
21-25	37	17,70%	23,90%
26-30	59	28,20%	52,20%
31-35	40	19,10%	71,30%
36-40	31	14,80%	86,10%
41-45	9	4,30%	90,40%
46-50	7	3,30%	93,80%
51 ve üstü	13	6,20%	100%
Toplam	209	100%	

Yaş grupları yönünden incelenecek olursa, deneklerin %28.2'sinin 26-30 yaş, %19.1'inin 31-35 yaş, %17,7'sinin 21-25 yaş arası olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	7	3,30%	3,30%
Lise	59	28,20%	31,60%
Ön lisans	13	6,20%	37,80%
Lisans	87	41,60%	79,40%
Lisansüstü	43	20,60%	100%
Toplam	209	100%	

Eğitim açısından deneklerin yarısından fazlasının üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların İş Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
bir yere bağlı ücretli çalışan	137	65,60%	65,60%
serbest çalışan	18	8,60%	74,20%
ev hanımı	13	6,20%	80,40%
öğrenci	24	11,50%	91,90%
emekli	12	5,70%	97,60%
şu anda çalışmıyor	5	2,40%	100%
Toplam	209	100%	

Deneklerin %65.6'sı bir yere bağlı ücretli çalışan olmakla birlikte, %2.4'ü şu anda çalışmamaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
0-500 milyon	2	1%	1%
501 milyon-1 milyar	84	40,20%	41,10%
1-3 milyar	81	38,80%	79,90%
3-5 milyar	25	12%	91,90%
5 milyar ve üzeri	17	8,10%	100%
Toplam	209	100%	

Katılımcıların %40.2'sinde hanelerine giren aylık gelir 501 milyon-1 milyar arasında olup, %38.8'inde ise 1-3 milyar arasındadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Kullandığı Televizyon Markasına Göre Dağılımı

Katılımcıların kullandığı televizyon markalarına baktığımızda, %26.8'i Arçelik, %20.1'i Sony, %18.7'si Vestel, %16.3'ü Beko olduğunu görmekteyiz. Toplamda %61.8'i yerli malı televizyon kullanmaktadır.

	Frekansı	Yüzdesi
arçelik	56	26,80%
beko	34	16,30%
first line	1	0,50%
grundig	4	1,90%
jvc	1	0,50%
nokia	2	1%
panasonic	1	0,50%
philips	5	2,40%
pioneer	3	1,40%
profilo	4	1,90%
saba	6	2,90%
samsung	5	2,40%
shov	4	1,90%
sony	42	20,10%
telefunken	2	1%
vestel	39	18,70%
Toplam	209	100%

Tablo 3.9. Katılımcıların Kullandığı Otomobil Markasına Göre Dağılımı

	Frekansı	Yüzdesi
bmw	3	1,40%
citroen	3	1,40%
fiat	16	7,70%
ford	11	5,30%
honda	10	4,80%
hyundai	6	2,90%
mazda	3	1,40%
mercedes	6	2,90%
nissan	2	1%
opel	23	11%
peugeot	9	4,30%
renault	17	8,10%
subaru	3	1,40%
tofaş	16	7,70%
toyota	15	7,20%
volkswagen	6	2,90%
volvo	2	1%
yok	58	27,80%
Toplam	209	100%

Katılımcılardan %27.8'inin otomobili bulunmazken, %11'i Opel, %8.1'i Renault marka otomobile sahiptir.

3.4.2. Hangi Ülkeye Ait Olduğu Bilgisi

Ankete katılan 209 denek arasında otomobil ve televizyon markalarının hangi ülkeye ait olduğunun bilinme oranları aşağıda yer almaktadır.

Otomobil markalarının hangi ülkeye ait olduklarını bilme oranlarına bakacak olursak; %86,10 ile Opel'in Alman markası olduğu, %53,10 ile Hyundai'nin Kore markası olduğu, %89,50 ile Toyota'nın Japon markası olduğu, %78 ile Tofaş'ın Türk markası olduğu, %87,60 ile Ferrari'nin İtalyan markası olduğu bilinmiştir.

Deneklerin yüksek oranlarda doğru bildikleri gözlemlenmekle birlikte, Hyundai marka otomobillerin %53,10 ile Kore, %33,50 ile Japon markası olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca, Tofaş markasının Türkiye'ye ait olduğu halde %22 oranında İtalyan olduğunun belirtilmesi ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Otomobillerin Hangi Ülkeye Ait Olduğunu Bilme Oranları

Opel

	Frekans	Yüzdesi
Almanya	180	86,1 %
İtalya	28	13,4 %
Japonya	1	0,5%
Toplam	209	100,0 %

Hyundai

	Frekans	Yüzdesi
Almanya	10	4,8 %
İtalya	16	7,7 %
Japonya	70	33,5 %
Türkiye	2	1,0 %
Kore	111	53,1 %
Toplam	209	100,0 %

Toyota

	Frekans	Yüzdesi
Almanya	2	1,0 %
İtalya	12	5,7 %
Japonya	187	89,5 %
Türkiye	1	0,5 %
Kore	7	3,3 %
Toplam	209	100,0 %

Tofaş

	Frekans	Yüzdesi
İtalya	46	22,0 %
Türkiye	163	78,0 %
Toplam	209	100,0 %

Ferrari

	Frekans	Yüzdesi
Almanya	23	11,0 %
İtalya	183	87,6 %
Japonya	2	1,0 %
Kore	1	0,5 %
Toplam	209	100,0

Televizyon markalarının bilinme oranlarına baktığımızda; %90,90 ile Grundig markasının Alman markası olduğu, Samsung'un %43,50 ile Kore markası olduğu, Panasonic'in %76,60 ile Japon markası olduğu, Ariston'un %51,20 ile İtalyan markası olduğu, Beko'nun %90 ile Türk markası olduğu bilinmiştir.

Otomobilde olduğu gibi, hatta daha yüksek oranda, Kore'ye ait olan Samsung markasının %40,70 ile Japonya'ya ait olduğunun söylenmesi iki farklı şekilde yorumlanabilir. Birincisi, Kore'nin teknolojik ürünleri üretme konusunda yeterli olmadığı düşünülmesi; ikincisi ise, Kore ve Japonya'nın ayrı birer ülke olarak değil de Uzakdoğu olarak algılanmasıdır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Televizyonların Hangi Ülkeye Ait Olduğunu Bilme Oranları

Grundig

	Frekans	Yüzdesi
Almanya	190	90,9 %
İtalya	11	5,3 %
Japonya	2	1,0 %
Türkiye	3	1,4 %
Kore	3	1,4 %
Toplam	209	100,0 %

Samsung

	Frekans	Yüzdesi
Almanya	18	8,6 %
İtalya	15	7,2 %
Japonya	85	40,7 %
Kore	91	43,5 %
Toplam	209	100,0 %

Panasonic

	Frekans	Yüzdesi
Almanya	24	11,5 %
İtalya	15	7,2 %
Japonya	160	76,6 %
Kore	10	4,8 %
Toplam	209	100,0 %

Ariston

	Frekansı	Yüzdesi
Almanya	51	24,4 %
İtalya	107	51,2 %
Japonya	7	3,3 %
Türkiye	17	8,1 %
Kore	27	12,9 %
Toplam	209	100,0 %

Beko

	Frekansı	Yüzdesi
Almanya	18	8,6 %
İtalya	1	0,5 %
Japonya	2	1,0 %
Türkiye	188	90,0 %
Toplam	209	100,0 %

3.4.3. Üretildiği Ülkenin Önemi

Marka özelliklerinin demografik özelliklere göre farklılık yaratıp yaratmadığı hipotezlerinin test edilmesi ve 0.05 anlamlılık düzeyinde fark olup olmadığının tespit edilebilmesi için t testi tekniğinden yararlanılmıştır.

