

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN
YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ

Doktora Tezi

SİBEL KÜÇÜKAYDIN

İSTANBUL, 2012

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN
YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ

Doktora Tezi

SİBEL KÜÇÜKAYDIN

DANIŞMAN : DOÇ. DR. F. MÜGE ARSLAN

İSTANBUL, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi SİBEL KÜÇÜKAYDIN'ın TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE
MENŞEI ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ VE SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
13.07.2011 tarih ve 2011-14/27 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 31.01.2012

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ
4) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.ŞEBNEM BURNAZ
5) Jüri Üyesi : PROF.DR.EMRAH CENGİZ



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	XI
GİRİŞ	XVI
1. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	1
1.1. PAZARLAMANIN TARİHSEL SÜRECİ İÇİNDE TÜKETİCİNİN ARTAN ÖNEMİ	2
1.1.1. Üretim Odaklı Anlayış	3
1.1.2. Ürün Odaklı Anlayış	3
1.1.3. Satış (Klasik Pazarlama) Odaklı Anlayış	3
1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı	4
1.1.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı	5
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TANIMLAR	6
1.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri	11
1.2.2. Tüketici, Müşteri ve Tüketim Tanımları	13
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	15

1.3.1. Önemli Tüketici Davranış Modelleri	17
1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	17
1.3.1.2. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	17
1.3.1.3. Howard ve Sheth Modeli	18
1.3.1.4. Nicosia Modeli	18
1.3.1.5. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	19
1.3.1.6. Psikolojik Modeller	19
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ	20
1.4.1. Yoğun Sorun Çözme	20
1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme	21
1.4.3. Rutin Satın Alma Davranışı	21
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	22
1.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	24
1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	24
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	25
1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	26
1.5.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar	26
1.6. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	27
1.6.1. Kişisel Faktörler	29
1.6.2. Psikolojik Faktörler	33
1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	38
2. ÜLKE MENŞEİ KAVRAMI	43
2.1. Ülke Menşei Etkisi	49
2.2. Ülke Menşei Algısını Etkileyen Faktörler	51

2.2.1. Ülke İmaj ve Özellikleri	51
2.2.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri	53
2.2.3. Marka İsmi	54
2.2.4. Kültür	55
2.2.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	57
2.2.5.1. Cinsiyet	58
2.2.5.2. Eğitim	58
2.2.5.3. Irkçılık	59
2.2.5.4. Yaş	59
2.2.6. Tüketici Milliyetçiliği	60
2.2.7. Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık	61
2.2.8. Etnosentrizm	64
 2.3. ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİ ALGILAMASINDAKİ ROLÜ	 64
2.3.1. Ülke Menşei Bilgisinin Tüketici Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri	68
2.3.1.1. Bilişsel Açıdan Menşe Ülke Etkisi	69
2.3.1.2. Duygusal Açıdan Menşe Ülke Etkisi	70
2.3.1.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşe Ülke Etkisi	71
 2.4. ÜLKE MENŞEİ HAKKINDA YAPILAN ÇEŞİTLİ ÇALIŞMALAR	 72
 3. ETNOSENTRİZM KAVRAMI ve TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	 74
 3.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ	 78
3.1.1. Türkiye’de Yapılmış Etnosentrizm Konulu Çalışmalardan Örnekler	83
 3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	 85

3.2.1. Yakın Çevre	86
3.2.2. Tarihsel Ekonomik ve Politik Olaylar	86
3.2.3. Ürün Kategorisi	87
3.2.4. Demografik Özellikler	87
3.2.5. Yerli Alternatifler ve Seyahatler	90
3.2.6. Fiyat	90
3.2.7. Kültür	91
3.2.8. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi	92
3.2.9. Zaman	93
3.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN NEDENLERİ	94
3.3.1. Tüketicilerin Yabancılar Tepkisi	95
3.3.2. Tüketici Düşmanlığı	96
3.3.3. Yabancılar Karşı Negatif Tutumlar	97
3.3.4. Muhafazakarlık	97
3.4. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ	98
3.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ	99
3.5.1. CETSCALE Ölçeğinin Geliştirilmesi	99
3.6. TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI / MENŞELİ ÜRÜNLERİ TERCİH ETME NEDENLERİ	102
3.7. ÖRNEKLEM İÇİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM DERECESİ	105

4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ KONULU ARAŞTIRMA	107
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	108
4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	109
4.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	109
4.5. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI	110
4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	113
4.6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	113
4.6.1.1. Yan Amaca Yönelik Hipotezler	114
4.6.1.2. Temel Amaca Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler	117
4.7. ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ	119
4.7.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	119
4.7.2. Veri Toplama Yöntemi	119
4.7.3. Anket Formunun Hazırlanması	120
4.8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	122
4.8.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	122
4.8.2. Yapısal Eşitlik Model	124
4.8.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	127

4.8.4. Örneklemin Demografik Yapısı	128
4.8.5. Örneklemin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	134
4.8.6. Verilerin Analizi	137
4.8.7. Araştırma Hipotezlerinin Testi ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması	141
5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	190
SONUÇ VE ÖNERİLER	197
KAYNAKÇA	200
EKLER	219

ÖZET

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde içsel ve dışsal bir takım faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik nedenlere dayanabildiği gibi, ürün özellikleri, kalite, ambalaj, etnosentrik eğilim ya da ülke menşei gibi faktörlere de dayanabilmektedir.

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren birçok işletme maliyetlerini düşürmek ve rekabet gücünü arttırabilmek gibi amaçlarla üretim faaliyetlerinin bir kısmını az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yürütmektedirler. Bunun etkisi ile pazarda tüketicinin karşısına yerli ürünlerin yanı sıra çok menşeli ya da menşesi belli olmayan melez (hibrid) ürünler de çıkmaktadır. Bu durum tüketicilere satın alabilmeleri için daha fazla alternatif sunmakta, ürünleri seçme ve tercih etme seçeneklerini artırmaktadır.

Tüketici satın alma aşamasına geldiği zaman, ürün ya da markanın menşe bilgisi ile bireyin etnosentrik eğilimi, karar vermeyi farklı şekillerde etkilemektedir. Eğer tüketicinin etnosentrik eğilimi yüksek ise ürünün ya da markanın fiyatına, kalitesine ya da fonksiyonelliğine çok fazla dikkat etmeden, sadece yerli ya da ithal ürün olup olmamasına bakarak karar vermektedir. Bu aşamada tüketici için asıl önemli olan, hem ihtiyacını giderecek hem de yerli üretim olan bir ürün satın almaktır.

Diğer taraftan ürünün menşe ülkesi ve dolayısıyla menşe ülkenin imajı satın alma aşamasında tüketici algısında olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yapaabilmekte ve bu da satın alma kararını etkileyebilmektedir. Eğer ürünün üretildiği ülke tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yaratıyorsa bu durum ürünün imajının da olumlu olmasına neden olmakta ve satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Önemi pazarlamacılar tarafından gün geçtikçe daha da artan tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisi kavramları, firmalara strateji belirleme aşamasında tüketici ile ilgili faydalı ipuçları verebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, ülke menşei, marka, satın alma niyeti

ABSTRACT

Some internal and external factors affect the process of purchasing products and services. These factors could be based on the psychological, socio-cultural, and economic reasons as well as on other factors like product's properties, quality, package, ethnocentric inclination, or country of origin.

Many businesses in the global markets run some of their production activities in the developing or underdeveloped countries in order to lower the cost and improve their competitiveness. Consequently, many multi origin products or hybrid products from undefined origin as well as domestic products face the consumers in the market. This offers more alternatives for consumers to buy and more choices to pick or prefer amongst them.

When the consumer reaches the purchasing stage, origin of the product or the brand and ethnocentric inclination of the consumer affects the decision making process in different ways. If ethnocentric inclination of the consumer is strong, the decision is made based only on whether the product is domestic or an import product without paying attention to the quality, price, or the functionality of the product. What important for the consumer here is to buy a product that is domestic and that meets his/her needs.

On the other hand, country of origin and consequently the image of the origin country can evoke positive or negative connotations in the perception of the consumer, and this might have effect on the decision to buy. If origin country has positive connotation in the mind of the consumer, then the product will have a positive image in the eye of the consumer, thus facilitates the decision to buy. Gaining importance for the marketers, the concepts of consumer's ethnocentrism and origin country's effect can give useful hints to the companies during strategy formulation stage about the consumers.

Key Words: Consumer ethnocentrism, country of origin, brand, intention to buy

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Modern Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuçlar İlişkisi	5
Şekil 1.2. Kara Kutu Model	16
Şekil 1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	23
Şekil 1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	28
Şekil 1.5. Güdülenme Süreci	35
Şekil 2.1. Ülke Orijini Etkisinin Kavramsal Çerçevesi	47
Şekil 2.2. Ürün Yaşam Eğrisinde Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi	48
Şekil 2.3. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Değerlendirmelerinde Ulusalçılık ve Evrenselciliğin Etkileri	61
Şekil 4.1. Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli	117
Şekil 4.2. Yabancı Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli	118
Şekil 4.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler	169
Şekil 4.4. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler	172
Şekil 4.5. Çay ve Kot Satın Alma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler	175
Şekil 4.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Kot Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (T değerleri)	179
Şekil 4.7. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Kot Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (Kestirim değerleri)	181
Şekil 4.8. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (T değerleri)	185

Şekil 4.9. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (Kestirim değerleri)	187
Şekil 4.10. Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler	189
Şekil 4.11. Yabancı Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler	189

TABLolar LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1.1. Tüketim Türleri	10
Tablo 1.2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	12
Tablo 4.1. Çay Markaları Frekans Dağılımı	111
Tablo 4.2. Çay Markaları Yerli Yabancı Oranı	111
Tablo 4.3. Kot Pantolon Markaları Frekans Dağılımı	112
Tablo 4.4. Kot Pantolon Markaları Yeri Yabancı Oranı	113
Tablo 4.5. Yapısal Eşitlik Modelinde Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	126
Tablo 4.6. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları	127
Tablo 4.7. Cinsiyet Frekans Dağılımı	128
Tablo 4.8. Yaş Frekans Dağılımı	129
Tablo 4.9. Medeni Duruma Ait Frekans Dağılımı	129
Tablo 4.10. Hane Gelirine Ait Frekans Dağılımı	130
Tablo 4.11. Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı	131
Tablo 4.12. Sahip Olunan Çocuk Sayısına Ait Frekans Dağılımı	131
Tablo 4.13. Meslek Durumuna Ait Frekans Dağılımı	132
Tablo 4.14. Yabancı Dil Bilme Durumuna Ait Frekans Dağılımı	132
Tablo 4.15. Yurtdışına İş Amaçlı Çıkmış Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı	133
Tablo 4.16. Yurtdışına Turistik Amaçlı Çıkmış Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı	133
Tablo 4.17. Yurtdışında Altı Aydan Fazla Yaşamış Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı	134
Tablo 4.18. Etnosentrizm Eğilimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	135
Tablo 4.19. Ülke Menşei Etkisi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar	

ve Standart Sapma Değerleri	136
Tablo 4.20. Yabancı Marka Çay/Kot Satın Alma Niyeti İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	137
Tablo 4.21. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	138
Tablo 4.22. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	139
Tablo 4.23. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi	140
Tablo 4.24. Etnosentrik Eğilimin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t Testi	141
Tablo 4.25. Etnosentrik Eğilimin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	142
Tablo 4.26. Etnosentrik Eğilimin Hane Halkı Gelirine Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	143
Tablo 4.27. Etnosentrik Eğilimin Medeni Duruma Göre Dağılımına İlişkin t Testi	144
Tablo 4.28. Etnosentrik Eğilimin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	144
Tablo 4.29. Etnosentrik Eğilimin Meslek Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	145
Tablo 4.30. Etnosentrik Eğilimin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	146
Tablo 4.31. Etnosentrik Eğilimin Yurtdışına Çıkılmış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	147
Tablo 4.32. Etnosentrik Eğilimin Altı Aydan Fazla Yurtdışında Yaşamış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	147
Tablo 4.33. Ülke Menşei Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t Testi	148
Tablo 4.34. Ülke Menşei Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin	

ANOVA Analizi	149
Tablo 4.35. Ülke Menşei Etkisinin Hane Halkı Gelirine Göre Dağılımına İlişkin	
ANOVA Analizi	150
Tablo 4.36. Ülke Menşei Etkisinin Medeni Duruma Göre Dağılımına İlişkin t Testi	150
Tablo 4.37. Ülke Menşei Etkisinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin	
ANOVA Analizi	151
Tablo 4.38. Ülke Menşei Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin	
ANOVA Analizi	152
Tablo 4.39. Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Dağılımına	
İlişkin t Testi	152
Tablo 4.40. Ülke Menşei Etkisinin Yurtdışına Çıkmış Olma Durumuna Göre	
Dağılımına İlişkin	153
Tablo 4.41. Ülke Menşei Etkisinin Altı Aydan Fazla Yurtdışında Yaşamış Olma	
Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	154
Tablo 4.42. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Dağılımına	
İlişkin t Testi	155
Tablo 4.43. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre	
Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	155
Tablo 4.44. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Hane Halkı Gelirine Göre	
Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	156
Tablo 4.45. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre	
Dağılımına İlişkin t Testi	157
Tablo 4.46. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre	
Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	158
Tablo 4.47. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Meslek Gruplarına Göre	
Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	159
Tablo 4.48. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Yabancı Dil Bilme	

Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	159
Tablo 4.49. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Yurtdışına Çıkış	
Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	160
Tablo 4.50. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Altı Aydan Fazla	
Yurtdışında Yaşamış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	161
Tablo 4.51. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre	
Dağılımına İlişkin t Testi	162
Tablo 4.52. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin etinin Yaş	
Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	162
Tablo 4.53. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Hane Halkı	
Gelirine Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	163
Tablo 4.54. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Medeni	
Duruma Göre Dağılımına İlişkin t Testi	164
Tablo 4.55. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Eğitim	
Durumuna Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	165
Tablo 4.56. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Meslek	
Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi	166
Tablo 4.57. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Yabancı Dil	
Bilme Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	166
Tablo 4.58. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Yurtdışına	
Çıkış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi	167
Tablo 4.59. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Altı Aydan Fazla	
Yurtdışında Yaşamış Olma Durumuna Göre Dağılımı	168
Tablo 4.60. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	171
Tablo 4.61. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	174
Tablo 4.62. Çay ve Kot Satın Alma Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	176

Tablo 1	Kot Satın Almanın Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisine	
	İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	177
Tablo 4.64.	2Çay Satın Almanın Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisine	
	İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	183
Tablo 4.65.	CETSCALE Maddelerinin (items) Ortalama Değerleri	105

GİRİŞ

Tüm dünyayı etkileyen küreselleşme olgusu, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmakla beraber, uluslararası ticaretin ve rekabetin boyutlarını da değiştirmiştir. Dünyadaki ticari dengelerin değişmesi ile beraber ülkelerin yabancı ürünlere karşı koydukları standartlar ve kotalar yeniden şekillenmiş, ihracat ve ithalatın yapısında farklılaşmalar olmuştur. Tüm bunlarla beraber 1995 yılında resmi olarak çalışmaya başlayan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) uluslararası ticarete yeni bir çığır açmış, kısa bir süre içinde 100'ün üzerinde ülke örgüte üye olmuş ve uluslar arası malların dolaşımı dünyada yeni bir şekil almıştır.

Hızla ilerleyen teknoloji ve internet sayesinde ülkeler arasındaki zaman ve mekan farklılığı kalkmış, tüketiciler tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri anında görür ve talep eder hale gelmişlerdir. Bir başka deyişle ihtiyaçlar küreselleşmeye başlamış bu da küresel ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küresel şirketlerin başarısı, ürünlerinin diğer tüketiciler tarafından da kabul edilmesine ve talep edilmesine bağlı olmakla beraber ekonomik güce sahip olan ülkelerin çokuluslu işletmeleri ve küresel şirketler, ülkelerinin sahip olduğu olumlu imaj sayesinde daha da güçlenmişlerdir. Tüm dünyada kabul görmüş küresel ürünler girdikleri pazarlarda prestij sahibi oldukları ve pozitif imaj sergiledikleri için yerel tüketiciler tarafından da yerli ürünlere tercih edilir hale gelmişlerdir.

Pazarların küreselleşmesi ile beraber yerel ve uluslararası pazarlarda bir takım fırsatlar ve tehditler oluşmaktadır. Günümüzde, herhangi bir ülkede üretilen bir ürünün müşterisi dünyanın başka bir yerinde yaşayan tüketiciler olabilmektedir. Bu durum pazarlamacıların yabancı tüketicilerin ürün değerlendirme ve seçim kriterlerini anlamaları ve buna göre hareket etmeleri gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar stratejilerini oluştururken girecekleri pazarlardaki tüketicilerin sahip olduğu kültürel yapı ve özellikler, kültürler arası farklılıkları ve bunların tüketici davranışlarına etkisini araştırmaktadırlar. Tüketici davranışlarının, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, işletmelerin maliyet yapısı ve uluslararası lojistik konusundaki gelişmelerle, “Ülke İmajı”, “Menşe Ülke” ve “Tüketici Etnosentrizmi” gibi kavramlar

önem kazanmakta, şirketler de ürünlerinin menşe ülke bilgisini yeniden şekillenmektedirler.

Literatüre bakıldığında, ürünün dizayn edildiği ülke (COD, Country of Design), parçalarının üretildiği ülke (COP, Country of Parts), montajının yapıldığı ülke (COA, Country of Assembly) ve üretiminin yapıldığı ülke (COM, Country of Manufacture) olarak tanımlanan kavramlar, menşe ülke tanımlamasına da farklı boyutlar kazandırmaktadır. Bir ürünün menşe ülkesini anlamak sürekli değişen pazar yapısı içinde her geçen gün zorlaşmaktadır. Bunun nedeni ise, ürünler artık bir ülkeye ya da şirkete ait olmaktan çıkıp küresel nitelik kazanmaya başlamakta ve bu nedenle ürünler artık birden fazla menşeye sahip olmaktadır. Mesela bir Sony televizyonun parçaları Japonya, Almanya ve Amerika’da üretilmekte, Romanya’da bir araya getirilmektedir. Buna rağmen markanın menşei Japonya olarak görülebilmektedir.

Küreselleşmenin etkileri ülkesiz, çok uluslu ve hibrit ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Örnek vermek gerekirse Ipod Shuffle gibi çok menşeli veya hibrit ürünlerin ambalajında “Apple tarafından Kaliforniya’da tasarlanmış ve Çin’de üretilmiştir” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Bazı durumlarda Çeşitli araştırmalar ülke menşei bilgisinin tüketiciler için gelecekte daha da önemli olacağına ve bunun üç nedeni olduğuna dikkat çekmektedir. Bu nedenlerden ilki, tüketicilerin yabancı ülkeler ve bu ülkelerin ürünleri hakkında (medya, internet ve seyahat gibi yollarla) daha fazla tecrübe kazanma imkânı bulacak olmalarıdır. İkinci neden, hükümetlerin ve ticaret odalarının yaptıkları kampanyalarla tüketiciye “yerel ürünleri satın al” mesajı vermeleri ve ürün menşesine sürekli vurgu yapmalarıdır. Son sebep ise, pazar yapısı ve ürünler gittikçe daha da karmaşık bir hal aldığından menşe ülke bilgisinin tüketiciler için ürün değerlendirmede kolaylaştırıcı bir kaynak olmasıdır.

Çeşitli sektörlerde dünyadaki yüksek pazar paylarına sahip olan markaların ülkelerine bakıldığında, büyük bir bölümünün, Amerika, Avrupa Birliği ülkeleri ya da Japonya gibi dünyanın en gelişmiş ülkelerine ait markalar olduğu göze çarpmaktadır. Dış pazarlarda kendilerine geniş yer bulan bu markaların Pazar paylarının büyüklüğündeki en önemli faktörlerden biri de ait oldukları ülkelerin pozitif imajlarıdır. Bir başka

deyişle ürüne ya da markaya yüklenen pozitif ülke imajı, gelişmişliğin sonuçlarından biridir. Bu markaların uluslararası pazarlarda tüketiciler tarafından talep ediliyor olmasında, ait oldukları ülkelerin imajlarının katkısı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Tüketici davranışlarında “menşe ülke etkisi” olarak adlandırılan bu kavram, tüketici satın alma kararlarında da etkili olmaktadır.

Çalışmada ülke menşei dışında araştırılan bir diğer kavram da tüketici etnosentrizmi kavramıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi, küreselleşme olgusu ile ülkelerin sınırları ortadan kalkmaktadır. Bu noktada, etnosentrizm, uluslar arası pazarlar için görülmeyen gizli bir engel niteliği taşımaktadır. Toplumdaki etnosentrik eğilimin yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli firmalar açısından da avantajlar sağlayabilmektedir. Bireylerin kendi kültür, veya toplumlarını diğer topluluklardan üstün görme eğilimi olarak açıklanan etnosentrizm kavramı tüketici etnosentrizmi kavramını doğurmuştur. Etnosentrik eğilim gösteren bireyler, kendi ülkelerini, toplumlarını, kültürlerini ve ülke sınırları içinde üretilen ürünleri diğerlerinden üstün görmektedir. Bu eğilime sahip olan tüketiciler, kendi ulusallarının sahip olduğu varlıkları, yabancı rekabetten korumak, ülkelerindeki istihdamın artmasını sağlamak ve yerli ekonominin güçlenmesine yardımcı olabilmek için yabancı ürünleri satın almayı reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca yapılan çalışmalar göstermiştir ki, etnosentrik eğilimi olan bireyler, ithal ürünleri satın almanın vatanseverliğe de ters düştüğünü düşünmektedirler. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin marka tercihinde ve ürünleri satın alma niyetinde önemli ve belirleyici faktörlerden biri olduğun söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, menşe ülke bilgisi ile beraber değerlendirildiği zaman önemi daha da artan tüketici etnosentrizmi olgusunun, tüketicilerin davranışlarına ne şekilde ve ne oranda yansıdığı ve tüketici satın alma kararlarında etkili olup olmadığı incelenmektedir. Menşe ülke bilgisi, en genel anlamıyla ürünün üretildiği ülkeyi yani ürünün kökenini gösteren bilgidir. Bir ürünün hangi ülkede üretildiğini ya da hangi ülkeye ait olduğunu anlamak için menşe ülke bilgisine bakılmaktadır. Bu bilgi tüketiciye ürünün kalitesi hakkında ipucu verirken satın alıp almama kararında da etkili olabilmektedir. Özellikle kişinin marka ya da ürünle ilgili bir deneyimi yok ise yada

yeterli bilgiye sahip değil ise ürünü değerlendirmede menş e ülke bilgisini kullanmaktadır. Bu bağ lamda, geliş miş ülkelerin markaları ve hizmetleri tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta, az geliş miş veya geliş mekte olan ülkelerin ürün ve hizmetleri ise, daha olumsuz değerlendirilmektedir.

Etnosentrik eğ ilimler söz konusu olduğ unda ise, tüketiciler için önemli olan faktör ürünün kendi ülkelerinde üretilip üretilmediğ i bilgisidir. Bir başka deyiş le yerli ya da yabancı olması ürünün tercih edilmesindeki en önemli kriter olmaktadır. Etnosentrik eğ ilime sahip olan tüketiciler, satın alma aş amasında ürünün menş eine bakarak, kendisi için anlam taşıyan yerli ürün yada hizmeti tercih etmektedir. Kiş inin etnosentrik eğ ilim göstermesine neden olan faktörler çeş itli kaynaklara göre; vatanseverlik, muhafazakarlık, yabancı költürlere açık olmamak, dogmatizm, veya bir takım askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerden dolayı yabancı ülkelere düş manlık beslemek (Xenophobia) gibi unsurlar olarak sıralanabilir. Bu faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğ itim ve gelir seviyesi gibi bir takım demografik faktörlerin de etnosentrizm ile ilişkili olduğ unu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin ürüne yönelik kalite algıları ürünün üretildiğ i ülkeden doğ rudan etkilenmektedir. Bu nedenle menş e ülke bilgisi ve tüketicilerin etnosentrizm eğ ilimi pazarlamacıların kullanabileceğ i bir avantaj olabileceğ i gibi, doğ ru yönetilemediğ i takdirde dezavantaja da dönüş ebilmektedir. İş letme yöneticilerinin bu avantaj ve dezavantajı bilerek hareket etmeleri ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken etnosentrizm ve ülke menş ei bilgilerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

1.MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Modern yaşantımızın şekillenmesinde en önemli faktörlerden biri olan pazarlama özünde, bireylerin istek, ihtiyaç, beklentileri ve bunların karşılanma düzeyleri ile ilgilidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, s.2). Cüceloğlu bu gereksinimleri, başarı kazanma, güven duyma, sosyal kabul görme, işbirliği ihtiyacı, sevme-sevilme, saygı görme, güç ve zenginlik isteği, bağlanma ve yerleşme, ait olma, eğlenme ve benzeri ihtiyaçlar olarak tanımlamaktadır (2009, s.251).

İşletmeler yürüttükleri pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin mevcut istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunları tatmin edecek seçenekler sunarlar (Koç 2006, s.38). Ancak işletmelerin bu yöndeki faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru olarak anlamaları ve onlara bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik ürün ve hizmetleri sunabilmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etki sahibi olunabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s.10).

Pazarlama tanımlarına bakıldığında, özünde tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmini olduğu görülmektedir. Kotler'in 1989 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama, "bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreç" tir (Kotler, 1989, s.5).

Mucuk'a göre (2002, s.9) ise çağdaş pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, zevk ve tercihlerine bağlı olarak tamamen tüketici odaklı hareket etmektedir. Diğer bir deyişle modern pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini hedef alır. Bu bağlamda tüketicilerin tatmin olmasına etki eden faktörleri bilmek ve anlamak önem kazanmaktadır (Odabaşı, 2002, s.20).

Zaman içinde değişen ve gelişen pazarlama anlayışı ile beraber, tüketici kavramı da önceki dönemlere nazaran daha fazla önem kazanmış, pazarlama yöneticileri de tüketici davranışı kavramına daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Tüketici davranışı kavramının farkındalığı ve geçmişı çok eski olmamakla beraber, Bozkurt'a göre (2004, s.88) bu konu son kırk senedir merak edilmekte ve pazarlama yöneticileri tarafından araştırılmaktadır.

Modern ve sosyal pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüz koşullarında, başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmek ve kar elde edebilmek için işletmeler tüketici davranışı konusuna daha fazla eğilmeli, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirlemeli ve onlara tatmin edici ürün ve hizmetler sunabilmelidirler.

Pek çok işletmede karlılığın işletmenin ana amacı olduğu ya da diğer amaçlardan daha öne çıktığı görölmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedeflenen karlılığa ulaşmak için sadece istek ve ihtiyaçlara cevap vermenin yeterli olmadığı görölmektedir. O halde pazarlama, sadece tüketicilerin mevcut istek ve ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda yeni istek ve ihtiyaçları da yaratmaktır. Doğru stratejiler belirleyebilmek, pazarlama faaliyetlerini doğru yönetebilmek için, pazarlama fonksiyonu tüketiciyle bütünleşik olmalı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel almalıdır.

Tüketici kavramı hem işletmeler hem de pazarlama açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmış, özellikle modern pazarlama anlayışı ile beraber artık günümüzde hak ettiği değeri görmektedir. Pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesi ile beraber tüketici odaklılık kavramı da önemli olmaya başlamıştır.

1.1. PAZARLAMANIN TARİHSEL SÜRECİ İÇİNDE TÜKETİCİNİN ARTAN ÖNEMİ

Tüketicinin zaman içinde artan önemini anlamak, pazarlamanın ve işletmeciliğin tarihsel süreç içindeki değişimini ve gelişimini anlamakla daha mümkün olacaktır (Mucuk, 2001, s.7). Sürece bakıldığında üretim anlayışı, satış anlayışı ve ürün anlayışı daha çok üretim odaklı aşamalardır ve bu aşamalara bakıldığında tüketici kavramının ön planda olmadığı görölmektedir. Daha sonraları ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı ve sosyal (toplumsal) pazarlama anlayışında ise üretim

odaklılıktan farklı olarak ve pazarlama yönlü bir eğilim görülmekte (Tek, 1999, s.11) ve bu dönemlerde tüketicinin de odak nokta haline geldiği açıkça görülmektedir.

1.1.1.Üretim Odaklı Anlayış

Pazarlamanın tarihsel sürecine kısaca göz atılacak olursa; 1900’lü yılların başında hakim olan üretim anlayışı döneminde işletmelerin tamamen üretime odaklandığı ve tüketiciyi göz ardı ettikleri görülmektedir. Bu dönemde asıl sorun üretim ve arz yetersizliğidir ve tüketici faktörü arka planda kalmaktadır (Tek, 1999, s.11). Düşük maliyetli ve ucuz mal üretme yollarının arandığı, kitlesel üretim yapılan ve pazar payının sürekli olarak arttırılmaya çalışıldığı bu dönemde var olan ana felsefe Mucuk’a göre (Mucuk, 2001, s.8) “ne üretirsem onu satarım” olmuştur. Henry Ford’un klasikleşmiş olan “Siyah olduğu sürece, herkes istediği renk otomobil satın alabilir” sözü, üretim anlayışı aşaması döneminde “Ben ne üretirsem, herkes onu almaya mecburdur” anlayışının hakim olduğunun göstergesidir (Tuzcuoğlu, 2002, s.165).

1.1.2.Ürün Odaklı Anlayış

Ürün odaklı anlayışın hakim olduğu dönemde, tüketicilerin kaliteli, üstün özellikli ve yüksek performanslı ürünler isteyecekleri düşüncesi hakimdir. Bu yıllarda işletmecilerin “iyi mal kendini satar” varsayımına dayanarak tüketici taleplerini göz ardı ettikleri ve tüketicilerin sorunlarının çözümü yerine ürünün kalitesiyle ilgilendikleri görülmektedir. Ayrıca bu dönemde tüketicilerin rakip malların kalite ve özelliklerini, ürünler arasındaki farklılıkları bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi sağlayan ürünü tercih edecekleri düşüncesi hakimdir (Tek, 1999, s.12).

1.1.3. Satış (Klasik Pazarlama) Odaklı Anlayış

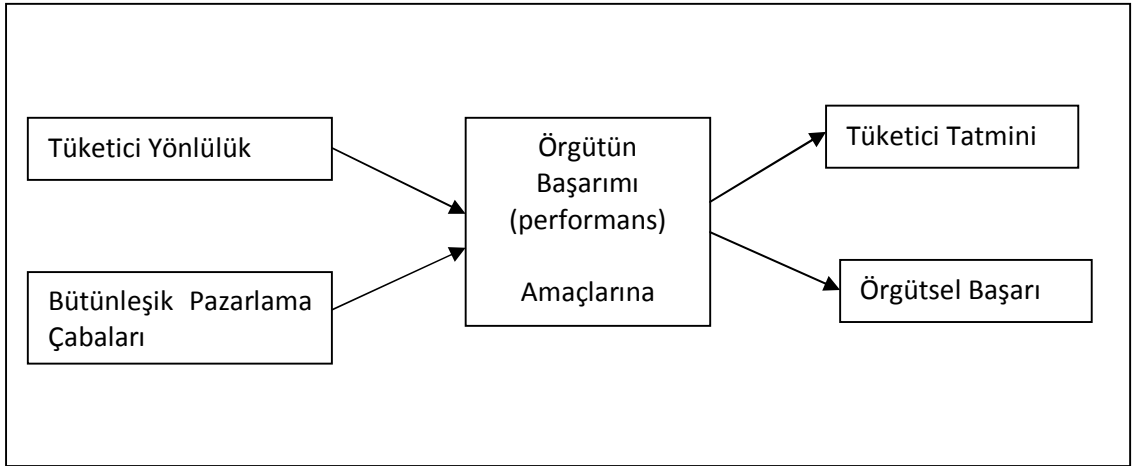
Tüketiciler bu dönemde zorunlu olmadıkça satın alma davranışını gerçekleştirmemektedirler ve işletmeler de tüketicilerin satışa özendirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Temel amaç satış yapmak olduğu için, tüketicileri satışa özendirmek amacı ile işletmeler tarafından zaman zaman aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yapılmakta, tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için baskıcı ve agresif satış tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu anlayışta da, tüketici istek ve

ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır. Odaklanılan amaç, üretilen malın satılmasıdır. Mucuk'a göre bu anlayışın temel felsefesi, "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim'dir" (Mucuk, 2001, s.9).

1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı

Tüketiciyi pazarlama faaliyetlerinin merkezine koyan bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayışta işletmecilerin temel hedefi, öncelikle tüketiciyi tatmin ederek kar sağlamak ve böylece diğer işletme amaçlarına ulaşmaktır. Modern pazarlama anlayışı aşamasında işletme amaçlarına ulaşabilmek için bütünsel pazarlama çabalarından yararlanıldığı görülmektedir. "Bütünsel pazarlama çabaları, işletmedeki tüm departman ve bağlı birimler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde pazarlama yönlülüğünün ve tüketici değerinin önemsinmesini ve verilecek kararlarda en önemli noktaya tüketici yönlülüğünün koyulmasını sağlamaktadır" (Yamamoto, 2003, s.17).

Satış anlayışının aksine modern pazarlama anlayışında, ilk olarak tüketici istek ve ihtiyaçları belirlenir ve daha sonra onlara uygun, tatmin edecek ürünler üretilir ve tüm pazarlama faaliyetleri bu amaç doğrultusunda hazırlanır. Bu anlayışta neyin üretileceğine işletmeler değil, tüketiciler karar verir. Bir başka deyişle, "satış anlayışı satıcının gereksinimlerini, pazarlama anlayışı ise alıcının gereksinimlerini hedef alır" (Tek, 1999, s.21). Modern pazarlama anlayışının, ilk üç anlayıştan en önemli farkı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış olmasıdır. "Tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören modern pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturur ve uygular" (Odabaşı ve Barıs, 2002, s. 25). Bu anlayışta işletmeler kendi çıkarlarıyla beraber tüketicilerin çıkarlarını da düşünmektedirler. Böylelikle, işletme kendi örgütsel amaçlarına ulaşmak doğrultusunda ilerlerken, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini de karşılamış olur. Aşağıdaki şekil Modern Pazarlama anlayışını özetlemektedir.



Şekil 1.1. Modern Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuçlar İlişkisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, Mediacat Akademi, İstanbul, 2002.

1.1.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Satınalma gücünün artması, bireylerin üretimden çok tüketime yönelmesiyle tüketim toplumlarının oluşması, dünyadaki çevre kirliliği sorunun ciddi boyutlara ulaşması ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, ABD ve Avrupa ülkelerinde obezite sorunu yaşanırken özellikle Afrika ülkelerinde açlık sorununun ciddi boyutlara ulaşması, gıda ürünlerindeki katkı maddelerinin insan sağlığını tehdit etmesi, yeşil alanların azalması, doğanın, havanın ve suyun kirlenmesi gibi çevresel sorunlar işletmeleri topluma karşı sorumlu olmaya yöneltmiş ve sosyal sorumluluk kavramının benimsenmesine neden olmuştur.

Modern pazarlama anlayışından sonraki bu dönemde, tüketici istek ve ihtiyaçları tatmin edilerek kar sağlanırken aynı zamanda toplumsal çıkarların gözetilmesi gerektiği düşüncesi de hakimdir. Sosyal pazarlama anlayışı olarak adlandırılan bu dönem, seksenli yıllarda ortaya çıkan “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır. Sosyal sorumluluk ise, “İşletmelerin ve örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplumdaki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve ahlaki sorumluluklar olarak tanımlanabilir” (Tek, 1999, s.31).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI ve TÜKETİCİ TANIMI

Tüketim kavramı günümüzde, fizyolojik ihtiyaçları karşılama eyleminden çok psikolojik bir tatmin, aynı zamanda dış dünya ile kurduğumuz iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Giysilerde tercih edilen markalar, yemek yenilen ve eğlenilen mekanlar, alışveriş merkezi tercihleri, seyahatler için tercih edilen yerler, sosyal aktiviteler ve benzeri davranışlar diğer insanlara kişi hakkında mesaj verir niteliktedir. Kullandığımız ürünler artık, çevremize bizim kim olduğumuz, düşünce tarzımız, tutum ve davranışlarımız hakkında bilgi veren iletişim araçları haline gelmiş bulunmaktadır (Koç, 2006, s.19).

Günlük hayat içinde kolayca gözlemlenebilen ve anlaşılabilen bir alan olan tüketici davranışı, pazarlama konusu için de önemli bir yere sahiptir. Önceki dönemlerde pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı olarak değerlendirmişlerdir. Fakat günümüzde, modern pazarlama anlayışının gereği olarak sadece satın alma davranışı değil, satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi de zorunluluk haline gelmiş, dolayısıyla tüketici davranışı kavramı önem kazanmıştır (Odabaşı, 2006, s.19). Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon, 1995, s.7). “Tüketici davranışı gerçekte tüketim olgusunu değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma, ürün ve servisleri kullanma hareketi olarak da ifade edilir” (Berkowitz ve diğ., 1993, s.139). Başka bir tanıma göre ise, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemler ve karar süreçleridir (Zikmund ve d’Amico, 1996, s.172).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, karşılanması ve tatmin edilmesi pazarlamanın amaçlarındandır. Bu amaç ancak tüketici davranışlarının iyi analiz edilebilmesiyle mümkün olmaktadır. Tüketiciler tanınmadan ve tüketici davranışı doğru anlaşılmadan istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ve onları motive eden değişkenlerin teşhis edilmesi mümkün değildir. O halde bireylerin, grupların ve

organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri ve hizmetleri nasıl seçtikleri, ne şekilde satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve hangi yollarla elden çıkardıkları tespit edilmeye çalışılır (Kotler, 1997, s.171).

Pazarlamacılar çeşitli stratejik kararlar alırken, hedef tüketicilerin isteklerini, ürün ve hizmet tercihlerini, alışveriş davranışlarını ve satın alma şekillerini sürekli analiz etmeli ve kararlarını bu bilgiler doğrultusunda almalıdırlar. (Ünal ve Erciş, 2006, s.24). Tüketici davranışının doğru anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemdeki başarıları açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Günümüz modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temelini, tüketici davranışlarının anlaşılması oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20).

Tüketici davranışı, sadece tüketicinin satın alma faaliyetini incelemez, bundan çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Farklı bir açıdan bakılacak olursa tüketici davranışı; tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımalarından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.3).

Odabaşı'na göre tüketici davranışı, en geniş anlamı ile tüketicinin davranışını Pazar yerinde inceleyen ve davranış nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı incelenerek cevapları bulunmaya çalışılan soruları şu başlıklar altında toplamak mümkündür. (Odabaşı, 2006, s.16):

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar?
- Ne şekilde elden çıkarırlar?

Yukarıdaki sorulardan da anlaşılacağı gibi, kim, ne, ne zaman, neden, nereden, ne kadar, nasıl ve ne şekilde sorularının cevapları bize tüketici davranışının boyutları hakkında bilgi vermektedir. Bu anlamda, ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için öncelikle tüketicilerin iyi tanınması gerekmektedir. Demografik özellikleri oluşturan cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, meslek, eğitim gibi faktörler tüketicilerin satın alma davranışları ile doğrudan ilişkilidir. O halde uygun pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi için öncelikle tüketicinin kim olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Satın alma eylemlerine bakıldığında, bazı tüketiciler için fiyat öncelikli belirleyici iken, bazıları için kalite, ödeme şekli, imaj ya da satış sonrası hizmet önemli olmaktadır. Tüketici önceliklerinin bilinmesi işletmelere ürünlerin pazara ne şekilde sunulacağı konusunda fikir vereceği gibi tüketici tatminini de sağlar. Tüketicilerin ürünleri neden, hangi özellikleri için satın aldıkları ise bir başka önemli konudur. Tüketim alışkanlığı, sağlık sorunları, mecburiyetler, zevkler veya moda uymak gibi çeşitli sebepler, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir.

Ayrıca tüketicilerin ne zaman, nereden ve ne sıklıkla satın alma davranışında bulundukları bilgisi, işletmeler açısından pazara sunulacak malın miktarı, kampanyalar ve dağıtım kanalı seçimi gibi konularla ilgili olarak doğru karar vermek açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin ürün ve hizmetleri nereden ve ne şekilde satın aldığını bilmek de tüketici davranışının bir başka önemli boyutunu oluşturmaktadır. Satın alma yeri olarak mağazalar mı, outlet center lar mı, pazar mı, süpermarketler mi yoksa internet mi tercih ediliyor, ödeme şekli olarak kredi kartı, peşin ya da taksitli ödeme yollarından hangisi seçiliyor, tüm bu bilgilerin bilinmesi, tüketiciye daha doğru hizmet ve satın alma seçeneği sunulabilmesi açısından faydalıdır.

Tüketici davranışı her zaman bir bireyin davranışını yansıtmak zorunda değildir. Bazen birden fazla kişi satın alma davranışı içinde yer alabilir. Mesela bir toplantı, düğün ya da doğum günü partisini organize etmek veya akşam yemeği için gidilecek yere karar vermek, bireysel olarak yapılabileceği gibi, toplu olarak da yapılabilir. Ya da aile için bir ev veya otomobil satın alınacağı zaman aile fertlerinin çoğu söz sahibi olabilir ve böylece ev/otomobil satın alma sürecinde birden fazla aile bireyinin fikri ve davranışı etkili olmuş olur (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.6).

Tüketici davranışları, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, davranış bilimleri ve antropoloji gibi pek çok farklı disiplinle yakından ilişkilidir. Bu farklı disiplinlerden her biri kendi bakış açısıyla tüketici davranışlarına katkıda bulunur. Örneğin, sosyal psikoloji “bir bireyin davranış duygu ve düşüncelerinin, diğer kimselerin davranış veya özelliklerinden nasıl etkilendiğini ya da belirlendiğini inceleyen bir bilim dalıdır” (Cüceloğlu, 2009, s.514)

Aynı zamanda tüketici davranışı, insan davranışının satın almaya ilişkin bir alt bölümü olarak da ifade edilmektedir. O halde tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. En genel tanımıyla insan davranışı, kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışını, pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Akat ve diğerleri, 2006, s.14). Tüketici davranışı tanımına bakıldığında, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmaları ile ilgili eylemler ile bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri kapsadığı görülmektedir. Nihai tüketici için olduğu kadar endüstriyel satın alıcı içinde geçerli bir tanımdır bu. Aradaki en belirgin fark, endüstriyel alıcının bağlı olduğu örgütün etkilerinin satın alma davranışına etki edebilme durumudur (Oluç, 1991, s.2).