3.4.3.1. Cinsiyete göre dağılım

Tablo 3.12. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil özelliği fiyat	kadın	110	2,49	1,305
	erkek	99	2,19	1,353
Otomobil özelliği tasarım	kadın	110	3,16	1,146
	erkek	99	2,85	,896
Otomobil özelliği kalite	kadın	110	1,99	1,161
	erkek	99	1,97	1,005
Otomobil özelliği üretildiği ülke	kadın	110	4,05	1,230
	erkek	99	4,08	1,113
Otomobil özelliği marka bilinirliği	kadın	110	3,31	1,305
	erkek	99	3,91	1,205

Bağımsız Örneklem t-testi

		F	Standart Sapma	t	95% Güvenilirlik Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Otomobil özelliği fiyat	Varyanslar eşit	0,273	0,106	1,626	-0,064	0,662
	Varyanslar eşit değil		0,106	1,623	-0,064	0,662
Otomobil özelliği tasarım	Varyanslar eşit	8,117	0,029	2,198	0,032	0,598
	Varyanslar eşit değil		0,027	2,226	0,036	0,594
Otomobil özelliği kalite	Varyanslar eşit	4,536	0,888	0,14	-0,276	0,319
	Varyanslar eşit değil		0,888	0,142	-0,274	0,317
Otomobil özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	1,702	0,828	-0,217	-0,356	0,286
	Varyanslar eşit değil		0,827	-0,218	-0,355	0,284
Otomobil özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	4,369	0,001	-3,442	-0,944	-0,256
	Varyanslar eşit değil		0,001	-3,457	-0,942	-0,258

Kadınlar ve erkeklerin otomobil satın alırken en çok dikkat ettikleri marka özelliği kalite olurken, bunu sırasıyla fiyat, tasarım, marka bilinirliği ve üretildiği ülke takip etmektedir.

İkinci tablodaki testlere bakacak olursak, $p < 0,05$ olan değerlerin tasarım ve marka bilinirliği oldukları göze çarpmaktadır. Bu marka özelliklerinin t-değerleri de belirlenen aralığın dışında olduğundan, cinsiyet ile tasarım ve marka bilinirliği arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, fiyat, kalite ve üretildiği ülke $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle, H1 hipotezi tasarım ve marka bilinirliği açısından doğrulanırken, diğer özellikler açısından reddedilmektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon özelliği fiyat	kadın	110	2,68	1,320
	erkek	99	2,21	1,335
Televizyon özelliği tasarım	kadın	110	3,17	1,116
	erkek	99	3,34	,797
Televizyon özelliği kalite	kadın	110	2,00	1,189
	erkek	99	1,97	1,102
Televizyon özelliği üretildiği ülke	kadın	110	4,01	1,296
	erkek	99	3,69	1,360
Televizyon özelliği marka bilinirliği	kadın	110	3,14	1,351
	erkek	99	3,79	1,304

Bağımsız Örneklem t-testi

		F	Standart Sapma	t	95% Güvenilirlik Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Televizyon özelliği fiyat	Varyanslar eşit	0,072	0,011	2,555	0,107	0,832
	Varyanslar eşit değil		0,011	2,554	0,107	0,832
Televizyon özelliği tasarım	Varyanslar eşit	13,535	0,209	-1,260	-0,438	0,096
	Varyanslar eşit değil		0,202	-1,282	-0,433	0,092
Televizyon özelliği kalite	Varyanslar eşit	1,206	0,849	0,191	-0,283	0,344
	Varyanslar eşit değil		0,849	0,191	-0,282	0,343
Televizyon özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	5,225	0,081	1,753	-0,040	0,685
	Varyanslar eşit değil		0,082	1,749	-0,041	0,686
Televizyon özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	0,576	0,000	-3,539	-1,014	-0,289
	Varyanslar eşit değil		0,000	-3,546	-1,014	-0,289

Kadınlar ve erkeklerin televizyon satın alırken en çok dikkat ettikleri marka özelliği kalite olurken, bunu sırasıyla fiyat, tasarım, marka bilinirliği ve üretildiği ülke takip etmektedir. Tasarım konusunda kadınlar ve erkeklerin varyanslarında küçük bir farklılık oluşmuştur. Kadınlar için marka bilinirliği tasarımın biraz önüne geçmekle birlikte, erkekler için tasarım daha önemlidir.

İkinci tablodaki testlere bakıldığında, $p < 0,05$ olan değerlerin fiyat ve marka bilinirliği olduğu görülmektedir. Bu marka özelliklerinin t-değerleri de belirlenen aralığın dışında olduğundan, cinsiyet ile fiyat ve marka bilinirliği arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, tasarım, kalite ve üretildiği ülke arasındaki ilişki $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı değildir. H2 hipotezi fiyat ve marka bilinirliği açısından doğrulanırken, diğer özellikler açısından reddedilmektedir.

3.4.3.2. Medeni Duruma Göre Dağılım

Tablo 3.14. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

	medeni durum	N	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil özelliği fiyat	bekar	116	2,42	1,359
	evli	93	2,26	1,301
Otomobil özelliği tasarım	bekar	116	2,88	,934
	evli	93	3,18	1,151
Otomobil özelliği kalite	bekar	116	1,88	1,040
	evli	93	2,11	1,137
Otomobil özelliği üretildiği ülke	bekar	116	4,20	1,144
	evli	93	3,89	1,193
Otomobil özelliği marka bilinirliği	bekar	116	3,62	1,235
	evli	93	3,56	1,363

Bekarlar ve evlilerin otomobil satın alırken en çok dikkat ettikleri marka özelliği kalite olurken, bunu sırasıyla fiyat, tasarım, marka bilinirliği ve üretildiği ülke takip etmektedir.

Bağımsız Örneklem t-testi

cinsiyet		F	Standart Sapma	t	95% Güvenilirlik Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Otomobil özelliği fiyat	Varyanslar eşit	0,205	0,377	0,885	-0,202	0,530
	Varyanslar eşit değil		0,375	0,890	-0,200	0,529
Otomobil özelliği tasarım	Varyanslar eşit	6,161	0,037	-2,104	-0,588	-0,019
	Varyanslar eşit değil		0,041	-2,057	-0,595	-0,012
Otomobil özelliği kalite	Varyanslar eşit	0,611	0,132	-1,513	-0,526	0,069
	Varyanslar eşit değil		0,136	-1,498	-0,529	0,072
Otomobil özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	0,749	0,061	1,884	-0,014	0,626
	Varyanslar eşit değil		0,062	1,876	-0,016	0,627
Otomobil özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	3,458	0,733	0,342	-0,293	0,416
	Varyanslar eşit değil		0,736	0,338	-0,297	0,421

İkinci tablodaki testlere bakıldığında, $p < 0,05$ olan değerlerin sadece tasarım olduğu görülmektedir. Tasarımın t-değerleri de belirlenen aralığın dışında olduğundan, medeni durum ile tasarım arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, fiyat, kalite, üretildiği ülke ve marka bilinirliği $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı değildir. H3 hipotezi sadece tasarım açısından doğrulanmış, diğer özellikler için reddedilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

	medeni durum	N	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon özelliği fiyat	bekar	116	2,53	1,315
	evli	93	2,37	1,381
Televizyon özelliği tasarım	bekar	116	3,28	1,009
	evli	93	3,23	,946
Televizyon özelliği kalite	bekar	116	1,84	1,076
	evli	93	2,16	1,209
Televizyon özelliği üretildiği ülke	bekar	116	3,92	1,280
	evli	93	3,77	1,400
Televizyon özelliği marka bilinirliği	bekar	116	3,42	1,365
	evli	93	3,47	1,372

Bağımsız Örneklem t-testi

		F	Standart Sapma	t	95% Güvenilirlik Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Televizyon özelliği fiyat	Varyanslar eşit	0,879	0,368	0,902	-0,200	0,538
	Varyanslar eşit değil		0,371	0,897	-0,202	0,540
Televizyon özelliği tasarım	Varyanslar eşit	0,880	0,714	0,366	-0,219	0,319
	Varyanslar eşit değil		0,712	0,369	-0,217	0,318
Televizyon özelliği kalite	Varyanslar eşit	1,991	0,047	-1,999	-0,629	-0,004
	Varyanslar eşit değil		0,060	-1,973	-0,633	0,000
Televizyon özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	1,780	0,426	0,798	-0,218	0,514
	Varyanslar eşit değil		0,430	0,790	-0,222	0,518
Televizyon özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	0,049	0,790	-0,266	-0,426	0,325
	Varyanslar eşit değil		0,790	-0,266	-0,426	0,325

Bekarlar ve evlilerin televizyon satın alırken en çok dikkat ettikleri marka özelliği kalite olurken, bunu sırasıyla fiyat, tasarım, marka bilinirliği ve üretildiği ülke takip etmektedir.

İkinci tablodaki testlere bakıldığında, bütün değerlerin $p > 0,05$ olması sebebiyle medeni durum ile televizyon satın alma arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. H4 hipotezi bütün marka özellikleri açısından reddedilmektedir.