Tüketici davranışı konusuna geçmeden önce, bu davranış içinde yer alan tüketici, müşteri ve tüketim gibi kavramların bilinmesi, konunun anlaşılması bakımından faydalı olabilir.

Tüketim sözlük anlamı olarak, bir şeyi kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Aynı zamanda insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için kaynakların kullanılması eylemidir (Bannock ve diğ., 1987, s.87). Bir süreç olarak ise tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti aramak, bulmak, satın almak, kullanmak ve yok etmek olarak tanımlanır (Torlak, 2000 s.17). Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2006, s.16). Bir başka deyişle tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanabilir.

Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişidir. Müşteriler iki gruba ayrılmaktadır. Kişisel amaçlar için satınalma eylemini gerçekleştiren bireysel müşteriler gibi, ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan ticari müşteriler de vardır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20). Yapılan çalışmalar ve günlük hayattaki deneyimler tek bir tüketim yapısından söz edilemeyeceğini açıkça göstermektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki yerine göre tüketilen ürün, miktarı, zamanı, tüketim şekli de farklı olabilmektedir. Eğer tüketim eylemi ihtiyaçların tatminine yönelik olarak yapılıyor ve onları tatmin etmeyi amaçlıyorsa, farklı tüketim türlerinin varlığından bahsetmek de kaçınılmazdır. Bireyler tüketim eylemini her zaman zorunlu ihtiyaçlar için yapmamakta sembolik olarak da tüketim yapmaktadırlar (Odabaşı, 2006, s.17).

Tablo 1.1.’de bu düşünce ve varsayımlara dayanılarak sınıflandırılan tüketim türleri gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Tüketim Türleri

BASİT TÜKETİM	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
KARMAŞIK TÜKETİM	Refah Tüketimi
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Kaynak: Yavuz Odabaşı, 2006, “Tüketim Kültürü”, MediaCat Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, s.17.

Daha önce de belirtildiği gibi tüketim, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaşarak onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içerikli karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006, s.24). Buradan yola çıkarak tüketici davranışını, özellikle ekonomik ürün ve hizmet seçme, satın alma, kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Hoyer, Maccinnis,1997, s.3). Tüketici davranışları aynı zamanda tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, ürün veya hizmetlere karşı oluşturduğu tutumları, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini de kapsamaktadır (Muter, 2002, s.21).

1.2.1.Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketim, tüketicinin satın alınan ürün üzerinde yoğunlaşarak onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel boyutlu karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006, s.24). Bu anlamda tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma kararları ve faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Hoyer, Maccinnis,1997, s.3).

Tüketici davranışının çeşitli özellikleri olduğu da ileri sürülmektedir. Tüketici davranışlarında görülen bu özellikler farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.30). Bu özellikleri kısaca aşağıdaki başlıklar altında açıklamak mümkündür.

Tüketici davranışı;

❖ **Güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışının temelinde bir amacı gerçekleştirme güdüsü vardır. Karşılanmaması durumunda gerilim yaratan bu amaç, arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir.

❖ **Dinamik bir süreçtir:** Tüketicilerin duygu, düşünce, tepki ve davranışlarına paralel olarak tüketici davranışları da sürekli değişen bir özelliğe sahiptir. Değişken olması nedeni ile de dinamik bir süreçtir. Bu süreçte satın alma davranışı ile beraber satın alma sonrasında meydana gelen duygu ve davranışlar da incelenir. (Peter ve Olson, 2005, s.6).

❖ **Çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Her bir tüketicinin diğerlerinden farklı olarak, kendine özgü duygu, düşünce, deneyim ve kararları vardır. Bunlar planlı ve bilinçli olarak isteğe bağlı yapılabildiği gibi tesadüfi olarak da yapılabilmektedirler. Aşağıdaki tabloda tüketici davranışları faaliyetlerini görmek mümkündür.

Tablo 1.2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma	Satın almaya karar verme	Ürünü kullanıma hazırlama
İnternette dolaşma	Hangi marka?	Ürünü kullanma
Diğerlerini gözlemleme	Ne kadara?	Deneyimini artırma
Satış elemanı ile görüşme	Hangi tür?	Ödemelerde bulunma
Reklamları izleme	Hangi ürün?	Bakımın gerçekleştirilmesi
	Nereden?	Ürünü elden çıkarma
	Nasıl?	
	Ne zaman?	
Ürünler hakkında düşünme	Ödemeleri düzenleme	Aileye arkadaşlara anlatma
Seçenekleri değerlendirme	Ayrıntıları halletme	Satıcılara şikayet
Bilgi kazanma	Ürünü temin etme	Bir sonraki satın almaya hazırlanma
Önerileri alma	Nakliye-montaj	

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, 2002, “Tüketici Davranışı”, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2.Baskı, s.33.

❖ **Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterebilir:** Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken birbirlerinden farklı birtakım karmaşık faaliyetlerde bulunabilirler. Ayrıca, satın alma kararını vermek için kullanılan süre de kişiden kişiye değişmektedir. Kişinin harcadığı zaman, alınan kararın karmaşıklığı ile doğru orantılı olarak artmaktadır.

❖ **Farklı rollerle ilgilidir:** Bir satın alma sürecinde tüketici farklı roller üstlenebilir. Bir satın alma sürecine bakıldığında, olası roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (Engel ve diğ., 1990, s.38-39).

Ayrıca tüketiciler çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeni için değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmektedirler (Solomon ve diğ., 1999, s.16). Tüketicilerin ürün ve hizmetleri alırken içinde bulundukları duygu ve düşünceler ile amaç ve istekleri satın almada önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının doğru olarak tanımlanması ve bilinmesi pazarlamacılara belirleyecekleri stratejiler için önemli bilgiler verebilmektedir.

1.2.2. Tüketici, Müşteri ve Tüketim Tanımları

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli yazarlar tarafından yapılmış çok sayıdaki tüketici tanımı ile karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlara bakıldığında, birbirlerine çok yakın özellikler göstermekle beraber bu konuda bir tanım birliğine varıldığı da söylenemez. Tüketici tanımının kapsamı oldukça geniş olup, bireyler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimlerini oluşturur (Mucuk, 2001, s.59)

Günlük hayatta olduğu kadar akademik yazındaki çeşitli kaynaklarda da tüketici kavramı ile müşteri kavramının zaman zaman aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu iki kavram kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamakla beraber, aralarında belirgin farklıların oluşunu tanımlarla ortaya koymak mümkündür.

Tek'e göre tüketici, "kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir" (Tek, 1999, s.185).

Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan yada devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Müşteri aynı zamanda belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak da tanımlanmaktadır. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denir. Örneğin Migros'tan sürekli alışveriş yapan kişi Migros'un müşterisi iken, Migros'un kendisi de Eti'nin ticari müşterisidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20).

Bu tanımlardan yola çıkarak, her müşterinin tüketici olduğunu ama her tüketicinin müşteri olmadığını söylemek doğru olacaktır.

“Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer alan kişidir. Aynı zamanda kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu için ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, tüketici işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde de temel belirleyicidir” (İslamoğlu, 2003, s.5) demek doğru olur.

Mucuk’a göre tüketici kavramı “tüketiciyi, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olduğunu bu kapsamın kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren birimlerdir” (Mucuk, 1998, s.74).

Tek (1999, s. 184)’e göre tüketim, mal ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanılmasıdır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi tüketim işini yapan sadece bireyler değil, aynı zamanda çeşitli kurum ve kuruluşlardır. Tüketici ise, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluştur (Mucuk, 2001, s.64). Odabaşı’na göre ise tüketici, son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan ya da kullanan kişidir (1998, s.6).

Karabulut (1989, s.15) tüketiciyi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlarken, bir diğer tanıma göre ise tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin sağlamak amacı ile mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişi veya topluluktur (Türkay, 1998, s.8). Bu tanıma göre, toplumdaki insanların tümü tüketicidir. Tüketim birimi ise, bir kişi olabileceği gibi bir aile ya da bir grup da olabilmektedir.

İslamoğlu (2003, s.7)’na göre tüketici, işletmenin hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içindeki ölçütlere göre değerlendirerek kabul ya da reddeden gerçek kişidir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında kanunun üçüncü maddesinde ise, tüketici, “Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya

tüketen gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır (4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, 1998, s.8).

Teknolojinin hızla ilerlediği, internetin tüm dünyayı yakınlaştırdığı, ülkeler ve toplumlar arasında etkileşimin çok fazla olduğu günümüz dünyasında tüketicilerin birbirlerinden çok farklı istek, ihtiyaç, zevk ve tercihleri olabilmektedir. Aynı aile üyelerinin bile boş zamanlarında yapmak istedikleri sosyal faaliyetler, alışveriş zamanı ve alışveriş yeri tercihleri, satın alma ve harcama öncelikleri birbirinden farklı olmaktadır. Tüketici pazarı kavramına bakıldığında ise, bireylerin ve grupların kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarı olduğu görülmektedir. Bu pazarın temel özelliği, “Satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır”. Bir ülkede yaşayan her insan aynı zammada bir nihai tüketici olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir (Mucuk, 2001, s.65).

1.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

“Tüketici davranış modelleri için tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan ve açıklayan mantık yoludur, denilebilir. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacına hizmet ederler” (İslamoğlu, 2003, s. 9).

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicileri etkileyen değişkenleri farklı gruplar altında toplamaktır. Bu değişkenler hem tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmekte hem de tüketicilerin belirli davranış biçimleri göstermesine de neden olmaktadır. Aynı şekilde bu değişkenler işletmeler için, hedeflemiş oldukları pazarları bölümlendirmede, pazar bölümlerini seçmede ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirmek, planlanmak ve yönetmek için bilgi sağlayabilmektedir.

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu modele kara kutu modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli de denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.47)

Şekil 1.2. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, “Tüketici Davranışı”, 7. Baskı, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2007, s. 47.

Kara Kutu Modelinde, tüketici çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya gelmektedir ve hem bireysel hem de çevresel faktörlerin etkisiyle uyarıcıya/uyarıcılara tepki vermektedir. Bu model de önemli olan üç unsur, tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin tepkileri, tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için söz konusu unsurların incelenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.48).

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen tüm süreçleri kapsamakla birlikte, bu süreçlerin oluşumlarını ve bu oluşumda rol oynayan değişkenleri tanımlamaya ve açıklamaya da yardımcı olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.9). Tüketici davranış modelleri klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modeller olarak iki gruba ayrılmaktadır. Klasik modeller, insan davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen ve tüketici davranış modellerine adapte edilen modellerdir. Modern modeller ise, tüketici davranışlarını açıklayan, kendi dinamiklerine sahip olan modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.25).

1.3.1.Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını inceleyen çeşitli modeller mevcuttur. Bu farklı modellere bakıldığında zaman karmaşık bir yapı göze çarpmaktadır. Değişkenler ile satın alma kararı arasındaki bu karmaşık yapı pek çok araştırmacı tarafından detaylı olarak incelenmekle beraber, hiçbir model tam anlamı ile genel kabul görmemiş ve tüketici davranışını açıklamak için yeterli olamamıştır (Odabaşı, 2006, s.53). Literatürdeki mevcut tüketici davranış modellerine kısaca değinmek gerekirse, aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir.

1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışlarını ekonomi temelli olarak açıklayan bu model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmamaktadır. Ekonomik modelin açıklamaya çalıştığı konu, belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kişinin, parasını nasıl kullanacağıdır. (Mert, 2001, s.10). Kısaca ekonomik modelin dayandığı nokta paradır.

1.3.1.2. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

İnsanın gereksinimleri ve davranışlarına bakıldığında bunların büyük ölçüde ya üyesi oldukları grup ya da üyesi olmayı arzuladıkları grup tarafından belirlendiği görülmektedir. (Kotler, 1984, s.117). Bazı durumlarda her iki grupta bu belirlemede etkili olmaktadır. Bu düşünceye göre, bir tüketicinin satın alma davranışında bulunmasının temel nedeni, ait olduğu grupta önder olmak, tanınmak ya da daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmaktır (Mert, 2001, s.11). Veblen bu tip tüketimi gösteriş için yapılan tüketim olarak tanımlamıştır. Kotler'a göre ise, çeşitli sınıflara bakıldığında bu durum biraz daha farklılaşmakta ve pek çok kişi tanınmak ya da farkedilmekten çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğiliminde olmaktadır (Kotler, 1984, s.118).

1.3.1.3. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan bir diğer model olan Howard ve Sheth modeli, aslında Howard modelinin geliştirilmiş hali olmakla beraber tüketici davranışları konusunda en kapsamlı modellerden biri olarak bilinmektedir (Karabulut, 1981, s.22). Howard ve Sheth modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir ve dört önemli unsurdan oluşmaktadır (Mert, 2001, s. 6-7).

Bunlar,

- Marka, ürün, kalite, fiyat gibi girdi değişkenleri
- Dikkat, algı, tutum, niyet, satın alma gibi çıktı değişkenleri
- Davranışsal öğeler ve öğrenme süreci ile
- Dış değişkenler dir. (satın alma, kişilik, sosyal sınıf, kültür, finansal durum).

1.3.1.4. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli'ne göre de, tüketici davranışlarının oluşumunda dört temel alandan bulunmaktadır (Çubukcu, 1999, s.80). Bu alanlardan ilkinde, ürün ve reklam gibi firma girdileri ile, kişilik, davranış, tutum, algı, ve karakter gibi tüketici özellikleri yer almakta, ikinci alanında ise, tüketicinin bu girdileri değerlendirme süreci bulunmakta, üçüncü alanında, tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucu ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz güdüleme söz konusu olmaktadır. Eğer olumlu güdülenme söz konusu olursa satın alma kararı ortaya çıkmakta, aksi halde süreç satın alma eylemi gerçekleşmeden tamamlanmaktadır. Dördüncü ve son alanında ise, satın alma davranışının gerçekleşmesi durumunda bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim işletmelerin daha sonra alacağı kararları ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı gösterip göstermeyeceğini de etkilemektedir (Mert, 2001, s.5).

1.3.1.5. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modele göre satın alma süreci ve sonucu duyu organlarına bağılı olarak açıklanmaktadır. Şöyle ki; tüketicinin beş duyu organı sayesinde çevresinden algıladığı tüm uyarıcılar girdi, davranışlar ise çıktı olarak tanımlanmaktadır. Bu modele göre tüketiciye dışarıdan gelen herhangi bir uyarıcı onun herhangi bir ihtiyacını tatmin edebilecek nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınmakta ve işlem görmektedir. Bunun tam tersi bir durum söz konusu olur ise algılama yapılamamaktadır (Çubukcu, 1999, s.82). Modele göre algılamadan sonraki süreç şu şekilde devam etmektedir. Eğer tüketici satın alma işlemini gerçekleştiriyorsa, satın alma kararı sonuçları beyindeki merkez kontrol birimine gönderilip orada saklanmaktadır. Ve böylece tüketicinin sahip olduğu bu tecrübeler ve bilgiler öğrenmeyi sağlamakta aynı zamanda daha sonra verilecek olan satın alma kararlarında da tekrar kullanılmaktadır.

1.3.1.6. Psikolojik Modeller

Bu yaklaşımı açıklamaya çalışan modeller, Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi, Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" ve Freud'un "psikoanalitik modeli" dir. İnsanlar istek ve ihtiyaçlarına belli bir önem sırası verirler. Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayımdan ilki, İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçlarının bulunduğuudur. Bu varsayıma göre, insanların ihtiyaçlarını bilmek onların davranışlarını anlamaya yardımcı olur. İkinci varsayıma göre ise, her bir ihtiyacın tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlarlar (Çubukcu, 1999, s.78).

Açıklayıcı modellerin ortak özellikleri, tüketici davranışlarını güdülerle açıklamaya çalışmalarıdır. Bu modeller tercihin nasıl yapıldığını değil, bir ürünün ya da markanın neden tercih edildiğini açıklarlar. Bu modellere açıklayıcı modeller denilmesinin nedeni de budur. Açıklayıcı davranış modelleri, tüketicinin satın alma davranışını belli bir nedene dayandırdıkları için tanımlayıcı modellere göre daha basittirler. Mesela, ekonomik modele göre tüketici davranışlarını belirleyen tüketicinin rasyonel davranma özelliği, Freudian Modeli'ne göre, bilinçaltı duygular,

Veblen Modeli'ne göre tüketicinin içinde bulunduğu grup ve kültür, Pavlovian Model'ine göre ise öğrenmedir. (Zikmund ve d'Amico, 1996, s.174).

Sayıları oldukça fazla olan tanımlayıcı modeller ise genellikle tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar. Beklenen durum ile gerçek durum arasında bir farklılık hissedildiğinde bu tüketici için problem var demektir ve bu sorunu fark eden tüketici çözüm bulmak için bir arayış içine girer (İslamoğlu, 2003, s.15). Ayrıca tanımlayıcı tüketici davranış modellerine göre, çeşitli iç ve dış faktörlerin tüketicilerin davranışlarını etkilediği varsayılmaktadır. İşletmelerin tanımlayıcı davranış modelleri geliştirmelerindeki öncelikli amaçları, bu modellere dayanarak, tüketicilerin daha sonraki satın alma davranışlarını tahmin etmek istemeleridir (Kurtuluş, 1975, s.91).

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Satın alma karar türü genellikle ürünün özelliklerine, kullanım sıklığına, sahip olduğu teknolojiye, fiyatına ve benzeri faktörlere bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketici yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma alternatiflerinden birini kullanarak karar vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.339). Yapılan çalışmalarda tüketici satın alma karar türlerini farklı yazarların farklı şekillerde grupladığı görülmekle beraber, satın alma karar türleri genel olarak yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma davranışı başlıkları altında toplanmaktadır.

1.4.1. Yoğun Sorun Çözme

Tüketici yoğun sorun çözme yönteminde içsel ve dışsal tüm bilgi kaynaklarını kullanarak ürün veya hizmetle ilgili olarak mümkün olduğunca fazla bilgi edinmeye çalışır. Ürün kategorisindeki tüm ürünleri dikkatli ve detaylı bir şekilde inceler (Solomon, 1996, s.207). Bunun nedeni tüketicinin bu yöntemle, ürünü daha önce hiç satın almadığı, çok seyrek olarak satın aldığı ya da kullanımı hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda ve yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken başvuruyor olmasıdır. Bilgisayar, otomobil, cep telefonu gibi ürünler buna örnek olarak verilebilir (Tek, 1999, s.223).

1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme yönteminde ise, tüketicilerin ürün sınıfı hakkında önceki deneyimleri sayesinde belli bir fikri olduğu fakat karşılaştıkları yeni marka hakkında bilgilerinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda karşılaştıkları ve satın almaya eğilimli oldukları bu yeni marka hakkında fikir edinebilmek için bir miktar çaba harcamaları ve araştırma yapmaları gerekmektedir (Pride ve Ferrell, 1995, s.170). Bu durumda tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır. Ayrıca kişi, yeni marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Bu durumda reklamın da etkisi düşüktür ve satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilebilir. Kullanım sonrası tatminsizlik sözkonusu olmuş ise marka tüketici tarafından bir daha tercih edilmez (Odabaşı ve Barış, 2002, s.340).

1.4.3. Rutin Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma davranışının temelinde ise tüketicinin yerleşmiş bir takım alışkanlıkları vardır. Bu alışkanlıklar satın almada oldukça etkili olmaktadır. Rutin satın almada tüketicinin ürün ya da markayı satın almak için çok fazla düşünmeye ihtiyacı yoktur. Alıcı, ihtiyacı olduğunda aradığı markayı bulamama ya da diğer firmaların indirimlerinden yararlanmak amacıyla zamna zaman farklı markaları da satın alabilir. Bunlar daha çok temizlik ürünleri ve kırtasiye malzemesi, hızlı tüketim malları gibi sık satın alınan ürünlerdir. Ancak sigara, parfüm ve kozmetik ürünleri gibi tüketicinin yoğun ilgili ve sadık olabildiği ürünlerde ve markalarda da rutin tepki davranışları geçerli olabilmektedir (Tek, 1999, s.223). Bu satın alma türü, genellikle ürüne ilginin az olduğu durumda, bilinen ürün grubu ve markalarında ayrıca düşünme, araştırma ve zaman harcama gerektirmeyen alımlarda kullanılmaktadır (Solomon, 1996, s.270). Bu satın alma türünde tüketici ürün ve markaya karşı çok fazla sadık değildir. Ürünün veya markanın tercih edilmesindeki en büyük etken fiyatının düşük olmasıdır. Eğer tüketici daha önce denediği bir üründen memnun kalmışsa satın almaya devam etmektedir (Mucuk, 2001, s.77).

Tüketicinin ilgilenim düzeyi bu üç satın alma karar türlerinden hangisinin seçileceğini belirlemede en etkili faktördür ve tüketicinin alışverişe gösterdiği ilgilenim düzeyi, ürünün tüketici için sosyal ve ekonomik önemine göre farklılık göstermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.78). Tüketiciler, düşük ilgilenimden yüksek

ilgilenim düzeyine doğru geçtiğinde satın alma kararları da gittikçe karmaşık bir hal almaktadır. Tüketicinin düşük ilgilenimli olduğu durumda, bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.342-343). Yüksek ilgilenim durumunda ise, tüketici önce yeni bir ürünün farkına varır daha sonra bu ürün ya da markayla ilgili olarak araştırma yapma sürecine girer ve bilgi toplamaya başlar. Elde edilen bilgiler tüketicinin ürüne karşı bir tutum oluşturmaya sebep olur ve daha sonra oluşan tutumun denemesini gerçekleştirir. Denenme aşamasından sonra ise kişi belirlediği tutuma göre hareket etmeye devam eder (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.477).

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

“Satış sürecinde çeşitli pazarlama faaliyetleri müşteriyi bilgilendirip, farkındalık yaratarak ve tercihleri yönlendirip satın alma kararına yönelterek üstünlük kazanmak için yapılmaktadır” (Köktürk ve Kont, 2009, s.259)

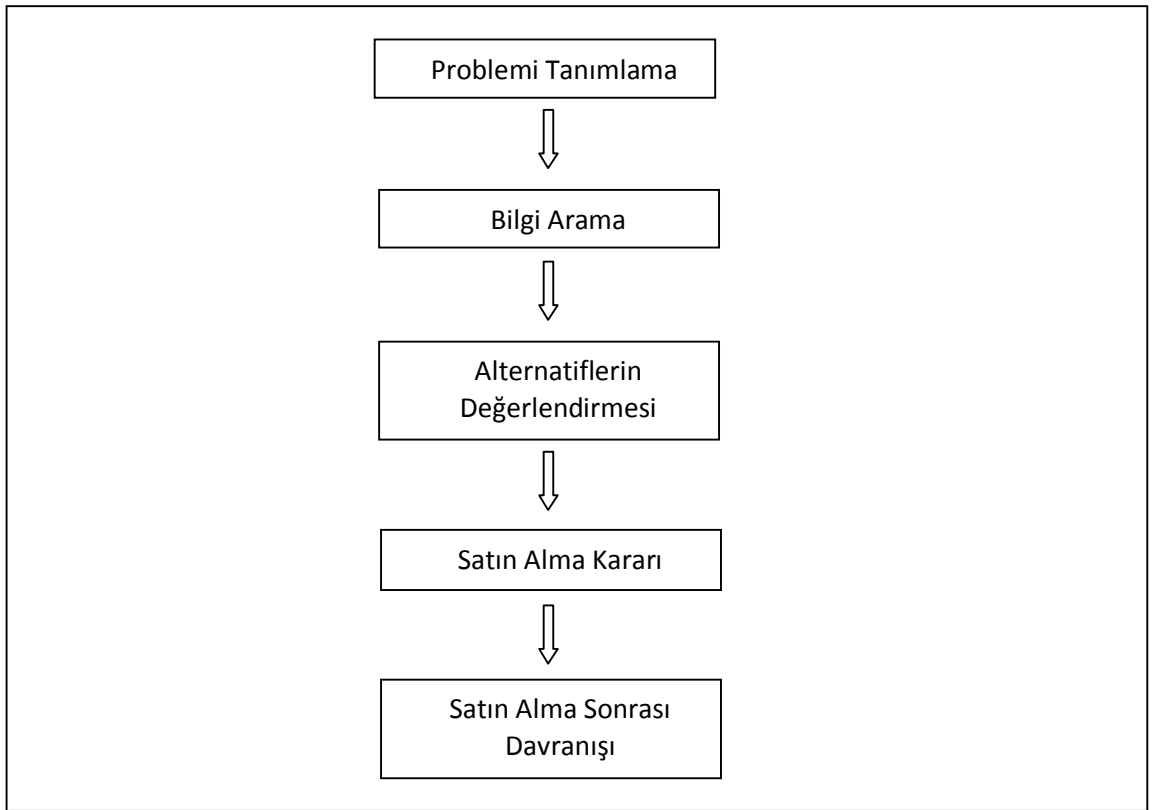
Tüketiciler ise satın alma kararlarını verirken ürün, marka ya da hizmetle ilgili içsel ve dışsal tüm ipuçlarını ve bilgileri değerlendirirler (Bilkey ve Ness, 1982, s.90). İçsel ipuçları ürünün tadı, tasarımı, performansı gibi daha az kontrol edilebilir ipuçları olurken marka adı, fiyat ve ülke menşei gibi bilgiler dışsal ipuçları olarak tanımlanmaktadır (Baughn ve Yaprak, 1993, s.99).

Tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarına bakıldığında beş aşamadan oluştuğu görülmektedir. Bu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür ;

- Problemi tanımlama,
- Bilgi arama,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası duygu ve davranışlar.

Yukarıdaki akıştan da görüldüğü gibi, tüketici satın alma karar süreci aslında ihtiyacın doğmasıyla başlamış olmaktadır. Süreç satın alma seçeneklerinin

belirlenmesi ve değerlendirilmesi ile devam eder ve sürecin sonunda da satın alma kararı verilir. Fakat süreç satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile sona ermez, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonraki aşamada hissettikleri duyguları ve davranışları da kapsar. Tüketiciler genellikle satın alma sürecini bu beş aşamayı takip ederek gerçekleştirirler. Fakat rutin satın alma durumunda ihtiyaç belirlendikten sonra genellikle diğer aşamalar atlanıp her zaman kullanılan marka ve ürünün satın alındığı görölmektedir (Kotler ve Armstrong 2004, s.198).



Şekil 1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: F. Müge Arslan, “Mağazacılıkta Atmosfer”, İstanbul: Beta Yayınevi, 2011, s.15.

Süreç her zaman satın alma eylemi ile son bulmayabilir ve sürecin herhangi bir aşamasında tüketici alım yapmaktan vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.70). Bu tamamen ihtiyacın şiddeti ve alınacak malın türüyle ilgilidir. Pahalı ve dayanıklı malların alımında, tüketici genellikle tüm bu aşamalardan geçmek zorundadır. Geçmişte yaşanan deneyimler bazı malların alımında satın alma tepkisinin oluşmasına neden olabilir ve bu durumda ikinci ve üçüncü aşamalar atlanarak bilinen

belirli bir marka ya da ürün satın alınır. Fakat daha önceden denenmiş olan ürünün özelliklerinde, fiyatında ya da satış sonrası hizmette bir değişiklik olmuş ise, satın alma sürecinin tüm aşamalarından tekrar geçilmektedir (Cemalcılar, 1999, s.66).

1.5.1. Problemi Tanımlama

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan problemin tanımlanması, kişinin bir ihtiyaçla karşı karşıya bulunması ve tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır (Kotler, 2000, s.173). İhtiyaç acıkma, susama, ısınma ihtiyacı gibi biyolojik bir durumdan kaynaklanabileceği gibi, görme, duyma ya da reklam gibi herhangi bir dış etkiyle de ortaya çıkabilir (Mucuk, 1998, s.89). İhtiyaçlar bazen anında ortaya çıkmaktadırlar, bazen de bilinçaltında oluşturmaktadırlar. Bilinçaltında oluşan bu ihtiyaçlar uzun süre sonra giderilmektedirler (Hisrich, 1993, s.83). Ayrıca eldeki sahip olunan mevcut ürünün azalması, kullanılan üründen hoşnut olmama ya da sıkılma, tüketicinin ekonomik durumundaki olumlu ya da olumsuz değişiklik ve satın alınan yeni bir ürünün yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarması gibi sebepler de tüketicide yeni ve farklı ihtiyaçlar oluşturabilir (Solomon, 1996, s.272).

1.5.2. Bilgi Arama

Sürecin ikinci aşamasında, tüketici ihtiyacı tanımlanmıştır ve bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılayacak seçeneklerin belirlenmesi için değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirme yapılırken birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketici bu seçeneklerden hangisinin kendisi için doğru ve uygun olduğunu düşünerek karar verir. (Karafakioğlu, 2005, s.101). Alternatiflerin belirlenmesi için kullanılacak olan zamanın uzunluğu, tüketicinin tecrübeleri, önceki deneyimleri, bilgisi gibi faktörlere de bağlı olarak değişmektedir.

Tüketici, alternatifleri belirlemek için çeşitli iç ve dış bilgi kaynaklarından faydalanmaktadır (Solomon, 1996, s.275). Tüketicinin deneyimleri sonucu bazı ürünler hakkında çeşitli yargılar oluşmakta ve hafızada yer almaktadır. Gerekli zaman bu içsel bilgiler tüketici tarafından tekrar kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.359). Daha çok süt, ekmek ve çeşitli gıda maddeleri gibi hızlı ve kolayda tüketim mallarının satın alınması sırasında içsel bilgilere başvurulur ve bu tür ürünlerin satın alma karar süreci oldukça kısadır. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin

yeterli olmadığı durumlarda ise, tüketici genellikle çevreden ve dış kaynaklardan bilgi edinme yolunu tercih eder. Bu süreç de dışsal bilgi arama olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.359). Daha çok televizyon, bilgisayar, buzdolabı ve otomobil gibi teknolojik ve pahalı ürünlerde dışsal bilgi kaynaklarına başvurulur. Tüketici ürünler hakkında en fazla bilgiyi ticari kaynaklardan, en etkili ve kullanışlı bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinmektedir (Mourali, Laroche ve Pons, 2005, s.308).

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin tüm aşamaları önemli olmasına rağmen, değerlendirme en önemli aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler farklı ürünlerin farklı özelliklerini, kalite, hız, güç ve güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisine ve tüketicilere göre değişen ürün yaşam seyrine göre değerlendirirler (Hisrich, 1993, s.84). Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmektedir. Bu süreç zaman alan bir süreçtir fakat tüketicinin geçmişteki deneyimleri, çeşitli ürünlere ve markalara karşı olan tutumları ve bilgileri ürün değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 1998, s.89). Ayrıca aile, çevre ve içinde bulunulan sosyal grubun önerileri de göz önünde bulundurulabilir. Değerlendirme aşamasındaki en kritik nokta seçim kriterleridir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.359). Bu kriterler ürünün fiyatı, markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, imaj, prestij, sosyal statü göstergesi olması gibi soyut kriterler de olabilmektedir (Blackwell ve diğ., 2001, s.111). Ayrıca tüketicinin gelir durumu da alternatifleri değerlendirmede etkili olan faktörlerden biridir. Herhangi bir seçenek tüm kriterler açısından olumlu olabilir fakat sadece alıcının geliri yeterli olmadığı için tercih edilmeyebilir (İslamoğlu, 2003, s.37).

1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Mevcut alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alma kararı verebileceği gibi satın almamayı da tercih edebilir (Zikmund ve d'Amico, 1996, s.178). Beklenmedik bazı olaylar da satın alma niyetini değiştirebilir ve tüketici tercihleri, hatta satın alma niyeti satın alma seçimiyle sonuçlanmayabilir (Kotler, 2000, s.181–182). Eğer tüketicinin kararı satın alma yönünde olur ise, satın alma faaliyetinin

gerçekleşebilmesi için ürünün miktarı, markası, rengi, satın alınacağı yer, zaman ve maddi olanaklar gibi faktörleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Karar aşamasında sahip olunan kişisel tecrübeler, referans grupların etkisi, aile ve yakın çevre tavsiyeleri de önemli olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşittir. İlk satın almalar genellikle deneme amaçlı ve küçük miktarlarda olurken, memnun kalınırsa bu ürün alınmaya devam edilmekte ve tekrarlanan satın alma davranışı haline dönüşmektedir (Kavas ve diğ., 1995, s.56). Ayrıca satıcı faktörü de satın alma tercihi üzerinde etkili olan bir diğer konudur. Ürünün fiyatı, ödeme koşulları, teslim şekli ve şartları, satış sonrası hizmetler ve benzeri unsurlar da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Hatipoğlu, 1993, s.37).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

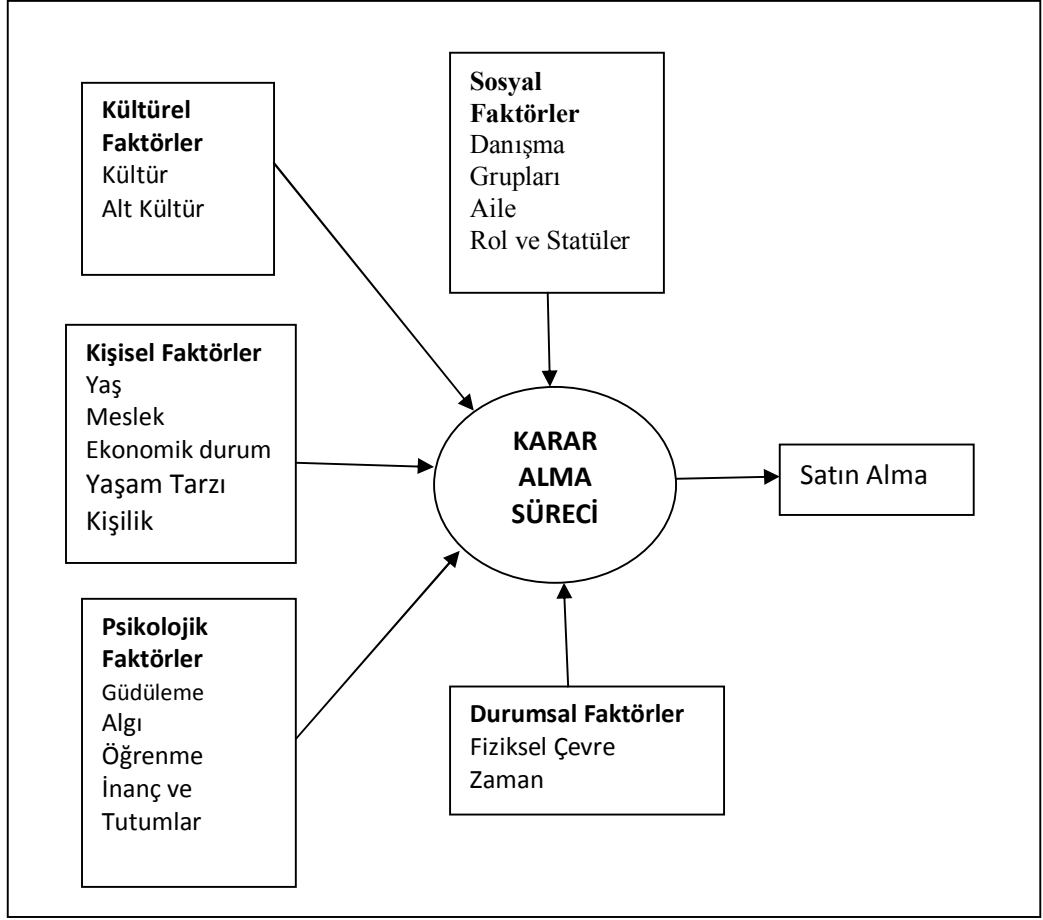
Pazarlama açısından önemli olan bir diğer konu da tüketicinin satın alma ve ürünü kullanma süreci sonrasındaki değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleridir. Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, ürünle ilgili bir tatmin veya tatminsizlik duymaktadır. Bu durum satın almanın tekrar edilip edilmeyeceğini belirleyen en önemli kriterlerden biridir. Eğer alıcı kullandığı üründen memnun kalmaz ise tekrar satın almayacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar alışveriş sonrasında yaşanan tatmin ya da tatminsizliği, tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemektedirler (Kotler, 2000, s.182). Eğer tüketici satın aldığı ürün ve hizmetten tatmin olursa ancak o zaman satın alma eyleminin tekrarlanması ve böylelikle de sadık müşterilerin oluşması söz konusu olabilir. Yapılan çalışmalarda tatmin olmamış ve aldıkları ürün ve hizmetten mutsuz olan müşterilerin bu mutsuzluklarını, diğer memnun müşterilere göre, daha fazla kişiyle paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Eğer satın alma sonrası süreç pazarlamacılar tarafından önemsenmez ve takip edilmez ise bu durum mevcut müşterilerin kaybedilmesine sebep olabilir.

Tüketici davranışını teşvik eden unsurlar pazarlama karması unsurları ve pazarlamanın makro çevresel unsurları olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Bu unsurlar ile çevrelenmiş olan tüketici, kara kutu modelinde olduğu gibi, bir süreçten geçmektedir. Bu süreç içerisinde hem tüketicinin psikolojik süreçleri hem de tüketici

davranışına etki eden faktörler yer almaktadır. Satın alıcının kara kutu olarak adlandırılan zihinsel ve psikolojik yapısı, hem onun kendi bireysel özelliklerinden hem de karar verme süreçlerinden etkilenmektedir. Satın alıcının kişisel özellikleri denildiğinde kişinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri anlaşılmaktadır. Kişinin kültürel özelliklerini hangi kültürden geldiği, o kültürün içerisinde hangi alt kültürlere ait olduğu veya hangi sosyal sınıfın üyesi olduğu gibi değişkenler belirlerken, sosyal özelliklerini ailesi, hangi referans gruplarına üye olduğu ve hangi rol ve statüleri taşıdığı gibi değişkenler belirlemektedir. Kişinin kişisel özellikleri denildiğinde ise akla yaşı (veya hangi hayat döneminde bulunduğu), hangi meslektenden olduğu, ekonomik durumunun ne olduğu, hayat tarzı ile kişilik ve benlik kavramı gelmektedir. Kişinin psikolojik özelliklerini de motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutum gibi değişkenler oluşturmaktadır” (Kotler & Armstrong, 2006, s.138). Bu ve benzeri faktörlerin tüketici davranışlarında ne gibi farklılaşmalara yol açtığı tüketici davranışı araştırmacıları tarafından araştırılmaktadır.

1.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı en genel anlamıyla, kişinin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri seçme süreci, satın alması, kullanması ve elden çıkarma aşamalarındaki kararları ve faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2002, s.29). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo - kültürel faktörler ve durumsal etkiler olmak üzere gruplandırılabilir. Ayrıca, üyesi olunan referans grupları, çevresel etkiler, kültürel ve psikolojik faktörler gibi unsurlar da tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Levy, 2005, s.344). Farklı gruplar altında toplanan bu değişkenlerin her biri, tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olmakta ve davranış biçimini belirlemektedir. Şekil 1.4’de tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler gösterilmektedir.



Şekil 1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak : Micheal R. Solomon, Elnora W. Stuart, “Marketing Real People, Real Choices, 3.ed”., New Jersey, Prentice Hall, 2003, s:167.

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan model ve yaklaşımların ortak noktası, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. İç faktörler ya da psikolojik etkiler olarak adlandırılan faktörler tüketicinin ruhsal durumundan, benliğinden ve içsel yaşantısından oluşmaktadır. Dış değişkenler ya da sosyo kültürel faktörler ise, tüketicinin içinde yaşadığı çevreden kaynaklanan demografik faktörler, pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan faktörler ve durumsal faktörlerdir (Varinli ve Çakır, 1999, s.92). Tüm bu değişkenler tüketicinin satın alma karar sürecine etki ederek değişik davranış biçimleri göstermesine neden olmaktadır. Bu değişkenler İşletmeler açısından da önemli olmakta ve pazarlama yöneticilerine pazarlama faaliyetlerini yürütmede kullanabilecekleri önemli bilgiler verebilmektedir (Odabaşı, 2002, s.48-49).

1.6.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum, medeni durum, eğitim seviyesi ve yaşam tarzı gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır. Bu demografik özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

❖ **Yaş:** Bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri yaştır. Yaşa bağlı olarak istek, ihtiyaç, beklenti ve dolayısıyla da tercihler değişmektedir. Her yaş grubundaki bireylerin diğerlerinden farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Bu yüzden tüketici pazarı yaş faktörüne göre bölümlendirilirse, tüketicilerin yaşa bağlı olarak değişen ihtiyaçları, eğilimleri ve sosyo-psikolojik durumlarının belirlenmesi de mümkün olmaktadır. Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak kişilikleri ve psikolojik yapıları da değişebilmektedir. Ayrıca yaş ilerledikçe bireyin sahip olduğu sosyo ekonomik durum da değişmektedir (Çakmak, 2004, s.5). Aynı jenerasyondaki insanlar genellikle birbirine yakın deneyimler yaşamakta ve kültürel anlamda da ortak bir takım tarihi olayları paylaşmaktadırlar. Bu nedenle de tüketiciler, kendilerine yakın yaşta olan diğer bireylerle benzer özellikler taşıyabilmekte ve benzer davranışlar sergileyebilmektedirler. Tüketiciler tüketim psikolojisi açısından dört farklı yaş grubuna ayrılmışlardır ve her bir grup içindeki bireylerin istek ve ihtiyaçları da benzer özelliktedir. Bu gruplar, yetişkinler, öğrenciler, çocuk sahibi olanlar ve yaşlılar olarak tanımlanmaktadır (Orhan, 2002, s.5).

❖ **Cinsiyet:** Tüketici davranışlarında önemli belirleyicilerden biri de cinsiyet faktörüdür. Tüketicilerin cinsiyeti satın alma karar aşamasında olduğu kadar ürün ve marka seçiminde de önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005, s.349). Cinsiyetin satın alma kararına etkisi ürün özellikleri ile de yakından ilişkilidir. Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar daha fazla söz sahibidir (Kocabaş ve diğ., 1999, s.103). Yine yapılan araştırmaların çoğunda tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Buna rağmen zaman zaman kadın ve erkekler, aynı anda hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilmektedirler (Orhan, 2002, s.7-16).