3.4.3.3. Yaşa Göre Dağılım

30 yaş altı ve üstü olmak üzere iki gruba ayrılan değerlendirmede, otomobil satın alırken en çok dikkat edilen marka özelliği kalite olurken, bunu sırasıyla fiyat, tasarım, marka bilinirliği ve üretildiği ülke takip etmektedir.

Yaş ile tasarım ve otomobilin üretildiği ülke arasında ilişki $p < 0,05$ olması sebebiyle ve t-değerlerinin belirlenen aralığın dışında olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer marka özellikleri açısından anlamlı bir sonuca

ulaşılamamıştır. Bu nedenle, H5 hipotezi tasarım ve üretildiği ülke açısından doğrulanırken, diğer özellikler açısından reddedilmektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Yaşa Göre Dağılımı

	yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil özelliği fiyat	>= 3	159	2,35	1,359
	< 3	50	2,36	1,258
Otomobil özelliği tasarım	>= 3	159	3,11	1,049
	< 3	50	2,70	,974
Otomobil özelliği kalite	>= 3	159	2,03	1,127
	< 3	50	1,82	,941
Otomobil özelliği üretildiği ülke	>= 3	159	3,90	1,269
	< 3	50	4,58	,538
Otomobil özelliği marka bilinirliği	>= 3	159	3,61	1,287
	< 3	50	3,54	1,313

Bağımsız Örneklem t-testi

cinsiyet		F	Standart Sapma	t	95% Güvenilirlik Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Otomobil özelliği fiyat	Varyanslar eşit	1,059	0,943	-0,065	-0,441	0,413
	Varyanslar eşit değil		0,946	-0,068	-0,427	0,399
Otomobil özelliği tasarım	Varyanslar eşit	0,021	0,014	2,469	0,083	0,743
	Varyanslar eşit değil		0,012	2,567	0,093	0,733
Otomobil özelliği kalite	Varyanslar eşit	0,392	0,231	1,201	-0,136	0,559
	Varyanslar eşit değil		0,190	1,319	-0,107	0,530
Otomobil özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	21,674	0,000	-3,685	-1,046	-0,317
	Varyanslar eşit değil		0,000	-5,395	-0,929	-0,432
Otomobil özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	0,240	0,739	0,334	-0,343	0,483
	Varyanslar eşit değil		0,742	0,331	-0,351	0,492

Tablo 3.17. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Yaşa Göre Dağılımı

	yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon özelliği fiyat	>= 3	159	2,50	1,396
	< 3	50	2,34	1,171
Televizyon özelliği tasarım	>= 3	159	3,33	,959
	< 3	50	3,00	1,010
Televizyon özelliği kalite	>= 3	159	2,07	1,212
	< 3	50	1,72	,858
Televizyon özelliği üretildiği ülke	>= 3	159	3,70	1,377
	< 3	50	4,36	1,045
Televizyon özelliği marka bilinirliği	>= 3	159	3,40	1,392
	< 3	50	3,58	1,279

Bağımsız Örneklem t-testi

					95% Güvenilirlik Aralığı	
		F	Standart Sapma	t	En düşük	En yüksek
Televizyon özelliği fiyat	Varyanslar eşit	4,340	0,473	0,719	-0,273	0,587
	Varyanslar eşit değil		0,433	0,787	-0,239	0,552
Televizyon özelliği tasarım	Varyanslar eşit	0,011	0,036	2,116	0,023	0,644
	Varyanslar eşit değil		0,043	2,06	0,011	0,655
Televizyon özelliği kalite	Varyanslar eşit	5,709	0,060	1,892	-0,015	0,713
	Varyanslar eşit değil		0,026	2,266	-0,043	0,666
Televizyon özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	12,609	0,002	-3,126	-1,079	-0,244
	Varyanslar eşit değil		0,000	-3,602	-1,026	-0,298
Televizyon özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	2,820	0,424	-0,801	-0,614	0,259
	Varyanslar eşit değil		0,405	-0,837	-0,599	0,244

Televizyon satın alırken en çok dikkat edilen marka özelliği kalite olurken, fiyat, tasarım, marka bilinirliği ve üretildiği ülke takip etmektedir.

İkinci tablodaki testlere bakıldığında, $p < 0,05$ olan değerler tasarım, kalite ve üretildiği ülke olduğu görülmektedir. Bu marka özelliklerinin t-değerleri de belirlenen aralığın dışında olduğundan, yaş ile televizyonun tasarımı, kalitesi ve üretildiği ülke arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, fiyat ve

marka bilinirliği $p>0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı değildir. H_0 hipotezi tasarım, kalite ve üretildiği ülke açısından doğrulanırken, diğer fiyat ve marka bilinirliği açısından reddedilmektedir.

3.4.3.4. Gelir Durumuna Göre Dağılım

Tablo 3.18. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	gelir	N	Ortalama	Standart Sapma
Otomobil özelliği fiyat	≥ 3	123	2,58	1,318
	< 3	86	2,02	1,292
Otomobil özelliği tasarım	≥ 3	123	2,98	1,127
	< 3	86	3,07	,918
Otomobil özelliği kalite	≥ 3	123	1,88	1,113
	< 3	86	2,13	1,038
Otomobil özelliği üretildiği ülke	≥ 3	123	3,98	1,215
	< 3	86	4,17	1,108
Otomobil özelliği marka bilinirliği	≥ 3	123	3,59	1,261
	< 3	86	3,60	1,340

Bağımsız Örneklem t-testi

cinsiyet		F	Standart Sapma	t	95% Güvenilirlik Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Otomobil özelliği fiyat	Varyanslar eşit	0,763	0,003	3,014	0,192	0,916
	Varyanslar eşit değil		0,003	3,025	0,193	0,915
Otomobil özelliği tasarım	Varyanslar eşit	4,329	0,523	-0,640	-0,384	0,196
	Varyanslar eşit değil		0,508	-0,664	-0,374	0,186
Otomobil özelliği kalite	Varyanslar eşit	0,795	0,102	-1,641	-0,550	0,050
	Varyanslar eşit değil		0,098	-1,662	-0,540	0,047
Otomobil özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	2,095	0,249	-1,157	-0,515	0,134
	Varyanslar eşit değil		0,241	-1,176	-0,510	0,129
Otomobil özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	0,312	0,915	-0,106	-0,378	0,339
	Varyanslar eşit değil		0,917	-0,105	-0,382	0,343

İkinci tabloya bakacak olursak, gelir durumu ile sadece otomobilin fiyatı arasındaki ilişki $p < 0,05$ olması sebebiyle ve t-değeri belirlenen aralığın dışında olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer marka özellikleri açısından anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. H7 hipotezi sadece fiyat açısından doğrulanırken, diğer özellikler açısından reddedilmektedir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Televizyon Satın Alırken Dikkat Ettikleri Marka Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	gelir	N	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon özelliği fiyat	≥ 3	123	2,72	1,364
	< 3	86	2,09	1,233
Televizyon özelliği tasarım	≥ 3	123	3,31	1,017
	< 3	86	3,17	,923
Televizyon özelliği kalite	≥ 3	123	1,83	1,150
	< 3	86	2,21	1,107
Televizyon özelliği üretildiği ülke	≥ 3	123	3,77	1,329
	< 3	86	3,98	1,337
Televizyon özelliği marka bilinirliği	≥ 3	123	3,37	1,339
	< 3	86	3,55	1,403

Otomobil satın alırken dikkat edilen özelliklerinde, gelir durumu 3.000 TL'nin altında olanların ilk dikkat ettiği marka özelliği fiyat olurken, bu tutarın üstünde geliri olanlar için kalite fiyatın önüne geçmiştir.

Televizyon satın alırken dikkat edilen özellikler otomobilde olduğu gibi, gelir durumu 3.000 TL'nin altında olanların ilk dikkat ettiği marka özelliği fiyat olurken, bu tutarın üstünde geliri olanlar için kalite fiyatın önüne geçmiştir.

Bağımsız Örneklem t-testi

		F	Standart Sapma	t	95% Güvenilirlik Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Televizyon özelliği fiyat	Varyanslar eşit	2,646	0,001	3,375	0,259	0,985
	Varyanslar eşit değil		0,001	3,436	0,265	0,990
Televizyon özelliği tasarım	Varyanslar eşit	2,377	0,330	0,977	-0,137	0,406
	Varyanslar eşit değil		0,321	0,994	-0,132	0,401
Televizyon özelliği kalite	Varyanslar eşit	0,298	0,018	-2,387	-0,694	-0,066
	Varyanslar eşit değil		0,017	-2,403	-0,692	-0,068
Televizyon özelliği üretildiği ülke	Varyanslar eşit	0,297	0,276	-1,091	-0,574	-0,105
	Varyanslar eşit değil		0,277	-1,090	-0,574	-0,100
Televizyon özelliği marka bilinirliği	Varyanslar eşit	0,021	0,370	-0,899	-0,551	0,208
	Varyanslar eşit değil		0,374	-0,891	-0,555	0,209

İkinci tabloya bakacak olursak, gelir durumu ile televizyonun fiyatı ve kalitesi arasındaki ilişki $p < 0,05$ olması sebebiyle ve t-değerleri belirlenen aralığın dışında olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer marka özellikleri açısından anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. H8 hipotezi fiyat ve kalite açısından doğrulanırken, diğer özellikler açısından reddedilmektedir.

3.4.4. Satın Alma Aşamasında Ülke Tercihleri

Deneklere, eşit kalite, fiyat ve özelliklerde otomobillerden ülkelerin her birinde üretildiğini varsayarsak, bu malı satın almak istedikleri ülkeleri sıralamaları istendiğinde, ilk tercih Japonya olarak belirtilmiştir. Onu takip eden ülkeler sırasıyla, İtalya, Türkiye, Almanya ve Kore olmuştur.

Tablo 3.20. Otomobil Satın Alırken Ülke Tercihleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Ülke-otomobil-satın alma-Almanya	209	1	5	3,25	1,091
Ülke-otomobil-satın alma-İtalya	209	1	5	2,40	1,279
Ülke-otomobil-satın alma-Japonya	209	1	5	2,39	1,130
Ülke-otomobil-satın alma-Türkiye	209	1	5	3,08	1,687
Ülke-otomobil-satın alma-Kore	209	1	5	3,87	1,232

Tablo 3.21. Televizyon Satın Alırken Ülke Tercihleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Ülke-televizyon-satın alma-Almanya	209	1	5	3,55	1,232
Ülke-televizyon-satın alma-İtalya	209	1	5	2,89	1,165
Ülke-televizyon-satın alma-Japonya	209	1	5	2,34	1,291
Ülke-televizyon-satın alma-Türkiye	209	1	5	2,55	1,509
Ülke-televizyon-satın alma-Kore	209	1	5	3,67	1,348

Aynı soruyu televizyon olarak sorduğumuzda ise, birinci tercih yine Japonya olmuştur. Arkasından sırasıyla, Türkiye, İtalya, Almanya ve Kore gelmiştir.

Ankette yer alan 63 – 73 arasındaki soruların ortalama değerleri alınmıştır ancak analize değer bir sonuca ulaşamadığı için bu ölçeklerle ilgili değerlendirme yapılmamıştır.

3.4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Şekil 3.1.'deki araştırmanın modeli, literatürdeki uygulamalardan faydalanılarak hazırlanmış olup, yapısal eşitlik modelinde kullanılmıştır.

Demografik özellikler ve ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi örtük değişkenlerinin ölçülmesinde likert ölçeği kullanılmadığından yapısal eşitlik modeline dahil edilmemiştir. Bu nedenle, H11 ve H12 hipotezleri değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Bu modeldeki ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analiz sonuçları aşağıdadır.

Tablo 3.22. Model Denemesi I

	α	Gözlenen Değişkenlerin Örtük Değişkeni Ölçme Oranı (%)
Ülke İmajı	0,8861	61,97%
Ekonomik Gelişmişlik Seviyesi	0,7709	62,85%
Ülke Hakkında Bilgi Sahibi Olma	0,8893	62,73%
Marka İmajı	0,9195	68,78%
Algılanan Kalite	0,9323	69,82%
Algılanan Değer	0,9263	68,24%
Satın Alma Niyeti	0,9302	70,12%

Model çalıştırıldığında, ekonomik gelişmişlik seviyesi örtük değişkeni ile ülke imajı ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi gösteren H9 ve H10 hipotezleri, $t=0,05$ değerinin altında olması sebebi ile analizden çıkarılmıştır.

Benzer şekilde, ülke imajı ile algılanan kalite değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren H16 hipotezi, t değerleri itibariyle doğrulanmamış ve modelden çıkarılmıştır.

Model tekrar çalıştırıldığında, t değerleri itibariyle aykırı değer olmadığı için soru çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Ancak, modeli istenen uyum iyiliği değerlerine getirmek amacıyla analizde iyileştirme çalışmaları yapılmıştır.

İyileştirme çalışmaları kapsamında aşağıdaki gözlenen değişkenler modelden çıkarılmıştır:

Ülke imajı örtülü değişkenini tanımlayan gözlenen değişkenlerden S2 "24. soru" (O ülkenin ürünleri pahalıdır) ve S4 "26.soru" (O ülkede üretilen ürünlerin işçiliği çok iyidir) çıkarılmıştır.

Marka imajı örtülü değişkenini tanımlayan gözlenen değişkenlerden S15 “32.soru” (O marka tanınmış ve duyulmuş bir markadır), S18 “35.soru” (O marka güveniliridir), S19 “36.soru” (O marka pahalıdır), S20 “37.soru” (O marka tanınmış ve duyulmuş bir markadır), S21 “38.soru” (O markanın işçiliği çok iyidir) ve S22 “39.soru” (O marka yüksek kalitelidir) çıkarılmıştır.

Algılanan kalite örtülü değişkenini tanımlayan gözlenen değişkenlerden S26 “48.soru” (O ülkede üretilen televizyon güveniliridir), S27 “49.soru” (O ülkede üretilen televizyonun işçiliği çok iyidir) ve S28 “50.soru” (O ülkede üretilen televizyon dayanıklıdır) çıkarılmıştır.

Algılanan değer örtülü değişkenini tanımlayan gözlenen değişkenlerden S30 “52.soru” (O ülkede üretilen otomobili satın alırsam, harcadığım paraya değer) ve S31 “53.soru” (O ülkede üretilen otomobili satın almak yüksek kalite beklentimi karşılar) çıkarılmıştır.

Satın alma niyeti örtülü değişkenini tanımlayan gözlenen değişkenlerden S35 “57.soru” (O ülkede üretilen otomobili satın alma ihtimalim çok yüksektir), S36 “58.soru” (O ülkede üretilen otomobili satın alma isteğim çok yüksektir) ve S37 “59.soru” (O ülkede üretilen otomobili satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir) çıkarılmıştır.

Yukarıdaki gözlenen değişkenler çıkarıldıktan sonra istenilen değerlerin olduğu gözlemlenmiştir ve kalan değişkenlerin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir.

Bu değerlendirme yapılmadan önce, kalan değişkenlerin güvenilirlik ve faktör analizine bakmak gerekmektedir.

Tablo 3.23. Model Denemesi II

	α	Gözlenen Değişkenlerin rtk Değişkeni lme Oranı (%)
lke İmajı	0,8258	63,15%
lke Hakkında Bilgi Sahibi Olma	0,8893	62,73%
Marka İmajı	0,9045	71,76%
Algılanan Kalite	0,9003	75,27%
Algılanan Değer	0,8926	69,99%
Satın Alma Niyeti	0,9576	88,39%

rtk değişkenlerin güvenilirlik ve faktör analizinde bir sorun olmadığı saptanmıştır ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

3.4.5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği istatistikleri, her bir modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya varılabilmesine olanak tanırırlar (şimşek, 2007). Bu değerlerin yorumu araştırılan örneklemenin ve araştırma modelinin özelliğine göre değişkenlik gösterir (şimşek, 2007).

Araştırma modelinin LISREL 8.51 istatistik paket programında tekrar analiz edilmesi sonucunda, program dahilinde elde edilen bazı uyum iyiliği değerleri Tablo 3.24. kapsamında gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.086
Normed Fit Index (NFI) = 0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.013
Standardized RMR = 0.049
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85

RMSEA, RMR (Root Mean Square Residual) ve bu değerin standardize edilmiş hali (SRMR) değerleri için (Root Mean Square Error of Approximation), 0,05 ile 0.08 arasında olması kabul edilebilir bir uyum değerinin, 0.05'ten küçük olması ise çok iyi bir uyum değerinin göstergesidir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Şimşek, 2007). Araştırma modelinin söz konusu değerleri topluca ele alındığında, kabul edilebilir düzeyde olduğu görülebilir.