Kadınların ev hanımı olarak daha çok evle ilgili ihtiyaçların satın alınması kararında etkili olduğu dönemler olduğu gibi, post-modern toplumda, kadınların iş yaşamında da önemli yerlere geldikleri ve her konuda daha aktif bir karar verici rolü oynadıkları görülmektedir. Bununla beraber günümüzde çalışan kadın sayısının hızla artması ve kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi çeşitli sonuçlar doğurmakta ve onun, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlaması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Artık aktif olarak iş hayatı içinde bulunan ve çalışan kadın evinde eskiye nazaran daha az zaman geçirmekte ve daha az televizyon izlemektedir. Bunun sonucu olarak da televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarının etkinliği azaltmaktadır (Köseoğlu, 2002, s.100). Genel olarak bakıldığında, kadınların daha çok duygusal açıdan kendilerini iyi hissetmelerine neden olan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürün ve markaları tercih ettikleri, buna karşılık erkeklerin ürün tercihlerinin teknolojik, kullanımı pratik olan ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Orhan, 2002, s.25-26).

Bazı kaynaklara göre ise günümüzde artık kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından büyük benzerlikler olduğu görülmekte, bunun nedeni olarak da, kadınların artık “yuvayı kuran kişi” rolünden çıkıp, kendilerine aktif iş hayatında ve toplumsal yaşamda farklı bir yer elde etmeye çalışmaları gösterilmektedir. Ayrıca erkekler de ev işlerine ve çocuk bakımına eskisinden daha fazla katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak aile olarak yaşamının davranışsal boyuttaki gereklilikleri değişmekte ve değişen bu koşullar da kadın ve erkeklerin davranış olarak birbirlerine daha çok benzemelerine sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.260).

❖ **Meslek:** Tüketiciler yaptıkları işe ve meslek gruplarına bağlı olarak değişik ürünlere karşı istek ve ihtiyaç duymaktadırlar (Sürücü, 1998, s.19). Bu nedenle tüketiciler, asker, doktor, yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı gibi bölümlere ve belirli meslek gruplarına ayrılabilirler (Çakmak, 2004, s.5). Bireyin mesleği, satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bazı meslek gruplarının meslekten kaynaklanan çeşitli gereksinimleri vardır. Mesela, bir asker için üniforma, doktor için önlük, tamirci için işçi tulumu, kaynakçı için gözlük, olmazsa olmaz ihtiyaçlardır (Sürücü, 1998, s.19). Aynı şekilde bir bilgisayar mühendisi ile, bir işçinin bir genel müdür ile bir güvenlik

görevlisinin istek ve gereksinimleri de doğal olarak birbirine benzememektedir (Köseoğlu, 2002, s.101). Bunun nedeni ise tüketicinin mesleğinin öncelikle gelirini ve dolayısıyla da satın alma gücünü belirliyor olmasıdır (Cemalcılar, 1986, s.58).

❖ **Ekonomik Durum (gelir düzeyi):** Kişinin geliri satın alma gücünün göstergesi olmakla beraber satın alma davranışını doğrudan etkileyen, tüketicinin satın alacakları ürün ve markaları belirlemede tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden de biridir (Solomon, 1996, s.426). Tüketiciler gelir seviyelerine göre gruplandırıldıklarında yüksek, orta ve düşük gelir grubu olmak üzere üç gruba ayrılırlar. Bireylerin gelir düzeyi arttıkça tüm ürün kategorilerindeki harcamaları da artmakta aynı zamanda satın alınan ürün ve marka tercihleri de gelir durumuna göre farklılıklar göstermektedir.

❖ **Medeni Durum:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktör de medeni durum faktörüdür. Bekar olan tüketiciler kazançlarını daha çok kişisel istek ve ihtiyaçlar için kullanırken, evli çiftler daha çok evle ilgili harcamalar yapmaktadırlar. Bekar bir erkek evlendikten sonra koca rolünü de üstlenmeye başlar. Çocuk sahibi olmasıyla beraber baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.253). Bu durum kadın için de aynıdır ve aile yaşam eğrisine göre istek ve ihtiyaçlar farklılaşmaktadır.

❖ **Öğrenim Düzeyi:** Kişinin eğitim düzeyine bağlı olarak istek ve gereksinimleri artmakta ve farklılıklar göstermektedir. Bunun nedeni ise, alınan eğitimin kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olması ve tüketici bilincini arttırmasıdır. Eğitimle beraber kazanılan yeni bilgiler, kişinin istek ve gereksinimlerinin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993, s.88). Eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketiciler diğerlerine göre daha kaliteli ve daha karmaşık olan aynı zamanda tatmin edici ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler.

❖ **Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, insanların zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, ilgi alanlarının ve değerlerinin neler olduğunu gösterir (Can, 2006, s.26). Aynı zamanda bireylerin nerede yaşadıkları, ne yedikleri, ne giydikleri, hangi sosyal aktiviteler içinde oldukları, nasıl para harcadıkları gibi konuları da kapsar. Özetle yaşam tarzı, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu

yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklılaştıran davranış şekilleridir (Chaney, 1999, s.14). Aynı sosyal sınıf, aynı eğitim düzeyi, aynı alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanların farklı yaşam tarzları olabilir. Yaşam tarzı bir bakıma, kişinin para ve zamanını harcamadaki tercihlerini de gösterir. Farklı yaşam tarzlarına sahip olan tüketicilerin gelirleri, zevkleri, sosyal aktiviteleri, hayatları birbirinden farklı olduğu için istek, ihtiyaç ve beklentileri de farklı olmaktadır. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi doğru stratejiler geliştirmede, doğru ürün ve hizmetleri sunmak da oldukça önemlidir. Bu yüzden yaşam tarzı araştırmaları pazarı bölümlendirme, ürün konumlandırma ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde pazarlamacılar tarafından en sık kullanılan çalışmalardır (Solomon, 1996, s.579).

❖ **Kişilik ve Benlik:** Odabaşı ve Barış'a göre kişilik ve benlik, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Kişilik aynı zamanda bir ilişki biçimidir ve bireyin iç ve dış dünya ile olan bağlarını da şekillendirmektedir. Aynı zamanda bireyi diğerlerinden ayıran bir özelliktir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.189-190). Kişilik bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük rol oynamakla beraber, aynı zamanda bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel özelliğidir (Karabacak, 1993, s.92). Bir başka ifadeyle kişilik, bireyin çevresine karşı tutarlı tepkiler vermesini sağlayan karakteristik özelliklerdir (Tek, 1997, s.105).

Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004, s.232, aktaran; Ceylan 2007).

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişilik faktörünün ürünlerin, markaların ve alışveriş yerinin seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar ise hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmektedir. Bunun sebebi ise, kişilik konusunda genel kabul görmüş bir tanımın olmaması olarak açıklanabilir. Çalışmalar, genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir (Penpece, 2006, s.54). Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur. Her iki yaklaşımın da ele

alınacağı bir değerlendirme, tüketici davranışları açısından, çok daha geçerli olmaktadır.

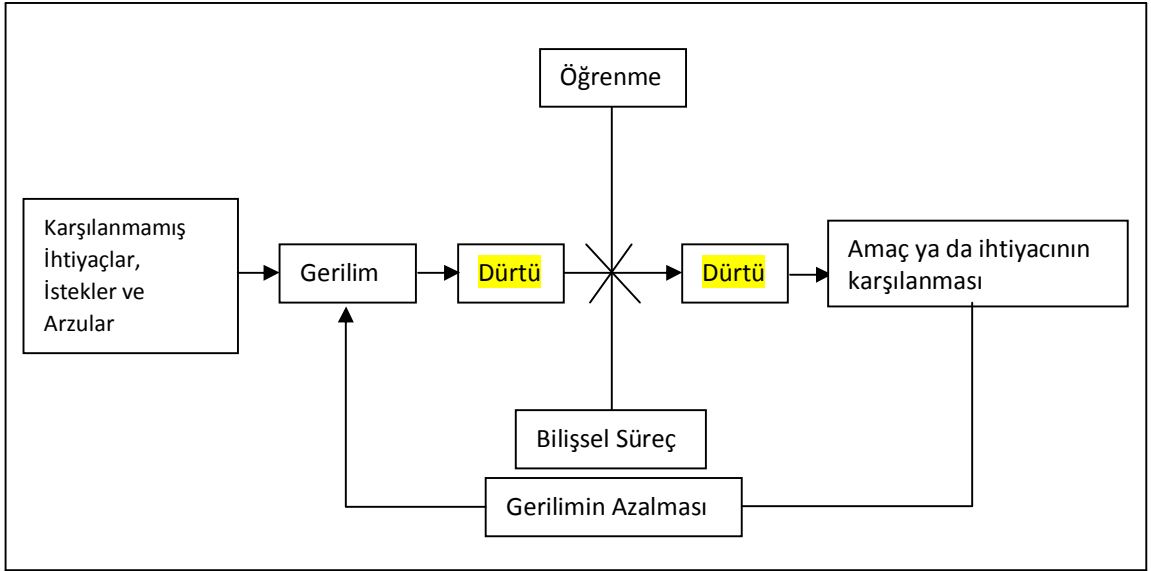
Benlik; kişinin kendisi hakkındaki tutumlarının bir göstergesidir. Bu tutumların olumlu ya da olumsuz olması, birçok durumda satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır (Orhan, 2002, s.9-10). Marka kişiliği zaman geçtikçe tüketicilerin sosyal kimliklerinin bir parçası haline gelir ve kişilikleri ile bütünleşir. Ürünler benlik uzantısının bir parçası durumundadır. “Benliğin oluşmasında markaların oynadığı rolün önemini anlayan pazarlamacılar, insanların ürünleri taşıdıkları anlam için değil de işlevleri yüzünden satın aldıklarını düşünenlere oranla, rekabet açısından, daha üstün durumdadır” (Solomon, 2003, s.304).

1.6.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka değişken olan psikolojik faktörlerin açıklamaya çalıştığı konu, tüketicilerin satın alma nedenleridir. Kişi sebebi ne olursa olsun ihtiyaç duymadığı bir ürünü talep etmemektedir. O halde bir ürün ya da hizmetin talep edilebilmesi ve satılabilmesi için öncelikle bir ihtiyacın/gereksinimin var olması gerekmektedir. Öte yandan ihtiyaçları tamamen aynı olan farklı iki kişinin de aynı satın alma davranışı sergilediği söylenemez. Tüketicilerin pazardaki ürünler arasından hangilerini, ne tür sebeplerle tercih ettiklerini anlamak çok kolay olmamakla beraber pazarlamacılar açısından bu bilgiye sahip olmak oldukça önemlidir. Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, kişilik, öğrenme, tutum ve inançlar olmak üzere beş başlık altında toplanabilir.

❖ **Güdüleme (motivasyon):** Genel anlamda güdü, uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicinin güdülenmesi ise; “satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yöneltten güçtür. Güdü davranışın nedenidir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.85). Bir başka tanıma göre ise, organizmanın ihtiyacını gidermek için belli bir yönde hareket etmesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yöneltten olaylar bütününe veya insan davranışlarının psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir (Karabulut, 1981, s.119, aktaran, Penpece 2006). Güdü, temelinde tatmin edilmemiş ve gerilim yaratan insan ihtiyaçları olan soyut bir kavramdır ve bu yüzden bizler güdülerini değil, güdülenme sonunda oluşan davranışları görürüz. Güdüler hem organizmayı uyarak faaliyete

geçirirler hem de organizmanın davranışlarına yön verirler. Bu nedenle güdüler, tüketicilerin davranışlarının nedenlerini anlamada önemli ipuçlarıdır (Muter, 2002, s.24). İhtiyaçlar her zaman tüketicilerin güdülenmesini sağlayacak kadar güçlü olmayabilirler. Ancak yeterli derecede şiddetli-kuvvetli olan ihtiyaçlar güdü haline dönüşürler (Kotler ve Armstrong, 1991, s.130). Yapılan çalışmalardan, güdülenmeyi harekete geçiren uyarıcıların iç ve dış uyarıcılar olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. İç uyarıcılar açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik nedenlerden kaynaklanırken, dış uyarıcılar ise ürünü görme, duyma, dokunma gibi dışsal etkilerden kaynaklanmaktadır (Mowen, 1993, s.179). Güdülenme süreci şekil 1.5’de gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Güdüleme Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış. “Tüketici Davranışı”, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s.106.

❖ **Algılama:** Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör de algılamadır. Algılama “bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” (Schiffman ve Kanuk, 2002, s.307). Dolayısıyla algı, dış dünyayı görüş şeklimizdir. Algılama sayesinde etrafımızdaki nesneler, objeler, düşünceler ve fikirler anlamlı hale gelmektedir. Bu nedenle algı kavramının, nesnelerin, seslerin, insanların, çevrenin, hareketlerin, renklerin, kokuların, tatların,

kısaca etrafta varolan ve olup biten herşeyin gözlemlenmesiyle ilgili olduğu söylenebilir. Pazarlama açısından bakıldığında ise, ürünlerin markası, adı, logosu, reklamı, ambalajı ve diğer ürün özellikleri ile verilmek istenen mesajların tüketiciler tarafından duyu organları vasıtasıyla algılanmasıdır. Yani özetle, duyarlar vasıtası ile çevreden alınan verilerin beyin tarafından anlamlı bir hale dönüştürölme işlemidir (Muter, 2002, s.43). Bireyler genellikle çevreyi ve olayları kendi yetişme tarzlarına, dünya görüşlerine, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamaktadırlar. Pazarlama yöneticisinin tüketiciye vermek istediğı mesaj ile algılanan mesaj birbirlerinden farklı olabilmekte ve bu da tüketicinin pazarlama bileşenlerini sunulandan farklı şekilde görmesi ve istediğı biçimde yorumlamasına neden olabilmektedir. Bu farklı algılamnın sonucu olarak da zaman zaman pazarlama programlarının uygulanmasında sorunlar yaşanmaktadır (Karabacak, 1993, s.91). Her bireyin algılama şekli diğerlerinden farklı ve kendine özgüdür. Bu farklılık yüzünden uyarıcılar herkes tarafından ve farklı şekillerde algılanır. Bu nedenle aynı ortam içinde bile olsalar bireyler, aynı mesajı ve aynı ortamı birbirlerinden tamamen farklı olarak algılayabilmektedirler.

❖ **Öğrenme:** Öğrenme planlanmış ve bilinçli bir süreç içinde gerçekleşebileceğı gibi, bilinçsiz olarak, günlük hayat içindeki tecrübe ve deneyimler sayesinde ve farkında olmadan da gerçekleşebilmektedir. Öğrenme, bilgi, tecrübe ve bunların yorumlanması sonunda oluşan davranış değişikliğidir (Zikmund ve d'Amico, 1996, s.186). Öğrenme aynı zamanda psikolojik bir süreçtir ve tüketicinin öğrenme biçimleri pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir. Bunun nedenlerinden biri, tüketicilere ürünü, fiyatı, marka adını, satış yerini, satış sonrası hizmetleri ve promosyonları hatırlatmaya yardımcı olacak pazarlama stratejileri belirleyebilmektir. Pazarlamacılar birtakım uyarıcılar kullanarak, sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğreterek, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaya çalışırlar (Karabacak, 1993, s.92). Kişiler satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili olarak olumlu bir deneyim sahibi olmuşlar ise, bir başka ifadeyle memnun kalmışlar ise satın alma eylemini tekrarlarlar. Bu da satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik olarak tekrarlanan bir davranış haline dönüştürür. Birçok insan çeşitli markaların ismini öğrendiklerini fark etmezler bile. Bu öğrenmenin tek sebebi ise marka ismini tekrar etmektir (Köseoğlu, 2002, s.126).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında ise öğrenme, ürünleri tüketicinin zihninde konumlandırma ve marka sadakati yaratmada çok önemli bir boyuttur.

❖ **Tutum ve İnançlar:** Tüketici davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktör tutum ve inançlardır. Tutum, bireyin çevresinde varolan kişilere, olaylara ve her türlü nesneye yönelik pozitif ya da negatif yöndeki tepki eğilimini gösterir. Bir başka ifadeyle tutum, nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin ifade ediliş biçimidir. Tutum aynı zamanda bireylerin, çevrelerindeki olaylara ve varlıklara karşı düşündükleri ve hissettiklerinin ifadesi olarak da tanımlanabilir. Tutumlar öğrenilerek oluşan eğilimler olmaları nedeni ile, herhangi bir durum karşısında zamanla ve birikim sonucu oluştukları, içinde uzun süreli duyguları, inançları ve davranışları barındırdıkları da söylenebilir (Muter, 2002, s.47). Tutumlar bireylerin amaçlarını ya da ihtiyaçlarını karşılamak için oluşurlar ve aynı zamanda inançları da etkilerler. Tutumların işlevleri; faydalı olma, bir değer ifade etme, ego koruma ve bilgi olmak üzere dörde ayrılır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.167). Tüketiciler satın alma kararlarını sahip oldukları tutuma göre verirler (Bhaskaran ve Hardley, 2002, s.594) ve bir bireyin herhangi bir ürün ya da markaya karşı tutumu pozitif yönde ise bunu satın alma davranışına çevirmektedir. Herhangi bir şeye karşı oluşan olumsuz tutumu değiştirmek ise çok zordur (Posavac, Herzenstein ve Sanbonmatsu, 2003, s.48). Pazarlama yöneticileri pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken amaçları, ürün ve hizmetlerine yönelik olarak tüketicilerde olumlu tutum oluşturabilmektir. Pazarlamacılar açısından, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı ne tür bir tutum sergilediklerini bilmek önemlidir. Bu nedenle tutumların incelenmesi aynı zamanda tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin de anlaşılması demektir. Tüketicilere bir markayı, ürünü, ya da reklamı sevip sevmedikleri sorulduğunda öğrenilmek istenen aslında o ürüne ya da markaya karşı olan tutumlarıdır. Tutumlar kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtan içsel duyguların dış savunması olarak da tanımlanabilirler (Kavas ve Diğerleri, 1995, s.112).

İnanç, kelime anlamıyla, bir düşünceye gönülden bağlı bulunmak demektir. Ayrıca inanılan şey, görüş, öğretilerdir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/> erişim: 7 Ekim 2011). Pazarlama açısından bakıldığında ise; tüketicilerin ürünler, markalar ve diğer pazarlama faaliyetleri hakkında iyi veya kötü olarak değerlendirme yapmak için

kullandıkları bilgilerdir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.119). Kişisel deneyimler ve çeşitli dış faktörler inançların oluşmasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda tutumlar da inançları etkiler. İnançlar ürün ve marka imajlarını yaratmada kullanıldıkları için pazarlamacılar tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkındaki inançları ile yakından ilgilemektedirler. Tüketiciler bir ürüne ya da markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirirken aynı zamanda ürünlerin ve markaların sahip oldukları imaja göre de hareket ederler (Kotler, 2000, s.174). İşletmeler reklamlarını hazırlarken ve tutundurma faaliyetlerini yürütürken tüketicilerin tutum, değer ve inançlarını da göz önünde bulundurmalıdırlar.

1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciyi anlayabilmek için öncelikle içinde yaşadığı toplumu tanımak, sosyal yapıyı, değerleri, kültürü ve yaşam stillerini bilmek gerekir. Tüketici her şeyden önce birey olarak sosyal bir varlıktır ve yaşadığı çevre ile sürekli bir iletişim ve karşılıklı etkileşim halindedir. Bu nedenle satın ama faaliyetini sadece kendi istek ve ihtiyaçları için değil, aynı zamanda ilişki halinde oldukları diğer insanlar için de gerçekleştirmektedirler. (Wilson, 1998, s.181). Aynı zamanda satın alacakları ürün ve markaları tercih ederken genellikle çeşitli sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğerleri, 2002, s.481). O halde tüketicinin satın alma davranışını belirleyen ve toplumla ilgili olan sosyo-kültürel faktörler, aile, sosyal sınıf, referans (danışma) grubu, roller ve statü, kültür ve alt kültür olarak gruplandırılabilir.

❖ **Aile:** Genel anlamda aile, bütün toplumların en temel sosyal kurumu olmakla beraber, daha geniş anlamı ile, kan bağı ya da evlilik neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birimdir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.245). Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak tanımlanmaktadır. Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında ise, çeşitli faktörlerin etkisiyle satın alma davranışının değişebildiği görülmektedir. Ailenin yapısı, büyüklüğü ve çocuk sayısı, ailenin yaşadığı yer-bölge, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörlerdir (Sürücü, 1998, s.21).

Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorilerine ve satın alma sürecinin aşamalarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca satın alma rolleri, yaşam biçimine göre de farklılaşmaktadır. Pek çok toplumda kadın, evle ilgili ürünler, mutfak ihtiyaçları, yiyecek ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır (Chisnall, 1995, s.165-166).

❖ **Sosyal Sınıf:** Toplamların yapılarına bakıldığında, farklı yapılarıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluştuğı açıkça görölmektedir. Sosyal sınıflar ise daha benzer özellikler taşıyan oluşumlardır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, değerleri, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları benzerlik gösteren insanların oluşturduğu topluluk olarak tanımlanabilir (Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, 1994, s.118). “Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu için, sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak da düşünülebilir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.215). Aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, hatta ürünlerle ilgili olarak benzer tercihlere sahip oldukları gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.216). Sosyal sınıflar farklı şekillerde gruplandırılabilirler fakat kullanılan en yaygın sınıflama üst – orta ve alt sınıf gruplamasıdır (Cemalcılar, 1986, s.77). Tüketicinin istek ve ihtiyaçları, zevkleri, alışkanlıkları, yaşam tarzları, tutum ve davranışları içinde bulundukları sosyal sınıfa bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.