Aynı şekilde, NNFI (Non-Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) ve GFI (Goodness of Fit Index) değerleri için de kabul edilebilir sınır 0,90 ve üzeri değerler olarak belirlenmiştir (Şimşek, 2007). Araştırma modelinin söz konusu uyum iyiliği istatistikleri kapsamında uygun değerler aldığı söylenebilir.

Bu nedenle, uyum iyiliği istatistiği değerlerinin genel kabul sınırları ve araştırma modelinden edilen uyum iyiliği değerleri karşılaştırıldığında, araştırma modelinin, belirtilen hipotezler ve gözlenen değişkenleri kapsamında değerlendirilmeye alınması uygun görülmüştür. Modelin değerlendirilmesi ve ilişkilerin aşamasına geçilmiştir.

3.4.5.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

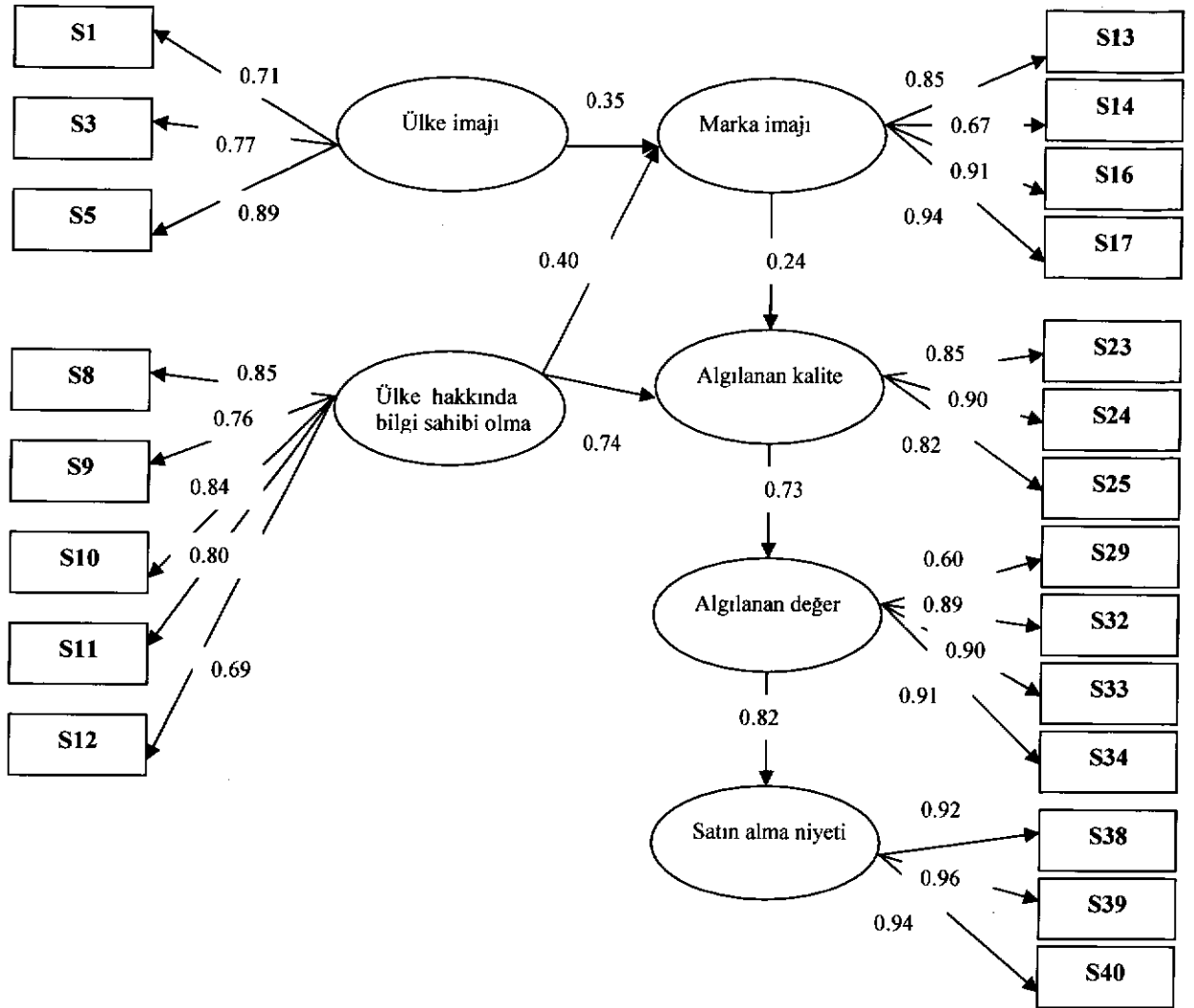
Şekil 3.2.'deki örtük değişkenlerden, ülke imajını değerlendirmeye alırsak, ülke imajının marka imajını yordama derecesi orta seviyede çıkmıştır, H15 (Ülke imajı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir) doğrulanmıştır.

Ülke imajını 0,89 tanımlama değeriyle S5'in, diğer gözlenen değişkenlere göre daha iyi tanımladığı belirlenmiştir. O ülkede üretilen ürünlerin kaliteli olması, ülke imajını belirleme konusunda güvenilir ve tanınmış markalara sahip olmasından daha etkilidir.

Ülke hakkında bilgi sahibi olma örtük değişkeni, marka imajını orta seviyede etkilerken, algılanan kaliteyi çok yüksek oranda etkilediği tespit edilmiştir. H13 (Ülke hakkında bilgi sahibi olma marka imajını olumlu yönde etkilemektedir) ve H14 (Ülke hakkında bilgi sahibi olma algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir) doğrulanmıştır.

Ülke hakkında bilgi sahibi olmayı en iyi tanımlayan gözlenen değişkenler sırasıyla S8 ve S10 olmuştur. O ülkenin teknik beceriler açısından gelişmiş olması ve çalışkan olması en etkili olan tanımlayan değişkenler olurken 0,69 oranı ile o ülkenin iyi eğitilmiş olması daha az etkiye sahiptir.

Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli



Marka imajı ile algılanan kalite orta seviyede ilişki halindedir. H17 (Marka imajı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir) doğrulanmıştır. Bununla birlikte, kendisini tanımlayan değişkenlerden S17 (yüksek kalite) 0,94 tanımlama oranı ile en etkili değişken olurken, S14 (pahalı olması) 0,67 ile marka imajını tanımlarken en az etkiye sahip değişken olmuştur.

Algılanan kalite 0,73 gibi çok yüksek bir oranda algılanan değeri yordamaktadır. H18 (Algılanan kalite, algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir) doğrulanmıştır. Algılanan kaliteyi tanımlayan değişkenlerden,

S24 (o ülkede üretilen otomobillerin işçiliğinin iyi olması), S23 (güvenilir olması) ve S25 (dayanıklı olması)'na oranla daha etkindir.

Algılanan değer, çok yüksek bir oranda satın alma niyetini etkilemektedir. H19 (Algılanan değer, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir) doğrulanmıştır. S39 (O ülkede üretilen televizyonu satın alma isteğinin yüksek olması), S38 (O ülkede üretilen televizyonu satın alma ihtimalinin yüksek olması) ve S40 (O ülkede üretilen televizyonu satın almayı düşünme ihtimalinin yüksek olması)'na oranla daha etkindir.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Bir ürünün hangi ülkeye ait olduğu yani ülke orijini, tüketicilerin o ülke hakkındaki algılarından oluşmakla birlikte ülke hakkında bilgi sahibi olma, ülkenin sahip olduğu markaların imajları, algılanan kalitesi ve algılanan değeri da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Anket tekniği uygulanan bu çalışmada, 209 katılımcının %52,6'sı bayan olup, %44,50'si evlidir ve %70,30'unun çocuğu yoktur. %52,20 'si 30 yaş altı olup, %41,60'ı herhangi bir üniversiteden mezun olmuştur ve %65,60'sı bir yere bağlı ücretli çalışan konumundadır. %40,20'si 501-1.000 TL arasında geliri olan bu kişilerin ağırlıklı olarak yerli marka televizyon kullandığı tespit edilmiştir. Arçelik, Beko ve Vestel marka televizyon kullananların toplam oranı %61,80 olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcıların %27,80'inin otomobili bulunmazken, %11'i Opel, %8,1'i Renault ve %7,7'si Tofaş marka otomobil kullanmaktadır.