Sosyal sınıfların en belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

➤ Aynı sosyal sınıf içinde bulunan bireylerin tutumları, değer yargıları, davranış şekilleri ve yaşam tarzları birbirine benzerlikler göstermektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.325).

➤ Bireyler, hayatlarında meydana gelen ekonomik, kültürel ve benzeri değişiklikler nedeni ile içinde bulundukları sosyal sınıftan bir diğerine geçebilirler (Kotler, 2000, s.161).

➤ Sosyal sınıflar arasında hem psikolojik boyutta büyük farklılıklar vardır, hem de yapılan harcamaların miktarı, satın alma yerleri ve ödeme şekilleri, satın aldıkları ürünler ve tercih edilen markalar arasında da farklılıklar bulunmaktadır (Köseoğlu, 2002, s.107).

➤ Farklı sosyal sınıf içindeki bireylerin harcama nedenleri de farklıdır. Alt sınıflarda yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini, ihtiyaçlarına göre belirlerken, üst sınıftakiler daha çok gösterişçi bir harcama davranışı sergilemektedirler. Alt sınıftan, bir üst sınıfa geçmeye çalışanların harcama biçimleri ise farklılıklar göstermektedir (Köseoğlu, 2002, s.107).

➤ Sosyal sınıfları belirlemede, eğitim, gelir, yaşanılan bölge ve sahip olunan değerler gibi değişkenler etkili olmaktadır (Allen, 2002, s.515).

➤ Statüler de bağlı bulunulan sosyal gruplara göre belirlenmektedir (Henry, 2005, s.766).

❖ **Referans Grupları:** Tüketici davranışlarını etkileyen önemli çevresel değişkenlerden biri de referans bir başka deyişle danışma gruplarıdır. Bu gruplar, tüketicilerin tercihlerini ve dolayısıyla da davranışlarını etkiledikleri için pazarlamacılar açısından da önem kazanmaktadır. Referans grupları, bireylerin ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, örnek aldıkları, güven duydukları, kişiler, aileler, gruplar veya örgütler olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 2005, s.100, aktaran; Ceylan, C. 2006). Tüketicinin etkilendiği referans grubu, sanatçılar, tanınmış iş adamları, müzik yıldızları veya ünlü sporcular gibi sembolik gruplar da olabilir. Bu durumda kişi, hayranlık duyduğu ya da özendiği sanatçı, sporcu ya da iş adamının kullandığı parfümü, saati ya da giyim tarzını taklit etmeye başlar. Referans grubu içerisindeki en önemli kişiler, tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleridir (Karafakioğlu, 2005, s.100). Referans grupları bazen de yaşam biçimleri, aile yapıları, eşya ve otomobil seçimleri ile çevrede hayranlık uyandıran ve taklit etmeye değer görülen komşular olabilir (Kavas ve diğ., 1995, s.168). Reklamlarda, ürün ve markaların tanıtımında ünlülerin kullanılması, bu kişileri kendilerine referans alan tüketicileri etkilemek ve satışları arttırmak için kullanılan pazarlama yöntemlerinden biridir.

❖ **Roller ve Statüler:** Her birey yaşadığı toplum içinde bir veya birden fazla rol üstlenmektedir. Roller, bireyin toplumdaki konumunun gerektirdiği davranışlardır. Bazı durumlarda kişi aynı anda birden fazla rol üstlenmek zorunda kalabilir. Bir erkek evinde eş ve baba, iş yerinde ise ustabaşı ya da genel müdür rollerini üstlenebilir. Her rolün toplumda bir statüsü vardır. Bireylerin satın alma kararlarında sahip oldukları bu rol ve statüler de etkili olabilmektedir.

❖ **Kültür:** Kültür, toplumun üyesi olan insanların yaşam biçimini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Kültürün çok farklı tanımları yapılmış olmakla beraber, Linton, kültürü tüketici davranışları açısından, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonucu öğrenilen bir bütün olarak tanımlamaktadır (Odabaşı, 2002, s.313).

Kültür, toplumsal gelişme sürecinde içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları sonraki nesillere iletmede kullanılan araçların bütünüdür. Koç'a göre kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir (Koç, 2006, s.208). Aynı zamanda kültür, bilginin, inançların, sanatın, dinin, dilin, kanunların, başkalarının yeteneklerinin, geleneklerin ve göreneklerinin bir karışımı olarak tanımlanır (Luna ve Gupta, 2001, s.46). Kültürün yaşam tarzı, eğitim, gelenek görenek, din, tutum ve davranışlardan oluşan soyut bir boyutu olduğu gibi, yaşam alanı, yiyecek ve giyecekler, kullanılan teknolojik aletler, eşyalar gibi fiziksel varlıklardan oluşan somut bir boyutu da vardır. Bireylerin sahip oldukları kültürün bileşenleri tüketici davranışını ve tüketim tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Kültür öğrenilir, nesilden nesile ya da toplumdan topluma aktarılır, değişebilir ve diğer kültürlerden etkilenebilir özelliktedir.

Kişilerin istek ve davranışlarının belirleyicilerinden biri de kültür olarak gösterilmektedir. Örneğin bir çocuk büyüme süreci içinde, önce ailesi ve arkadaşları, sonra da çevresi ile okul ve iş yeri gibi kurumlar sayesinde çeşitli davranışlar, değerler ve tercihler edinmektedir (Kotler, 2000, s.161). Dolayısıyla kültürün bileşenlerinden olan değerler, öncelikle sosyal etkileşimin ilk başladığı yer olan ailede, daha sonra okulda ve iş ortamında öğrenilmekte ve bireyin davranış şeklini etkilemektedir (Kavas ve diğ., 1995, s.152). Aynı kültürel değerlere sahip olan bireylerin yaşam tarzları, inançları, dilleri, dinleri, çok büyük oranda benzerlik

gösterdiği gibi tutum ve davranışları da benzerlikler göstermektedir. Dolayısıyla, ortak kültüre sahip olan tüketicilerin satın alma davranışları, tercih ettikleri ürün ve markalar da büyük ölçüde birbirine benzemektedir. Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında ise, ulusal boyutta yapılan pazarlama faaliyetleri açısından çok da fazla önemsenmediği dikkat çekmektedir. Pazarlama alanında çalışan kişilerin aynı kültüre sahip olması, pazarlama faaliyetlerinin kültürle ters düşmemesine neden olmaktadır (Arslan ve Pirtini, 2000, s.38). Ulusal pazarlama faaliyetlerinde alt kültür faktörü çok daha fazla önem kazanmaktadır.

❖ **Alt Kültür:** Bir toplum içinde yaşayan farklı milliyetten ve farklı dinlerden olan insanlar, azınlıklar ve etnik gruplardan oluşan topluluklar alt kültürler olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle alt kültür, dinsel, ırksal, ulusal yöresel, coğrafi vb. ortak özellikler taşıyan gruplardır (Tek, 1999, s.199). Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşam tarzları, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Birçok alt kültür aynı zamanda pazarlamacılar için önemli pazar bölümlerini oluşturmaktadır ve pazarlamacılar genellikle ürünlerini ve pazarlama programlarını alt kültürleri dikkate alarak, onların istek ve ihtiyaçlarına göre yapmaktadırlar (Kotler, 2000, s.161)

2. ÜLKE MENŞEİ KAVRAMI

Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu kavram uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (Country-of-Origin) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008, s.156). Papadopoulos ve Heslop (1993, s.80), menşe ülke etkisini “made in....” terimiyle özetlemişlerdir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise menşe ülke, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da markayı pazarlayan şirketin kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir.

Fakat global satın alımların ve üretim yeri çeşitliliğinin artmasıyla menşe ülke bilgisi hakkında kesin yargılara varmak güçleşmektedir. Örneğin, Toshiba marka televizyonun Meksika’da yapılırken Japon, Meksika ve Amerikan menşeli parçalar bile içerebilmektedir. Aynı zamanda Toshiba marka adı Japonya’yı çağrıştırmaktadır. Zhang’a göre ülke menşei kavramı kısaca “ürünün üretildiği yere ait bilgi” olmaktadır (Chattalos, Kramer ve Takada, 2008, s.55).

Ülke menşei kavramının tarihsel süreci çok eski yıllara dayanmakla beraber, pazarlama literatürüne yaklaşık olarak son 40 yılda girmiş ve işletme literatüründe geniş biçimde çalışılan bir konu olmuştur. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ürün menşei-ülke imajı ilişkisi konusu uluslararası satın alma davranışı literatürünün en çok çalışılan konulardan biri olmuştur (Agrawal ve Kamakura 1999, s.255).

Peterson ve Jolibert (1995, s.884)’e göre, “ülke menşe” konusunda ilk çalışmayı Schooler (1965) yapmıştır. Fakat tarihsel sürece bakıldığında görülmektedir ki; ülke menşei kavramının ortaya çıkışı aslında Almanya’nın I. Dünya Savaşı’nı kaybetmesi ile olmuştur. Savaştan galip çıkan ülkeler hem milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticileri ve Alman endüstrisini cezalandırmak hem de Avrupalı tüketicilerini uyarmak maksadıyla, her ihraç ettikleri malın üzerine, galip ülkeler tarafından İngilizce olarak “Made in Germany” (Almanya’da üretilmiştir) ifadesini yazmak zorunlu bırakılmışlardı. Fakat bu durum kısa bir süre sonra beklenenin aksine, Alman üreticilerin lehine bir durum haline gelmeye başladı ve “Made in Germany” insanlar arsında kalitenin simgesi olarak algılandı. Ev hanımlarının büyük bir kısmı ihtiyaçları olan ürünleri alırken, üzerinde “Made in Germany” ibaresi olan

malları tercih etmeye ve satın almaya başladılar. Bunun en büyük nedeni Alman mallarının yüksek kaliteli, ve kullanışlı olmasıydı. Tüketicilerdeki bu davranışı şekli yaygınlaştıkça, diğer ülkeler de bu fikri benimseyip, uyguladılar ve ürettikleri bütün ürünlerinin üzerine “Made in” etiketi koymaya başladılar (Morello, 1984, s.5). Bu şekilde ürünlerini diğer ülke ürünlerinden ayırmaya başladılar. Bu gelişmeler sayesinde 1918’li yıllarda hayatımıza giren ülke menşei kavramı, zamanla uluslar arası pazarlamanın önemli ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, tüketiciler açısından ürünleri değerlendirmede, önemli bir ipucu görevi üstlenmiş ve araştırmacılar tarafından da incelenmeye başlanmıştır. Yaklaşık son kırk yıl içinde uluslar arası ticaretin artması, boyutlarının değişmesi, ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve küresel pazarların gelişmesiyle beraber rekabetin doğasıda değişmiş, ülke menşei etkisi rekabeti etkileyen faktörler arasında en önemlilerinden bir tanesi olmuştur (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s.150).

Küreselleşen pazarlarda rekabet artık ulusal sınırların dışına çıkarak uluslar arası boyuta ulaşmış ve tüketiciler de yabancı menşeli birçok ürün ve marka ile karşı karşıya kalmışlardır. İthal ürünlerin pazarda yer alması ile beraber tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ve markaları değerlendirme kriterleri de değişmiş, subjektif kriterler de ürün değerlendirmesinde kullanılmaya başlamıştır. Ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke anlamında kullanılan ülke menşei bilgisi ise, bu subjektif kriterlerin en önemlilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Erickson, Johansson and Chao, 1984, s.37; Baughn and Yaprak, 1993; s.20, Pharr, 2006). Ülke menşei bilgisi, çeşitli uluslararası tüketici davranışı çalışmalarında da görüldüğü gibi (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Chung Koo, 1995; Schaefer, 1997) tüketicilerin ürün ya da markayı tanımamaları ve o ürünle ilgili herhangi bir deneyimleri olmaması durumunda karar verme aşamasında bir ipucu olarak değerlendirilmekte ve satın alma kararını etkileyebilmektedir. Eğer ürün ya da markanın belli bir ülkeye ait olduğu ya da o ülkede işlem gördüğü tüketici tarafından biliniyorsa, ülkenin adını üzerinde taşıması, söz konusu ülkeye ilişkin genel algılamaların tüketicinin zihninde yeniden hatırlanmasına neden olabilmektedir. Bir takım objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (country of origin) olarak

adlandırılmaktadır (Bilkey and Nes, 1982; Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Han ve Terpstra, 1988; Schaefer, 1997).

Bazı akademisyenler yaptıkları çalışmalarda ülke menşei kavramını şu şekillerde tanımlamışlardır; Özsoy ve Çavuşgil'e göre (1991) menşe ülke, ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifade ile şirketin anavatanıdır. Bununla birlikte ülke sınırlarının dışında faaliyet gösteren küresel şirketler için "aidiyet bağının bulunduğu anavatan" bilgisi net bir şekilde belirgin olmayabilir (Samiee, 1994; Lee ve Schaninger, 1996). Bu durumda ise menşe ülke olarak, ürünün üretiminin yapıldığı ya da parçaların montajının yapılarak bir araya getirildiği ülke, menşe ülke olarak kabul edilebilir (Papadopoulos, 1993, s.76; Baker ve Michie 1995, s.54, aktaran Nart, 2008). Kısaca, menşe ülke ya şirketin ait olduğu, bir anlamda doğduğu ülke ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanmaktadır (Han ve Terpstra, 1988, s.122).

"Made in " etiketiyle tüketiciye ulaştırılan birçok ürün aslında belli bir ülkede değil, "yerlerde" ya da bölge orijini olarak şehir, eyalet, bölge hatta kıtalarda, bir anlamda "dünyada" üretilmekte ve "gloabl" ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. "Made in" terimi yasal olarak malın "üretildiği yer" anlamındadır. Bununla birlikte "assembled-in..." düzenlendiği yer..., "designed-in..." tasarlandığı yer..., "invented-in..." bulunduğu, icat edildiği yer ya da "wanting to look like it was made-in..."'da/de yapılmış olarak aranır, şeklinde farklı tanımlamalar da yapılmaktadır.

Küreselleşme ile beraber ülke menşei kavramı da farklı boyutlar kazanmıştır. Artık bir ürünün menşe ülkesi denildiği zaman, üretildiği yerden çok, tüketicinin zihninde hangi ülkeye ait olarak algılandığı önemli olmaktadır. Bir ürün alıcının zihninde hangi ülkeye ait olarak algılanıyor ise, o ülke, menşe ülke olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin gözünde ülkelerin sahip oldukları çeşitli özellikler, o ülkelerin ürünlerini de doğrudan etkilemektedir. Örneğin Almanya kaliteli, sağlam ve güvenilir, İtalya stil sahibi, İngiltere klas, İsviçre hassas ve dürüst, Japonya fonksiyonellik ve ileri teknoloji özelliklerine dayalı ülke imajlarına sahiptir. Bu

özellikler de global pazarda söz konusu ülkelerin öne çıkan ürün ve ürün gruplarını belirlemektedir (Özenç, 2002, s.38).

Ülke menşei bilgisi hem pazarlamacılar, hem de tüketiciler açısından önemli bir konudur. Pazarlamacılar ve pazarlama iletişimcileri açısından bakıldığında, ülke menşei bilgisinin ne zaman ve ne için önemli bir etken haline geldiğini bilmek çok önemli bir veri olabilmektedir. Tüketici satın alma davranışına bakıldığında, satın alınacak ürün karmaşık bir yapıya sahip olduğu zaman, riski en aza indirebilmek için tüketici tarafından ürünle ilgili daha fazla araştırma yapıldığı, daha fazla bilgi sahibi olunmak istendiği görülmektedir. Aynı zamanda gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerin ürünleri tüketici tarafından daha güvenli ve kaliteli olarak algılanmaktadır.

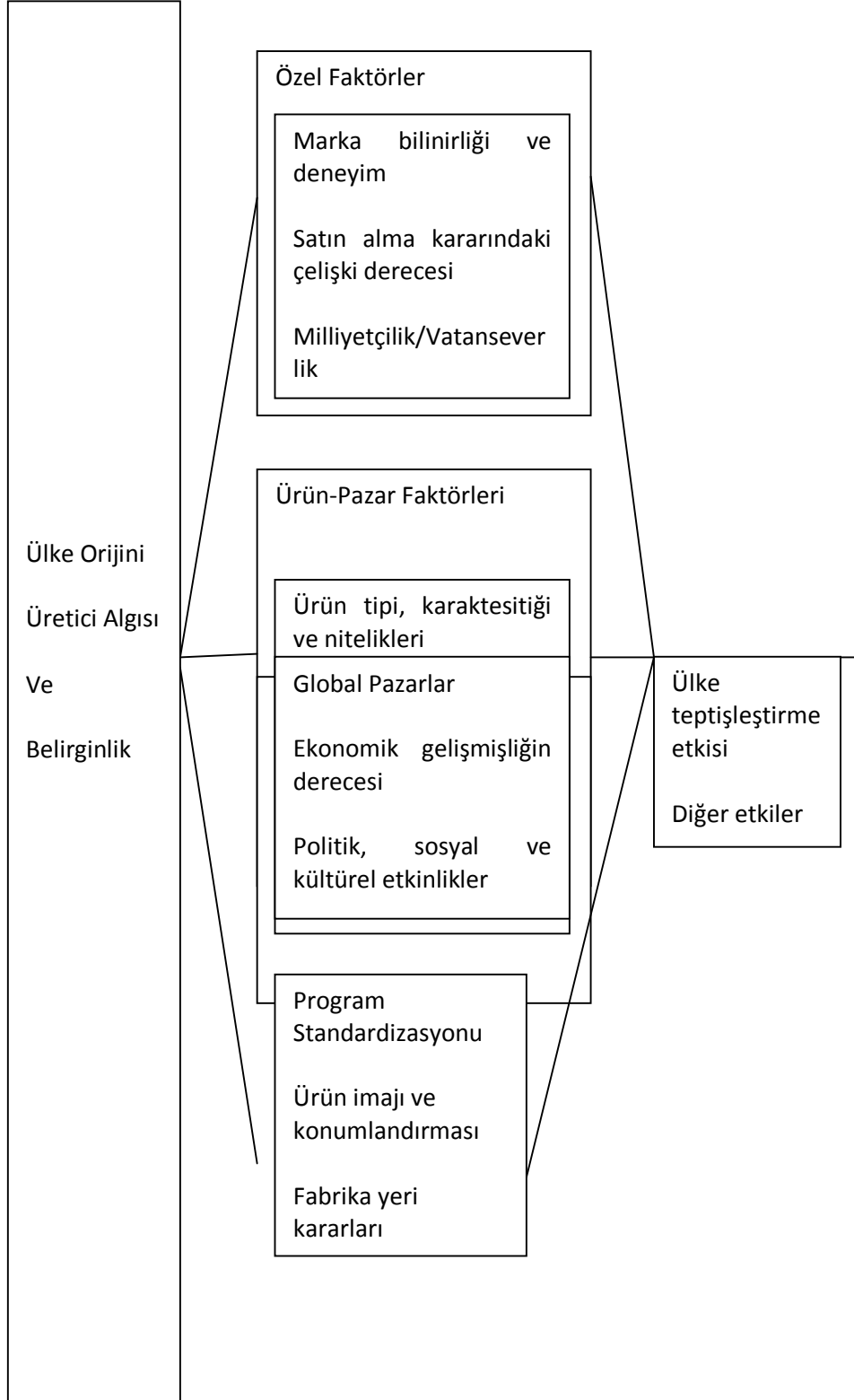
Kotler, Jatusripitak ve Maesince (2002, s.352)'nin değerlendirmesi de bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Yazarlara göre, “Ülke orijini ile ilgili tutumlar zamanla değişebiliyor. Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemiyle karşılaştırıldığında, bugün sahip olduğu imaj, dikkat çeken bir nokta” Samiee ise “Global Pazarlarda Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesi” (1994, s.49) adlı makalesinde, ülke menşei etkisinin kavramsal çerçevesini aşağıdaki şekil ile göstermektedir (Tersptra ve Sarathy, 1997, s.714)

Bölüm

Pazar-Tüketici

Tanımlaması

Dikkat Dereceleri



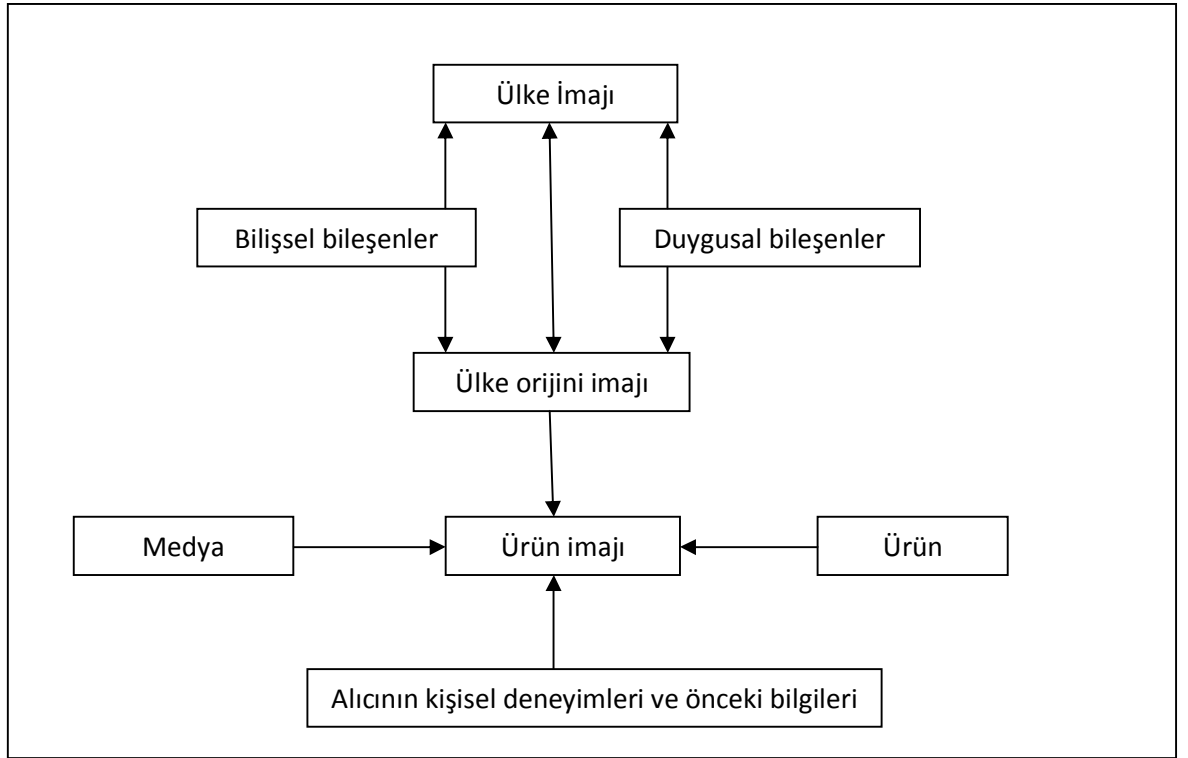
Şekil 2.1. Ülke Orijini Etkisinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Saeed Samiee. Aktaran: Vern Terpstra, Ravi Sarathy, “International Marketing, 7th Edition” 1997, , The Dryden Press, USA, s.714

Şekilden de anlaşılabilceği gibi, tüketiciler ülke menşeinin farkındalar fakat bu kavramın bilinirliği marka ile beraber daha da artmakta, satın alma kararındaki kararsızlık derecesi ve yerli ürünlerin tercih edilirlığının ortaya çıkışı, ürün cinsi, marka imajı gibi pazara etki eden birtakım faktörler de konu ile ilgili hale gelmektedir. Ürünün performansı, kalitesi, estetiği, fiyatı ve prestiji gibi özellikleri de bu konu içinde incelenmektedir.