Otomobil markalarının hangi ülkeye ait olduğunun bilinme oranlarına bakıldığında; katılımcıların yüksek oranda doğru bildikleri, ancak Tofaş markasının Türkiye'ye ait olduğu halde %22 oranında İtalya'ya ait olduğunun belirtilmesi ve Hyundai markasının %53,10 ile Kore ve %33,50 ile Japonya'ya ait olduğunun belirtilmesi ilginç birer sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

Televizyon markalarının hangi ülkeye ait olduğunun bilinme oranlarına bakıldığında; yüksek oranlarla karşılaşılmıştır. Ancak, Kore'ye ait olan Samsung markasının %40,70 ile Japonya'ya ait olduğunun belirtilmesi iki farklı şekilde yorumlanabilir. Birincisi, Kore'nin teknolojik ürünleri üretme konusunda yeterli olmadığının düşünülmesi; ikincisi, Kore ve Japonya'nın ayrı birer ülke olarak değil de Uzakdoğu olarak algılanmasıdır.

Marka zelliklerinin demografik özelliklere göre farklılık yaratıp yaratmadığı hipotezlerinin test edilmesi sonucunda bazı özelliklerin demografik özelliklere göre farklılık yarattığı, bazılarında ise yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Otomobil satın alırken tasarım ve marka bilinirliği; televizyon satın alırken, fiyat ve marka bilinirliği konularında kadınlar ve erkekler arasında farklılıkların olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Medeni durumun otomobil alırken tasarım konusunda farklılık yarattığı ancak televizyon alırken hiçbir farklılığın oluşmadığı gözlemlenmiştir. 30 yaş altı ve üstünün değerlendirildiği t-testinin sonucuna göre; otomobil satın alırken tasarım ve otomobilin üretildiği ülke konularında farklılıklar oluşurken, televizyon satın alırken tasarım, kalite ve üretilen ülke açısından farklılıklar

oluşmaktadır. Gelir durumunun değerlendirildiği t-testi sonuçlarına göre, otomobil satın alırken fiyatın farklılık yarattığı; televizyon satın alırken fiyat ve kalitenin farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır.

Eşit kalite, fiyat ve özelliklerde otomobillerden ülkelerin her birinde üretildiğini varsayarsak, bu otomobili satın almak istedikleri ülkeleri sıralamaları istendiğinde; ilk tercih Japonya olurken, onu sırasıyla İtalya, Türkiye, Almanya ve Kore olmuştur. Aynı soruyu televizyon için sorduğumuzda, ilk tercih yine Japonya, sonrasında Türkiye, İtalya, Almanya ve Kore olmuştur.

Şekil 3.1'deki modelin yapısal eşitlik modellemesi ile analizi yapılmıştır. Bu analize konulan değişkenlerin güvenilirlikleri %77'nin üzerinde çıkarken, iyileştirme çalışmaları kapsamında bu değişkenleri ölçen bazı soruların kapsam dışı bırakılması sonucunda, güvenilirlik değerleri %82,50'nin üzerine çıkmıştır. İyileştirme çalışmalarından önce, gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri ölçme oranları en düşük %61,97 iken, iyileştirme çalışmasından sonra en düşük oran %62,73 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerinin genel kabul sınırları ve araştırma modelinden elde edilen uyum iyiliği değerleri karşılaştırıldığında, belirlenen hipotezler ve gözlenen değişkenler kapsamında değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür.

Modelin değerlendirilmesinde çıkan sonuçlara göre; ülke imajı ve ülke hakkında bilgi sahibi olma değişkenleri, marka imajını orta derecede etkilerken, marka imajı da algılanan kaliteyi orta derecede etkilemektedir.

Bununla birlikte, algılanan kalite algılanan değeri, algılanan değer de satın alma niyetini çok yüksek bir oranda etkilemektedir.

Bu çalışmada yapısal eşitlik modelinin uygulanmasının nedeni, basit regresyon analizlerine oranla tüm değişkenler arasındaki ilişkileri test etme olanağının olmasıdır. Uyum iyiliği analizi, modelin birçok veri tarafından desteklenip desteklenmediğine dair bilgi vermektedir.

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular, kolayda örneklem tekniğinin kullanılması açısından genelleme yapılamamakla birlikte bu konudaki yapılacak çalışmalara fikir vermesi açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, uluslararası pazarlama alanında çalışanlar ve ürünlerini Türkiye pazarına yerleştirmek isteyen çokuluslu firmalar da pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından kısmi de olsa faydalanabileceklerdir.

Bu bağlamda, ülke imajı kuvvetli olan firmalar, markanın hangi ülkeye ait olduğu konusuna vurgu yaparlarken, ülkelerin imajı çok iyi olmayan firmalar, ülkeden çok ürünün özelliklerini ön plana çıkarırlarsa rekabet avantajına sahip olabilirler.

Bu çalışmada bulunan bazı kısıtlar şunlardır. Özellikle sadece Ankara ilinde yapılmış olması sebebi ile diğer illerde yada Türkiye genelinde farklı sonuçlar verebilir. Dolayısıyla sonuçların genellenebilmesi için farklı illerde ve farklı demografik özelliklerdeki kişilerin üzerinde de uygulanması gerekmektedir. Buna ek olarak, ankette yer alan ifadelerin yetersiz yada yeterince iyi anlaşılamamış olması da söz konusu olabilir. Ayrıca, dayanıklı tüketim

mallarından otomobil ve televizyon ele alındığından, farklı ürünler ve markalar söz konusu olduğunda algılar ve davranışlar farklılık gösterebilir. Ancak, maliyet ve zaman açısından kısıtların olması sebebiyle, bu çalışma belirtilen kapsamda yapılmıştır.

KAYNAKÇA

AAKER, Jennifer L., Durairaj Maheswaran (1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, No. 3, s. 315-328.

AKTUĞLU, Işıl Karpata ve Ayşen Temel (2006), "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi (y.y.)

AL-SULAITI, Khalid ve Michael J. Baker (1998), "Country-of-Origin Effects: A Literature Review", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16, No. 3, s. 150-199.

ARI, Emin Sertaç (2007), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Doç. Dr. Canan Madran, Adana: Çukurova Üniversitesi.

ARSLAN, Kahraman (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, s. 83-103.

ASSAEL, Henry (1984), **Consumer Behavior and Marketing Action**, Boston: Kent Publishing Company.

BAKAN, M. Aslı (2003), Marketing Demographics, Advertising Semiotics: The Case of Akşam Newspaper, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Yrd. Prof. Dr. Meyda Yeğenoğlu, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 151 sayfa.

BILKEY, Warren J. ve Erik Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer, s. 89-99.

BOONE, Louis E. ve David L. Kurtz (1995), **Contemporary Marketing**, Florida: The Dryden Press.

CAI, Yi, Brenda Cude ve Roger Swagler (2004), "Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making", *Consumer Interests Annual*, Vol. 50, s. 98-105.

CHAO, Paul (1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", **Journal of International Business Studies**, Vol.24, No.2, s. 291-306.

CHAO, Paul (1998), "Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions", **Journal of Business Research**, Vol. 42, s. 1-6.

CHAO, Paul ve K. N. Rajendran (1993), "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects", **International Marketing Review**, Vol. 10, No. 2, s. 22-39.

DARLING, John R. Ve Raymond E. Taylor (1993), "Attitudes Toward **U.S. and U.S.S.R. Products: A Benchmark Study for Future Research**", **American Business Review**, January, s. 1-11.

DODDS, William B., Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVIII, s. 307-319.

ELLIOT, Gregory R. Ve Ross C. Cameron (1994), "Consumer Peception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect", **Journal of International Marketing**, Vol. 2, No. 2, s. 49-62.

EVANS, Martin J., Luiz Mountinho ve W.Fred Van Raaij (1997), **Applied Consumer Behaviour**, London: Addison-Wesley Publishing Company.

GREWAL, Dhruv, Kent B. Monroe ve R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", **Journal of Marketing**, Vol. 62, s. 46-59.

GÜNVER, Yüksel (1989), Attitudes of Turkish Consumers Towards Domestic and Foreign Made Products: Country of Origin Effects, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hayat Kabasakal, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

GÜRHAN-CANLI, Zeynep ve Durairaj Maheswaran (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", **Journal of Marketing Research**, 37:3, s. 309-317.

HAMIN, Hamin ve Greg Elliot (2005), "A Less-Developed Country Perspective of 'Country of Origin' Effects: Indonesian Evidence", **Anzmac 2005 Conference: Marketing Issues in Asia**, s. 32-38.