Ülke orijini / üretici algısı ve belirginlik etkeninin pazar ve tüketici dikkat derecelerinde, özel faktörler başlığı altında toplanan üç ana etken ile karşılaştığı görülmektedir. Bunlar, marka bilinirliği ve deneyim, satın alma kararındaki çelişki derecesi ve milliyetçilik / vatanseverlik olarak açıklanmıştır. Ürün tipi, karakteristiği ve nitelikleri, marka imajı, araçların tanınırlığı ise ürün-pazar faktörleri başlığı altında yer almış ve aynı zamanda etiket gereklilikleri ve Pazar talebi olarak ele alınmıştır. Çevresel faktörler başlığı altında ise, global pazarlar, ekonomik gelişmişlik derecesi ile politik, sosyal ve kültürel etkiler konularını açıklanır. Sonuç olarak bakıldığında, ülke tektipleştirme etkisi ve diğer birtakım etkiler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Niss (1995) ise ürün yaşam eğrisi ekseninde ülke etkisini şu şekilde göstermiştir.



Şekil: 2.2. Ürün Yaşam Eğrisinde Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Hanne Niss, “Country of Origin Marketing Over The Product Life Cycle” , European Journal of Marketing 1996.Vol. 30, No:3.

Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi bilişsel ve duygusal bileşenler ülke imajını ve ülke orijinini etkilerken, ülke imajı da ülke orijini imajı üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca ürün, medya, alıcının kişisel deneyimleri ve sahip olduğu önceki bilgileri ile ülke orijinini imajı ürün imajını doğrudan etkilemektedir.

2.1. Ülke Menşei Etkisi

Ülke menşei etkisi tıpkı, ülke imajı gibi soyut bir kavramdır. Wang ve Lamb’a göre ülke menşei etkisi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumsuz yargı oluşturmalarına neden olan soyut engellerdir. Johansson, Özsomer ve Çavuşgil ise, ülke menşei kavramını, ürün ya da markanın pazarlama faaliyetlerinin birleştiği ülke etkisi olarak tanımlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin birleştiği bu ülke, işletme için genelde bulunduğu ülke olmaktadır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s.150).

Ülke menşei etkisi bir anlamda, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki algılarının, bu ürün ve hizmetlerin üretildikleri ülkeye göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu kavram üzerinde yapılan çalışmalardan bazılarında, tüketicilerin ithal ürünler yerine, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Uzkurt, Özmen, 2004, s.263).

Ürünler iki tür özellikleri ile ifade edilebilmektedirler. Bunlar, ürünün fiziksel özelliklerine ve performansına bağlı “içsel” özellikler ve bunun dışında kalan, ambalaj, marka, garanti gibi “dışsal” özelliklerdir (Thorelli ve arkadaşları, 1988, s.35). Tüm bu özellikler, ürün değerlendirmesinde önemli rol oynar ve tüketiciler ürünleri değerlendirme sürecinde, ürünün hammadde, özellikleri, faydası gibi içsel özelliklerle beraber, fiyat, ambalaj ve marka gibi dışsal özelliklerden de etkilenirler ve bunu bir kalite göstergesi olarak kabul ederler (Bilkey ve Nes, 1982, s.89).

Ancak, karar alma sürecinde dışsal özellikleri kullanan bazı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bu süreci etkilediği görülmektedir (Huddleston, Linda, Lesli, 2001, s.263). Dünya ticaretinin çok hızlı gelişmesi ve küresel boyutlara ulaşması ile dışsal bir ürün özelliği olan menşe ülke etkisi, gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır (Thorelli ve diğ.,1988, s.35). Ayrıca bu özellik en az fiyat ve içsel özellikler kadar önemli olmaktadır.

Kavram ile ilgili yapılan çalışmalarda ülke menşe etkisinin tüketicinin davranışına yansıma şekliyle ilgili olarak birbiriyle örtüşmeyen sonuçlara varılmıştır. Örneğin, Verlegh ve Steenkamp 1999 yılında yapmış oldukları çalışmada pazarlama literatüründe, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken genellikle dışsal özelliklere dikkat ettiklerini gösteren pek çok çalışma olduğunu belirtmişlerdir (1999, s.531). Kendi çalışmalarında ise, menşe ülke etkisinin tüketiciler üzerindeki algısal etkinliğinin daha güçlü olduğunu, bu etkinin genellikle satın almaya yansımadığını, aynı zamanda, karşılaştırmalı çalışmalarda, gelişmiş ülke – az gelişmiş ülke karşılaştırmasındaki menşe ülke algılamasının, gelişmiş – gelişmiş ya da az gelişmiş – az gelişmiş ülke karşılaştırmalarındaki menşe ülke algılamalarından çok daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.536).

Çalışmaların bir kısmı ise, kişinin içsel bilgisinin eksik olduğu durumlarda, tüketicilerin bir dışsal bilgi olan menşe ülke bilgisine başvurduklarını göstermiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.537). Fakat bu bilgi her zaman davranış üzerinde etkili olmamaktadır. Araştırmacılar, tüketicilerin, ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden edindikleri imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Zaman içerisinde menşe ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlamıştır (Pereira, 2005, s.103). Nagashima (1970, s.68), ülke imajını, “iş adamları ve tüketicilerin, belli bir ülkenin ürünlerine iliştiirdikleri tasvir, itibar ve klişe” olarak tanımlamaktadır.

Yapılmış olan bazı çalışmalar ise, ülke imajlarının ürünleri etkilediği kadar ürün imajlarının da ülke imajlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında ise tüketiciler, firmalar ve devletler için ülke imajının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bilgi pazarlama yöneticileri tarafından doğru kullanılabilirse hedef kitle üzerinde etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları da mümkündür. Modern toplumlarda imaj, özellikle günümüz piyasasında kafası karışan tüketiciler için alternatifleri azaltıcı, rekabetçi pazarlarda ürünlerini konumlandırmak isteyen firmalar için ayırt edici, yerli üreticiyi korumak ve ülkesinin ürünlerini yurtdışında tanıtmak isteyen devletler için ise avantaj sağlayıcı bir faktördür (Papadopoulos ve diğ., 1989, s.33). Bu konuda Baker ve Ballington (2002, s.158), ulaşım ve iletişimdeki ilerlemelerin, küresel ölçekte sıkı bir rekabetle sonuçlandığını ve böyle bir durumda, rekabet avantajı elde etmenin, şartları ağır olan bu sıkı rekabet ortamında firmaları rakiplerinden farklılaştıracağını belirterek, “menşe ülke” kavramı ile açıklanabilen “ülke imajı”nın, en etkili rekabet avantajlarından birisi olduğunu vurgulamaktadır.

2.2. Ülke Menşei Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin zihinlerinde kullandıkları ürünlerin menşe ülkeleri hakkında olumlu ya da olumsuz bir takım algılar oluşmaktadır. Bu algıların oluşması zamanla olduğu gibi, birtakım faktörler de etkili olmaktadır. Menşe ülke etkisi ile ilgili literatür incelendiği zaman bu algıyı etkileyen bir takım faktörlerin öne çıktığı araştırmalardan ortaya çıkan sonuçlarla da doğrulanmaktadır. Menşe ülke etkisinin

anlaşılmasında yardımcı olan bu kavramları aşağıdaki başlıklar altında toplamak m¼mk¼nd¼r; ¼lke imajı ve ¼zellikleri, ¼r¼n bilgisi ve ¼zellikleri, marka ismi, k¼lt¼r, t¼keticilerin demografik ¼zellikleri, t¼keticiler milliyetçiliğı ve menşe ¼lkeye duyulan d¼řmanlık başlıkları altında toplanabilir.

2.2.1. ¼lke İmajı ve ¼zellikleri: İmaj, bir kuruluş veya onun ¼r¼nleri hakkında insanlar tarafından farklı birçok parçanın bir araya getirilmesiyle oluşan b¼t¼n bir resim şeklinde tanımlanabilir (Hart ve Stapleton, 1981, s.98). Ayrıca kişinin yaşamış olduğı iyi ya da kötü tecr¼beler imaj ¼zerinde etkilidir. Bir başka ifadeyle imaj, farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlarla oluşan, yeni kazanılan bilgi ve edinilen deneyimler sayesinde zamanla değışime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. Bir t¼keticinin alışveriş yaptığı bir mağıza ya da satın aldığı ¼r¼n hakkında sahip olduğı imaj, o mağıza ya da ¼r¼n¼n çeşitli ¼zelliklerine, bunlara verilen ¼neme ve ¼st¼nl¼klerine verdiğı değıerin derecesi ile şekillenmektedir (Karabulut, 1981, s.107). ¼lkeler ise, tarihsel geçmişlerinden bug¼ne kadar sahip oldukları k¼lt¼r ile beraber hem soyut hem de somut birtakım farklı ikonlarla ¼zdeřleřmiř ve b¼ylece ¼lke imajı oluşmuştur. Mevcut ¼lke imajı, ¼lkenin sahip olduğı ekonomik, politik ve teknolojik şartların değışmesine bağılı olarak değışebilmektedir.

¼lke imajı t¼keticilerin satın alma kararlarını da etkileyebilen çok ¼nemli ve belirleyici bir fakt¼r olmakla beraber, kişisel tecr¼beler, ¼lkenin insanları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki g¼ncel bilgileri ile oluşur (¼zenç, 2002, s.39). ¼zetle, ¼lke imajının oluşumunda ¼lkenin sahip olduğı b¼t¼n değışkenler etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında, hem ulusal, hem uluslararası hem de global pazarda ¼lke imajı, t¼keticinin satın alma kararında ¼nemli bir fakt¼r olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj “bir dizi bilgilenme s¼recinin sonunda oluşan imge” olarak da tanımlanmaktadır (¼zenç, 2002, s.38). Yaşadığıımız d¼nyadaki mevcut duruma bakıldığında, dış d¼nya için ABD ve “made in USA” etiketi ¼zg¼rl¼ğı ve zenginliğı temsil ederken, BMW ve Mercedes Alman m¼hendisliğinin kalitesini, profesyonelliğini ve g¼venilirliğı g¼stermektedir (¼zt¼rk, 2002, s.52).

Ülke imajları ürün kategorilerine göre de farklılık göstermektedir. Bu özelliği ile değişken ve dinamik bir olgudur. Örneğin, bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, diğerinde kötü olarak algılanabilmektedir. Mesela teknolojik olarak en gelişmiş ülkelerden biri olan Japonya’da üretilen elektronik ürünler tüm dünyadaki tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirilmektedir (Roth ve Romeo, 1992, s.478). Türkiye seramik ve el işçiliği gibi alanlarda öne çıkarken, Fransa, moda ürünlerinde önemli bir menşee ülke konumunda bulunmakta, fakat diğer ürünlerde çok da söz sahibi olamamaktadır. (Cengiz ve Kirkbir, 2007, s.76). Bu anlamda gelişmiş ülkelerin ürünlerinin çok daha üstün bir marka imajı olduğu ve dolayısıyla önemli bir rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir.

Herhangi bir ülke, ürün ya da marka hakkındaki sahip olunan imaj, tüketicilerin tutum ve davranışlar üzerinde doğrudan etkileyici ve hatta belirleyici olabilmektedir (Özenç, 2002, s.38). Schiffman ve Kanuk (2004, s.188)’a göre tüketicilerin ürün ile ilgili yaşamış olduğu bir deneyimi ya da bilgisi yok ise, ürünün kalitesini genellikle fiyat, marka imajı, üretici imajı ve satış yeri imajı ya da ülke menşee gibi özellikleri değerlendirerek belirlemektedirler. Örnek vermek gerekirse, İngiliz çayının, Fransız şarabının, Alman otomobilinin ve Türk kahvesi ya da lokumunun sahip olduğu imajlar, ürünün üretildiği ülkenin, ürünle ilgili algılarımızı ne şekilde etkilediğini gösterebilir. Tüm bu bilgilere dayanarak ülke imajı en genel anlamıyla, tüketicinin her hangi bir ülkede üretilmiş olan ürün ya da ürünlere yönelik algıdığı kalite olarak ifade edilebilir.

Bir ürünün ülke menşee, mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabildiği gibi, herhangi bir etki yaratmaması durumu da söz konusu olabilmektedir. Örneğin dünyada birçok alıcının, üzerinde “Made in Italy” etiketi olan giyim eşyalarını tercih ettiği bilinmektedir. Söz konusu elektronik eşya olduğu zaman ise Japon ürünlerini daha kaliteli ve güvenli olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan gelişmiş ülkeler kategorisinde bulunmayan Nijerya’da ya da Gana’da üretilen teknolojik bir mal tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Bu iki uç nokta arasında ise, ülke imajının etkili olmadığı petrol, su, gaz gibi doğal kaynaklar ve ham madde olarak kullanılan ürünler bulunmaktadır. Endüstriyel ürünler ve doğal

kaynaklar söz konusu olduğunda imaj önemli bir değerlendirme kriteri olmamaktadır.

2.2.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri: Ülke menşei ile ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin ürünler hakkında araştırma yaparken ve bilgi sahibi olurken ürünlerin ülke menşei bilgisine önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca bu bilgi tüketiciler için önemli olmakla beraber menşe ülke etkisinin, değerlendirilen ürün tipine de bağlı olduğu açıkça görülmektedir (Ahmed ve d'Astous, 2001; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s.146; Liefeld, 1993, s.59). Yaptıkları çalışmada Han ve Terpstra (1988) bir ülkenin tüm ürünlerinin tüketicilerce aynı şekilde algılanmadığını ortaya koymuştur. Bu görüş Schooler (1971), Hampton (1977), White ve Cundiff (1978), Hong ve Wyer tarafından da desteklenmektedir. Nagashima'nın 1970 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre ise, farklı ülkeler, spesifik ürün kategorilerinde, tüketicilerin zihninde belirleyici imajlar elde etmişlerdir. Bunun oluşması o ülkenin hangi alanda uzmanlaşmış olduğu ile doğru orantılıdır. Bu çalışmadan elde edilen bir başka sonuç ise, Japon tüketiciler Almanya'yı özellikle lüks otomobil üretiminde, Fransa'yı kozmetik ürünlerinde ve Amerika'yı da bilgisayar ve havayolu hizmetleri alanında olumlu algılamaktadırlar. Aynı çalışmada çıkan farklı bir bulgu daha vardır, o da, tüketiciler tarafından Japon elektronik ürünlerinin yüksek kaliteli olarak algılanmasına rağmen Japon gıda mamullerinin kalitesinin düşük olarak algılanması ve tercih edilmemesidir.

Bu konuda yapılmış olan çalışmalardan da görülebildiği gibi, otomotivden lüks ürünlere, gıdadan giyime, kozmetikten endüstriyel ürünlere kadar hemen her ürün grubu için ülke menşei etkisinden söz etmek mümkündür. Fakat bu etki ürün grubuna, ürün özelliklerine, yapısına ve karmaşıklığına, fiyatına ve kullanım şekline bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin ülke menşei etkisi bilgisayar, otomobil, kamera, televizyon, CD çalar, sigara, alkollü içki, giyim eşyaları, meyve suları, hijyenik pedler ve yazılım ekipmanları gibi ürünlerde daha yoğun olarak görülmektedir. Buradan da anlaşılabileceği üzere, ülke menşei etkisi ürünün özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Yapılan pek çok araştırmaya konu edilen ürünler, teknoloji, fiyat, moda, tasarım, kalite gibi farklı boyutlar ile değerlendirilmiş ve ülke menşei etkisinin yoğunluğunun ürün tipine bağlı olduğu belirlenmiştir. Ülke menşei etkisi, karmaşık teknolojiye sahip olan ürünlerde, yüksek fiyatlı ürünlerde ve moda

olan ürünlerde daha fazla önemli olurken, düşük teknolojiye sahip, ucuz ve moda dayanan ürünlerde ise daha az önemli olmaktadır.

Ülke menşei etkisinin ürünlerin teknolojik karmaşıklığı ve fiyatı ile artmaya eğilimli olduğunu farklı çalışmalarda da görmek mümkündür. Yine birçok çalışmada görülmüştür ki otomobil, televizyon ve mücevher gibi yüksek teknolojiye sahip ve pahalı ürünleri satın alırken menşe ülke etkisi tüketicinin satın alma kararı üzerine daha fazla etkili olmaktadır (Kaynak ve diğ., 1983; Wong ve diğ., 2008, Ahmed ve d'Astous, 1993, s.16; 2001; Liefeld, 1993, s.178; Piron, 2000, 254) Bu nedenle müzik seti, bilgisayar yada araba radyolarına göre gömlek ve bluz gibi giyim eşyalarında menşe ülke bilgisi daha az önemli olarak karşımıza çıkmaktadır (Okechuku, 1994, s45).

2.2.3. Marka İsmi: Menşe ülke etkisi ile ilişkilendirilen bir diğer kavram ise marka ismidir. Birçok tüketici satın alacağı ürünün menşe ülkesine ve marka ismine dikkat etmektedir. Fakat tüketici ürün değerlendirmelerinde, ürünlerin bu iki dışsal özelliği bazı durumlarda birbirinin önüne geçebilmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinde tanıdıkları ve deneyim sahibi oldukları, bir marka ismi ile karşılaştıklarında, ürünle ilgili bir araştırma yapmaya gerek duymadan değerlendirmede bulunmaya eğilimli olmaktadır. Çünkü o markayı tanımakta ve özelliklerini bilmektedirler. Bu yüzden belirli bir markaya aşina olan tüketicilerin o markayı değerlendirirken menşe ülke bilgisi aramamaları ve markanın özellik bilgisine güvenmeleri olasıdır (Schaefer, 1997). Eğer kişi marka hakkında hiçbir fikir sahibi değil ise, ya da markaya kısmen aşina ise o zaman menşe ülke etiketi satın alma kararında büyük rol oynamaktadır (Darling ve Wood, 1990).

Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalarda (Chao 1989; Han ve Terpstra 1988) tüketicilerin ürünlerin kalitesine yönelik algılarının belirlenmesinde marka imajının ülke menşeinin önüne geçen bir ipucu olduğu görülmektedir. Okechuku (1994) yaptığı çalışmada marka ismi ve ülke menşei bilgilerinin tüketicileri aynı seviyede etkilediğini göstermiştir. Ancak firmaların üretim maliyetlerini düşürmek istemeleri ve diğer ekonomik nedenlerle az gelişmiş ülkelerde üretim yapmaları ile beraber tüketicilerin markaya daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ahmed ve d'Astous (1992, s.49) yaptığı çalışmada ise olumlu marka adının negatif ülke menşei

algısını hafiflettiği sonucuna varmıştır. Marka orjini markanın kişiliğini yansıtan demografik bir özellik olarakta değerlendirilmektedir. Örneğin, Toblerone bir İsviçre çikolatası iken Foster bir Avustralya birası, Sony ise Japon televizyonu olmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996, s.228).

Sonuç olarak, herkes tarafından bilinen global markalı bir ürün zayıf imajlı bir ülke menşesine sahip olduğu zaman, üretimin yapıldığı ülkenin imajına da olumlu katkısı olabilmektedir. Fakat Nebenzahl ve Jaffe'ye göre (1991) bu durumun tam tersi de söz konusu olabilmekte ve menşe ülkenin sahip olduğu kötü imaj o markanın olumlu imajına zarar verebilmektedir.