HÄUBL, Gerald (1996), "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car", **International Marketing Review**, Vol. 13, No. 5, s. 76-97.

HEBDEN, J. J. ve J. F. Pickering (1974), "Patterns of Acquisition of Consumer Durables", **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, Vol. 36, No. 2, s. 67-94.

HOLT, Douglas B. (2002), "Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, s. 70-90.

HOOLEY, Graham J., David Shipley ve Nathalie Krieger (1988), "A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", **International Marketing Review**, Autumn 1988, s. 67-75.

HOWARD, John A. (1989), **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, New Jersey: Prentice Hall.

İPLİK, Esengül (2005), Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma Demirci Orel, Adana: Çukurova Üniversitesi.

KARACAN, Dilek (2006), Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma Demirci Orel, Adana: Çukurova Üniversitesi.

KASULIS, Jack J., Robert F. Lusch ve Edward F. Stafford JR. (1979), "Consumer Acquisition Patterns for Durable Goods", **Journal of Consumer Research**, Vol. 6, s. 47-57.

KAYNAK, Erdener, Orsay Küçükemiroğlu ve Akmal S. Hyder (2000), "Consumers' Country-of-Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9/10, s. 1221-1241.

KIYAN, Şenay Sabah (2007), Finansal Hizmet İşletmelerinde Marka Değeri Belirleyicilerinin Çalışanlar Özelinde Değerlendirilmesi, , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Alper Özer, Ankara: Ankara Üniversitesi.

KNAPP, Duane E. (2000), **Marka Akli**, Azra Tuna Akartuna, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

KUCUK, S. Umit (2005), "Impact of Consumer Confidence on Purchase Behavior in an Emerging Market", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 18 (1/2), s. 73-91.

LI, Wai-Kwan, Kent B. Monroe ve Darius K-S Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of buying Intentions", **Advances in Consumer Research**, Vol. 21, s. 449-457.

LI, Zhan G., L. William Murray ve Don Scott (2000), "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions", **Journal of Business Research**, Vol. 47, s. 121-133.

LIM, Kenny ve Aron O'Cass (2001), "Consumer Brand Classifications: An Assesment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 10, Issue 2, s. 120.

MANRAI, Lalita A., dana-Nicoleta Lascu ve Ajay K. Manrai (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", **International Business Review**, Vol. 7, s. 591-615.

MUCUK, Ismet (2004), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

O'CASS, Aron, Kenny Lim, Craig Julian (2001), "Brand Classifications: Identifying the Origins of Brand", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 10, No. 2, s. 871-878.

O'CASS, Aron ve Kenny Lim (2001), "The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 14 (2/3), s. 41-71.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları.

OKECHUKU, Chike (1994), "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands", **European Journal of Marketing**, Vol. 28, No. 4, s. 5-19.

ÖZDİNÇ, İsmail Yalım (2008), Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serap Çabuk, Adana: Çukurova Üniversitesi.

ÖZER, Leyla ve Serdar Gülpınar (2005), "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, , Sayı. 1, s. 49-63.

PARAMESWARAN, Ravi ve R. Mohan Pisharodi (1994), "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", **Journal of Advertising**, Vol. XXIII, No. 1, s. 43-56.

PARMAN, Doruk (1994), Turkish Consumers' Perceptions of Foreign and Turkish Products, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Doç. Dr. Güliz Ger, Ankara: Bilkent Üniversitesi.

PECOTICH, Anthony ve Melissa J. Rosenthal (2001), "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", **Journal of Global Marketing**, Vol. 15 (2), s. 31-60.

PHAU, Ian ve Gerard Prendergast (2000), "Conceptualizing the Country of Origin of Brand", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 6, s. 159-170.

PISHARODI, R. Mohan ve Ravi Parameswaran (1992), "Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results", **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, s. 706-714.

SAMIEE, Saeed (1994), "Consumer Evaluation of Products in a Global Market", **Journal of International Business Studies**, Vol. 25, No. 3, s. 579-604.

SAMLI, A. Coskun (1995), **International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy**, Connecticut: Quorum Books.

SANCAKLI, Asena (2003), Yabancı Markalı Ürünlerin Değerlendirilmesinde Köken Ülke Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi Altunışık, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

SCHERMELLEH, Engel, K., Moosbrugger, H.ve Müller, H., (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No.2, 23-74.

ŞİMŞEK, Ö.F., (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ekinoks Yayın ve Dağıtım, Ankara, 212.

SWEENEY, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, Vol. 77, s. 203-220.

TSE, Alan Ching Biu (1999), "Factors Affecting Consumer Perceptions on Product Safety", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No: 9/10, s. 911-925.

USLU, Aypar, Şakir Erdem ve Ayşegül Temelli (2006), "**İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**", İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

UZKURT, Cevahir, Müjdat Özmen (2004), "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri", **9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004**, Ankara: Gazi Üniversitesi, s. 261-274.

ZAIN, Osman M. Ve Norjaya M. Yasin (1997), "The Importance of Country-of-Origin Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 25, No. 4, s. 138-145.

ZEITHAML, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, s. 2-22.

EKLER

EK-1

ANKET SORULARI

Merhaba,
Ekte yer alan anket Doç.Dr. Akın KOÇAK danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Ankette ülke orijini etkisini belirlemeye yönelik çeşitli sorular yer almaktadır. Sizden talebimiz ankette yer alan sorulara belirtilen seçenekler dahilinde yanıt vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar kişi bazında değil genel olarak değerlendirilecektir; bu nedenle ankette herhangi bir şekilde isminizi belirtmenize gerek bulunmamaktadır.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Berna Gökalan
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi

Bu bölümde kişisel özelliklerinizle ilgili birkaç soru var. Vereceğiniz cevaplar anketteki diğer cevapları anlamamızda bize yardımcı olacaktır.

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli (Varsa) Çocuk Sayısı...

3. Yaşınız:

☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46-50 ☐ 51 ve üstü

4. Öğrenim Durumunuz,

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü

5. İş Durumu,

☐ Bir Yere Bağlı Ücretli Çalışan
☐ Serbest Çalışan
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Emekli
☐ Şu Anda Çalışmıyor

6. Hanenize Giren Aylık Gelir,

☐ 0-500 Milyon ☐ 501 Milyon-1 Milyar ☐ 1-3 Milyar ☐ 3-5 Milyar ☐ 5 Milyar ve Üzeri

7. Yabancı bir dil konuşabiliyor musunuz?

☐ Çok iyi ☐ Orta ☐ Az ☐ Hiç konuşamıyorum

Lisan:

8. Yurt dışına turist olarak çıktınız mı?

☐ Birden fazla ☐ Bir kere ☐ Hiç çıkmadım

9. Yurtdışında 6 aydan fazla yaşadınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

10. Evinizde kullanmakta olduğunuz aşağıdaki ürünlerin markalarını yazınız.

1. Televizyon	
2. Otomobil	

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ MARKALARIN HANGİ ÜLKEYE AİT OLDUĞUNU UYGUN BOŞLUĞA X İŞARETİ KOYARAK BELİRTİNİZ.

11. Grundig o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

12. Opel o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

13. Samsung o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

14. Panasonic o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

15. Hyndai o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

16. Toyota o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

17. Tofaş o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

18. Ariston o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

19. Beko o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

20. Ferrari o ülkeye aittir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

21. Otomobil satın alırken dikkat ettiğiniz özellikleri sıralayabilir misiniz? (1: En çok dikkat ettiğiniz özellik, 5: En az dikkat ettiğiniz özellik)

----- Fiyat
----- Tasarım
----- Kalite
----- Üretildiği ülke
----- Markanın bilinirliği

22. Televizyon satın alırken dikkat ettiğiniz özellikleri sıralayabilir misiniz? (1: En çok dikkat ettiğiniz özellik, 5: En az dikkat ettiğiniz özellik)

----- Fiyat
----- Tasarım
----- Kalite
----- Üretildiği ülke
----- Markanın bilinirliği

AŞAĞIDA YER ALAN VE ÜLKELER HAKKINDA YARGI BELİRTEN CÜMLELERİ OKUYARAK, HER BİR ÜLKE İÇİN KANAATİNİZİ İFADE EDEN SEÇENEĞİN NUMARASINI MARKANIN YANINDAKİ KUTUCUĞA YAZINIZ. HER BİR ÜLKE İÇİN AYNI KANAATİ BELİRTEBİLİRSİNİZ.

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

Örnek:

[5] Almanya [2] İtalya [5] Japonya [2] Türkiye [4] Kore

23. O ülkenin ürünleri güvenilirdir.

[] Almanya [] İtalya [] Japonya [] Türkiye [] Kore

24. O ülkenin ürünleri pahalıdır.

[] Almanya [] İtalya [] Japonya [] Türkiye [] Kore

25. O ülke tanınmış ve duyulmuş markalara sahiptir.

[] Almanya [] İtalya [] Japonya [] Türkiye [] Kore

26. O ülkede üretilen ürünlerin işçiliği çok iyidir.

[] Almanya [] İtalya [] Japonya [] Türkiye [] Kore

27. O ülkede üretilen ürünler yüksek kalitelidir.

[] Almanya [] İtalya [] Japonya [] Türkiye [] Kore

28. O ülke ekonomik açıdan dengelidir.

[] Almanya [] İtalya [] Japonya [] Türkiye [] Kore

29. O ülke ekonomik açıdan gelişmiştir.

[] Almanya [] İtalya [] Japonya [] Türkiye [] Kore

AŞAĞIDA YER ALAN VE OTOMOBİL MARKALARI HAKKINDA YARGI BELİRTEN CÜMLELERİ OKUYARAK, HER BİR MARKA İÇİN KANAATİNİZİ İFADE EDEN SEÇENEĞİN NUMARASINI MARKANIN YANINDAKİ KUTUCUĞA YAZINIZ. HER BİR MARKA İÇİN AYNI KANAATİ BELİRTEBİLİRSİNİZ.

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

30. O marka güvenilirdir.

[] Opel [] Hyundai [] Toyota [] Tofaş [] Ferrari

31. O marka pahalıdır.

[] Opel [] Hyundai [] Toyota [] Tofaş [] Ferrari

32. O marka tanınmış ve duyulmuş bir markadır.

☐ Opel ☐ Hyndai ☐ Toyota ☐ Tofaş ☐ Ferrari

33. O markanın işçiliği çok iyidir.

☐ Opel ☐ Hyndai ☐ Toyota ☐ Tofaş ☐ Ferrari

34. O marka yüksek kalitelidir.

☐ Opel ☐ Hyndai ☐ Toyota ☐ Tofaş ☐ Ferrari

AŞAĞIDA YER ALAN VE TELEVİZYON MARKALARI HAKKINDA YARGI BELİRTEN CÜMLELERİ OKUYARAK, HER BİR MARKA İÇİN KANAATİNİZİ İFADE EDEN SEÇENEĞİN NUMARASINI MARKANIN YANINDAKİ KUTUCUĞA YAZINIZ. HER BİR MARKA İÇİN AYNI KANAATİ BELİRTEBİLİRSİNİZ.

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

35. O marka güvenilirdir.

☐ Grundig ☐ Samsung ☐ Panasonic ☐ Beko ☐ Ariston

36. O marka pahalıdır.

☐ Grundig ☐ Samsung ☐ Panasonic ☐ Beko ☐ Ariston

37. O marka tanınmış ve duyulmuş bir markadır.

☐ Grundig ☐ Samsung ☐ Panasonic ☐ Beko ☐ Ariston

38. O markanın işçiliği çok iyidir.

☐ Grundig ☐ Samsung ☐ Panasonic ☐ Beko ☐ Ariston

39. O marka yüksek kalitelidir.

☐ Grundig ☐ Samsung ☐ Panasonic ☐ Beko ☐ Ariston

AŞAĞIDA YER ALAN VE ÜLKELER HAKKINDA YARGI BELİRTEN CÜMLELERİ OKUYARAK, HER BİR ÜLKE İÇİN KANAATİNİZİ İFADE EDEN SEÇENEĞİN NUMARASINI MARKANIN YANINDAKİ KUTUCUĞA YAZINIZ. HER BİR ÜLKE İÇİN AYNI KANAATİ BELİRTEBİLİRSİNİZ.

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

40. O ülke teknik beceriler açısından çok gelişmiştir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

41. O ülke artistik ve yaratıcıdır.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

42. O ülke çok çalışkandır.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

43. O ülke yüksek standartları yakalamaktadır.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

44. O ülke iyi eğitilidir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

45. O ülkede üretilen otomobil güvenilirdir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

46. O ülkede üretilen otomobilin işçiliği çok iyidir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

47. O ülkede üretilen otomobil dayanıklıdır.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

48. O ülkede üretilen televizyon güvenilirdir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

49. O ülkede üretilen televizyonun işçiliği çok iyidir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

50. O ülkede üretilen televizyon dayanıklıdır.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

51. O ülkede üretilen otomobili satın alırken iyi kaliteyi uygun fiyata aldığımı düşünürüm.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

52. O ülkede üretilen otomobili satın alırsam, harcadığım paraya değer.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

53. O ülkede üretilen otomobili satın almak yüksek kalite beklentimi karşılar.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

54. O ülkede üretilen televizyonu satın alırken iyi kaliteyi uygun fiyata aldığımı düşünürüm.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

55. O ülkede üretilen televizyonu satın alırsam, harcadığım paraya değer.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

56. O ülkede üretilen televizyonu satın almak yüksek kalite beklentimi karşılar.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

57. O ülkede üretilen otomobili satın alma ihtimalim çok yüksektir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

58. O ülkede üretilen otomobili satın alma isteğim çok yüksektir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

59. O ülkede üretilen otomobili satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

60. O ülkede üretilen televizyonu satın alma ihtimalim çok yüksektir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

61. O ülkede üretilen televizyonu satın alma isteğim çok yüksektir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

62. O ülkede üretilen televizyonu satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir.

☐ Almanya ☐ İtalya ☐ Japonya ☐ Türkiye ☐ Kore

AŞAĞIDAKİ İFADELERE NE DERECE KATILIYORSUNUZ?

63. Otomobil, televizyon veya bozdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, her zaman ürünün hangi ülkeye ait olduğunu öğrenirim.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum

64. En iyi kalite ürün veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkeye ait olduğuna bakarım.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum

65. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ürünün köken ülke bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünürüm.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum

66. Tekstil ürünleri satın alırken “made in...” etiketine dikkat ederim.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum

67. Ürünün hangi ülkeye ait olduğu bilgisi ucuz ürünleri satın alırken daha az önemlidir.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum

68. Bir ürün grubundaki mevcut olan en iyi ürünü satın alabilmek için hangi ülkeye ait olduğunu öğrenirim.

[] Kesinlikle katılıyorum [] Katılıyorum [] Kararsızım [] Katılmıyorum [] Kesinlikle katılmıyorum

69. Bir ürünün kalitesini anlamak için hangi ülkede üretildiğini öğrenirim.

[] Kesinlikle katılıyorum [] Katılıyorum [] Kararsızım [] Katılmıyorum [] Kesinlikle katılmıyorum

70. Yeni bir ürün satın alırken, ürünün köken ülke bilgisi ilk olarak incelediğim özelliktir.

[] Kesinlikle katılıyorum [] Katılıyorum [] Kararsızım [] Katılmıyorum [] Kesinlikle katılmıyorum

71. Ailem ve arkadaşlarım tarafından kabul edilebilir bir ürün satın almak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine dikkat ederim.

[] Kesinlikle katılıyorum [] Katılıyorum [] Kararsızım [] Katılmıyorum [] Kesinlikle katılmıyorum

72. Ürün hakkında çok az deneyimim varsa, daha bilgili bir şekilde karar verebilmek için ürünün köken ülkesini öğrenirim.

[] Kesinlikle katılıyorum [] Katılıyorum [] Kararsızım [] Katılmıyorum [] Kesinlikle katılmıyorum

73. Daha ucuz bir ürün satın alırken, ürünün hangi ülkeye ait olduğu çok önemli değildir.

[] Kesinlikle katılıyorum [] Katılıyorum [] Kararsızım [] Katılmıyorum [] Kesinlikle katılmıyorum

74. Eşit kalite, fiyat ve özelliklerde bir otomobilin aşağıdaki ülkelerin herbirinde üretildiğini varsayarsak, bu malı satın almak istediğiniz ülkeleri sıraya koyunuz.

----- İtalya
----- Almanya
----- Japonya
----- Türkiye
----- Kore

75. Eşit kalite, fiyat ve özelliklerde bir televizyonun aşağıdaki ülkelerin herbirinde üretildiğini varsayarsak, bu malı satın almak istediğiniz ülkeleri sıraya koyunuz.

----- İtalya
----- Almanya
----- Japonya
----- Türkiye
----- Kore