2.2.4. Kültür: Menşe ülke etkisi üzerinde etkili bir diğer kavram da kültürel farklılıktır. Kültürel farklılıklar üzerine yapılan çalışmalarda kültürler genellikle toplumcu (kolektivist) ve bireyselci olarak iki gruba ayrılmaktadır (Hofstede, 1990; Theodore ve diğ., 1995) Bu ayrımı nedeni ise bireysellik ve toplumculuk çatısının, kültürel farklılıkları test etmek için kullanışlı bir temel sunmasıdır. Kültür, çok yönlü ve karmaşık bir kavram olma özelliği taşımakla beraber bireysellik ve toplumculuk (kolektivistlik) kavramları çeşitli araştırmacılara göre kültürün en temel boyutları olarak ifade edilmektedir. Bireysellik-toplumculuk bütünlüğü birey ve toplum arasındaki ilişkiye yön vermekle beraber bu iki farklı kültür arasında derin farklılıklar da bulunmaktadır (Zhang, 1996, s.52).

Bireyci kültür bağımsızlığı, özgürlüğü ve yoğun rekabetten doğan müşteri memnuniyetinin üzerinde dururken, toplumcu kültür karşılıklı dayanışma, aile güvenliği, sosyal hiyerarşi ve düşük rekabet seviyesi üzerinde durmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında ülke menşei ile ilgili çalışmaların çoğunlukla Kuzey Amerika ve Avrupa'daki gelişmiş ülkelerde yürütüldüğü görülmektedir. Farklı kültürlerin karşılaştırıldığı bu çalışmalar (Darling ve Kraft,1977; Cattin,1982; Nagashima;1970, Papadopoulos,1990) tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerine karşı olan tutumlarının ülkeden ülkeye değiştiğini göstermektedir. Bireyseller ve kolektivistler, kendini ifade etme ve sosyal ilişkiler konularında önemli farklılıklara sahiptir ve bu farklılıklar pazarlama stratejilerinin etkinliğine etki etmektedir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000).

Dünya geneline bakıldığında ise kolektivist yani toplumcu kültüre sahip olan ülkeler genellikle doğu ülkeleri iken, bireyselci kültürlerin genelde batı ülkelerinde hakim olduğu söylenebilir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000). Kültür, insanların yaşam tarzını, inancını, yeme içme alışkanlıklarını, dış dünyaya karşı tepkileri, kısacası tüm davranışlarını etkilemektedir. Mooij'e göre (1998). Asya ülkeleri ile beraber Latin ülkelerinin toplumları da kolektivist-toplumcu olarak düşünülebilir. Cöğrafi yakınlık da zama zaman kültürü etkileyebilmektedir. Dünya geneline bakıldığında, Japonya, Çin, Kore gibi ülkelerde toplumcu kültürün izleri görülürken A.B.D'nde ve Avrupa ülkelerinin bazılarında bireyci kültürün izleri görölmektedir. Japonya, Kore ve Amerika'nın ülke imajındaki farklılıklar kültürel benzerlik derecesindende etkilenmektedir. Başka bir deyişle Çinli tüketiciler söz konusu ülkelerin menşesine algılanan kültür ve değer benzerliği ile de tepki gösterebilmektedir. Örneğin, Japonya'da üretilmiş bir ürün Çinli bir tüketiciye Amerika'da üretilmiş bir üründen daha elverişli gelebilmekte ve tercih edilebilmektedir. (Zhang, 1996, s.53). Bunun nedenlerinden biri de kültürel benzeşme olarak açıklanabilir.

Ülkelerin kültürlerinden kaynaklanan özelliklerine bakıldığında zaman, toplumcu ülkelerin, bireyselci ülkelere kıyasla, yabancılara karşı daha taraflı davrandıkları görölmektedir. Bununla beraber tüketici tercihleriyle ilgili olarak yapılan çalışmalar kolektivist bireylerin, bireyselcilere göre, yabancı ürünlere daha olumsuz yaklaştığını göstermektedir (Sharma ve diğ., 1995; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000; Watson ve Wright, 2000). Ve yine kolektivistler bireyselcilere nazaran kendi gruplarına önem vermeye daha fazla eğilimlidirler, bir başka ifadeyle daha etnosentriktirler. Bu nedenle yabancı ürünün iyi veya kötü kalitede ya da ucuz veya pahalı olmasına bakmadan yerli ürünlere karşı daha olumlu yaklaşma eğilimindedirler (Gibaldi ve Ikeda, 2009).

Yapılan bir başka çalışmada ise Nagashima, 1970 yılında Japon ve Amerikalı tüketicilerinin övünme, sadakat ve vatanseverlik eğilimlerinin yabancı ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarında farklılık ortaya çıkardığı sonucuna varmıştır. Bu tüketiciler, kendi ülkelerinin ürünleri yüksek kalite ya da en uygun fiyata sahip olmasa bile, ithal ürünler yerine kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmeye eğilimli

olmaktadırlar. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar ülke imajında tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılandığını göstermektedir. Cattin 1982 yılında yapmış olduğu çalışmada Amerikalı tüketicilerin Alman ve Japon menşeli ürünleri Fransız menşeli ürünlere göre daha uygun bulduğu sonucuna varmıştır. Kültür konulu çalışmaların bakıldığında, tüketicilerin genellikle kendi kültürlerine yakın kültürlerle sahip olan ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

2.2.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri: Literatürde menşe ülke etkisinin ayrıca tüketici demografik özellikleri ile ilişkili olarak sıklıkla incelendiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar birbirinden farklı olmakla beraber, demografik faktörlerin ülke menşei ile etkileşimi net olarak söylenememektedir. Örneğin, Schooler (1971) ve Johansson'un (1985) yapmış olduğu çalışmalarda yaşlı ve kadın tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerini daha üst seviyede değerlendirdikleri görülmüştür. Anderson ve Junningham (1972), Domoff (1974), Wang (1978) ise yaptıkları çalışmalarda eğitim seviyesi yüksek katılımcıların yabancı ürünlere, eğitim seviyesi düşük katılımcılara göre daha pozitif baktığı sonucuna varmışlardır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim seviyesi gibi bir takım demografik özelliklerin ülke menşei değerlendirilmede etkili olduğunu gösteren bu çalışmaların yanında tam aksini iddia eden sonuçlar da mevcuttur.

Örneğin, Leonidou'nun 1999 yılında Bulgaristanlı tüketiciler arasında yaptığı araştırmada ise, tüketicilerin demografik özelliklerinin yabancı ürün değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin ithal edilen ürünlerin üretildikleri ülkeye olan fiziksel ve kültürel yakınlığı tüketici algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca ithalat yapılan ülkeye yakınlık o ülkenin ürünlerine karşı olumlu algıları da harekete geçirmektedir. Söz konusu olumlu yargılar ülkeler arası politik ve ekonomik yakınlığın olduğu durumlarda da geçerli olmaktadır (Sohail, 2005, s.92). Ülke menşei etkisi açısından incelenen sosyo-demografik özellikler, cinsiyet, eğitim, ırkçılık ve yaş tır.

2.2.5.1. Cinsiyet: Cinsiyet menşe ülke etkisinde, algılanan imajında ve yerli/yabancı ürün tercihinde önemli bir rol oynamakla beraber (Johansson ve diğ., 1985), bu konuda yapılmış olan çalışmaların sonuçları tutarlı değildir. Örneğin, Balabanis, Mueller ve Melewar'ın (2002) yaptığı çalışmada bayan tüketicilerin yabancı ürünlere

karşı daha önyargılı olduğu ve yerel ürünleri daha çok tercih ettiği sonucuna varırken, diğer yandan, Good ve Huddleston (1995), çalışmalarında bayanların erkek tüketicilere göre, yabancı ürün değerlendirmelerinde daha olumlu oldukları sonucuna ulaşmıştır. Nelson ve McLeod (2005) ise, farklı ürün kategorilerinde menşe ülke duyarlılığının, cinsiyete göre değiştiğini belirtmektedir. Örneğin, erkekler en çok elektronik ve spor ürünlerinin menşe ülkelerini öğrenme isteğinde iken, kadınlar giyim ve ayakkabı kategorisindeki ürünlerin menşesini merak etmektedirler.

2.2.5.2. Eğitim: Bu konuda yapılmış olan çalışmalardan Schooler (1971), Anderson ve Cunningham (1972), Dornoff ve Tankersley (1975) ve Wang (1978)'in çalışmalarına göre yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketiciler ve bayan tüketiciler, eğitim seviyeleri düşük olanlara göre yabancı menşeli ürünlere daha çok değer vermektedirler. Ancak bu durum az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kendini gösterirken, gelişmiş ülkeler için geçerli olmamaktadır.

2.2.5.3. Irkçılık: Literatürde tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihini etkileyen bir diğer faktör olan ırkçılık konusu ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur. En genel anlamıyla ırkçılık (racism), “bazı ırkların kültürel veya biyolojik olarak azınlık olduklarına olan inanç ve bu gruplara karşı adil olmayan davranışları içeren türden bir hakimiyet kurmaya yönelik ideoloji” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ırkçılık, tüketicinin satın alma davranışını da etkileyebilmektedir. Irkçılığın, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada (Ouellet, 2005) Fransız ve Kanadalı tüketicilerin farklı etnik menşesi olan dört ürün kategorisine yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlarına göre, bir tüketicinin bir etnik grubun ürününe ilişkin değerlendirmesi, o etnik gruba yönelik ırkçılık seviyesi ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili bulunmuştur.

Benzer bir diğer çalışmada ise (Ouellet, 2007) Amerika, Kanada ve Fransa’da ırkçılığın yerli etnik gruplar (İspanyol, Kuzey Afrika, Asyalı gibi) tarafından üretilen ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmış ve tüketicinin ırkçılık seviyesinin, o etnik grubun ürünlerine ilişkin değerlendirmelerini ve bu ürünleri satın alma niyetini etkilediği gözlenmiştir. Wang (1978)’a göre zenci tüketiciler beyaz tüketicilere göre Latin Amerika ve Afrika ürünlerini daha çok tercih ederken, Schooler’a (1971) göre ise beyaz tüketiciler Amerika ve Kuzey Amerika

ürünlerini daha çok satın almaktadırlar. Zenci tüketiciler ise Nijerya ve Latin Amerika ürünlerini daha çok tercih etmektedirler. Wang'ın 1978'de yaptığı çalışmalara göre yüksek gelirli seviyesine sahip olan tüketiciler, gelirleri daha düşük olanlara kıyasla yabancı menşeli ürünleri daha çok benimsemektedirler.

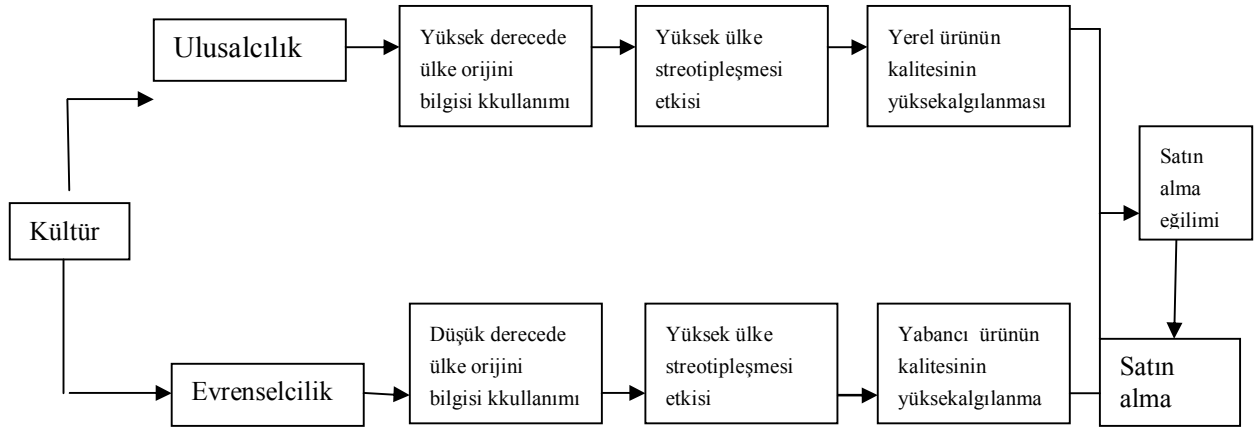
2.2.5.4. Yaş: Yaş ile ilgili çalışmalar genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere nazaran, yabancı menşeli ürünlere karşı daha açık ve kabullü olduklarını göstermektedir (Giraldi ve Ikeda, 2009). Bu konu ile ilgili olarak Brezilyalı tüketicilerle bir araştırma yapılmış ve Çin menşeli ev tekstili ürünleri için, kişisel değerler ve menşeye ülke etkisi arasındaki olumlu ilişki, 29 yaş ve altındaki genç tüketiciler için daha yoğun olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, genç tüketicilerin yaşlılara oranla yabancı ürünleri satın almaya daha fazla eğilimli olduklarını söylemek mümkün olmaktadır.

2.2.6. Tüketici Milliyetçiliği

Milliyetçilik kavramını oluşturan çeşitli bileşenler olmakla beraber, tüketici milliyetçiliği ülke menşesi etkisinin algılanışını da değiştirmektedir. Tüketicilerin milliyetçilik duyguları fazla ise yerli ürünlere karşı geliştirdikleri tutum da olumlu olmaktadır. Shimp ve Sharma (1987, s.78) Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek için yaptıkları çalışmada, milliyetçilik kavramını insanların tutumlarını etkileyen faktör olarak ele almışlar ve tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın alma davranışlarında milliyetçilik eğilimlerini ölçmek için Cetscale ölçeğini geliştirmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmada, yaşlı ve çalışan kişilerin milliyetçilik eğiliminin diğerlerine göre daha fazla olduğunu ve milliyetçilik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli otomobil satın alma eğiliminin de yüksek olduğunu görmüşlerdir. Han (1988, s.40)'ın çalışmasında ise yurtseverlik ve milliyetçilik duygularının bilişsel tutumlardan daha ağır bastığını ve farklı ülke ürünlerinin seçiminde etkilerinin de fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bir başka çalışmada ise tüketiciler ülkelerinin kültürleri ile ilişkili olarak ulusalcı ve evrenselci olarak iki gruba ayrılmıştır (Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, s.103). Çalışmada geliştirilen modele göre, eğer bir kültürü oluşturan bireyler milliyetçilik duygularına sahipse büyük olasılıkla “ulusalcı” olacaklardır. Eğer kültürleri dünya ile barışık bir yapıda ise, bu durumda bireyler “evrenselci” olarak tanımlanmaktadır. Ulusalcılığın temelinde ulusa bağlılık yatmakta ve bu da tüketici tutum ve satın alma

davranışlarında ulusa bağlılığı beraberinde getirmektedir. Ulusalcı olarak tanımlanan tüketici grubu, yabancı malları satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceği düşüncesi ile, yerel ürünleri ve markaları satın almaktadırlar. Evrenselci grubundaki tüketiciler ise, daha evrensel bir dünya görüşüne sahip oldukları için hem uluslararası olgulara karşı bilgi sahibidirler hem de uluslararası bir ortaklaşma yaratmaya çalışırlar. Tüketicilerin ürünleri yerli ve yabancı olarak değerlendirmelerinde ulusalcılık ve evrenselcilik kavramlarının etkileri şu şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Değerlendirmelerinde Ulusalcılık ve Evrenselciliğin Etkileri.

Kaynak: Mohammed Y.A. Rawwas, K.N. Rajendran, Gerhard A.Wuehrer, “The Influence of Wordmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products”, International Marketing Review, 1996, Vol.13, No:2.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin ülke orijini bilgisini algılayışlarının farklı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin “ulusalcı” değerlerinin yüksek ya da düşük olması, ürün değerlendirmesini de farklılaştırmaktadır. Ulusalcı ve evrenselci olarak tanımlanan her iki grup ta kendi içinde üç seviyeye ayrılmış ve seviyeler arasında da farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Burning (1977, s.79) ise yapmış olduğu çalışmada ulusal bağlılık ile ürün seçimi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve elde edilen bulgular, uçakla seyahat eden yolcular için uluslararası havayolu şirketi seçiminde ülke menşei bilgisinin önemli bir etken olduğunu göstermiştir.

Tüketiciler ülke menşesine bakarak uluslararası bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Watson ve Wright'da milliyetçilik konusu araştırmış ve tüketici milliyetçiliğinin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlara etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Cevaplayıcılara ürünler ile ilgili olarak, fiyat, güvenilirlik, prestiji ustalık ve teknik fayda ile beraber çeşitli ülkelerden ürünlerin değeri sorulmuştur. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular da, tüketicilerin kendi sahip oldukları kültüre benzerlik gösteren ülkelerin mallarını kültürel farklılıkları olan ülkelerin ürünlerine tercih ettiklerini göstermektedir (2000, s.81).

2.2.7. Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık

Düşmanlık (animosity) tüketicilerin bir ülkeye ilişkin olumsuz düşüncelerini ifade etmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007, s.310). Bir başka araştırmaya göre ise düşmanlık, ülke imajının, devletlerin savaş, ekonomik rekabet veya politik uyuşmazlık gibi nedenlerden dolayı, azaldığını gösteren bir kavram olarak pek çok araştırmaya konu olmuştur (Heslop, Lu ve Cray, 2008, s.358) Düşmanlık duyguları, bir ülkeye ilişkin olumsuz düşünceler güncel veya geçmiş tarihi, askeri, politik veya ekonomik olaylardan kaynaklanabilmektedir (Klein ve diğ., 1998; Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Aynı zamanda kişinin sahip olduğu dini inancı gereği, farklı dinden olan insanlara düşmanlık duyabilir ve onları reddedebilir. Azınlıklar ya da etnik gruplar da bu çerçevede değerlendirildiğinde, hem yaşadıkları ülke insanları tarafından dışlanabilmekte hem de kendilerini izole etme davranışı gösterbilmektedirler. Bunun sonucu olarak da tercih edilen ürün ve hizmetler, sempati duyulan ve sevilen ülkelerin ürünleri olabilmektedir. Ayrıca bireyin bir ülkeye yönelik korkusu veya öfkesi gibi olumsuz düşünceler o ülkede üretilen ürünleri, ürünün kalitesinden bağımsız olarak satın almasını engelleyebilmektedir (Vida ve Reardon, 2008). Dolayısıyla, düşmanlık faktörü, tüketicilerin düşmanlık duyulan ülkede üretilen ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Klein vd., 1998, 27; Nakos ve Hajidimitriou 2007, s.130).

Bilindiği üzere, Arap ülkelerinde, Amerika'nın İslam karşıtı olarak algılanan politikaları nedeniyle Amerikan ürünlerine karşı boykot uygulanmaktadır (Nakos ve Hajidimitriou 2007). Amerikan firmaları bu ülkede faaliyet gösteremediği gibi, ürünlerinin ve markalarının da ülke sınırları içinde satışı yasaktır. Benzer şekilde,

Avustralya ve Yeni Zelanda’da Fransa’nın Pasifikteki nükleer denemeleri nedeniyle, Fransız ürünleri boykot edilmiştir (Klein ve diğ., 1998; Nakos ve Hajidimitriou 2007; Edwards ve diğ., 2007). Bunların dışında, yanlış çağrışımlar da belli ürünlerin bir ülke tüketicileri tarafından tercih edilmemesine yol açabilmektedir. Örneğin, Procter&Gamble firmasının Ariel marka deterjanı, Arap tüketiciler tarafından İsrail başbakanı Ariel Sharon’un adını çağrıştırdığı için tercih edilmemektedir (Nakos ve Hajidimitriou 2007, s.273).

Düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki ele alınan olumsuz etkisi, menşe ülke etkisinden bağımsız ve doğrudan bir etkidir. Şöyle ki, menşe ülke etkisi bir ülkede üretilen belirli ürünlere ilişkin kalite algılarını etkilerken, düşmanlık algılanan kaliteden bağımsız olarak o ülkede üretilen tüm ürünlerle ilişkilidir (Edwards ve diğ., 2007). Başka bir deyişle düşmanlık, ürün ya da markaya karşı değil, ülkeye karşı duyulmaktadır. Dolayısıyla da o ülkede üretilen ürünlere tepki gösterilmekte ve bu nedenle de satın alınmamaktadır. Sonuç olarak düşmanlık nedeniyle tüketiciler belirli bir ülkede üretilen ürünleri, yerli ürünlerden daha kaliteli veya fiyatı daha düşük olsa dahi satın almamaktadır (Nakos ve Hajidimitriou 2007, s.66).

Tüketicilerin bir ülkeye ilişkin tutumlarının, o ülkenin ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada (Klein ve diğ., 1998) Çinli tüketicilerin ulus merkezilik, düşmanlık ve ürüne ilişkin tutumlarının, Japon ürünlerini satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Çin’li tüketicilerin Japonya’ya karşı olan düşmanlıkları, Japon ürünlerini satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca, bu negatif etkinin, Japon ürünlerine ilişkin tutumdan bağımsız olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada (Klein, 2002) Amerikan tüketicilerinin Japon ürünlerine karşı Güney Kore ve Amerikan ürünlerini tercih etmelerinde düşmanlık ve ulus merkeziliğin etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yerli ürünlere karşı yabancı ürün tercihinde ulus merkezci tüketiciler yerli ürünleri tercih etmektedirler. İki yabancı ürün arasında tercih söz konusu olduğunda (Japon ürününe karşı Güney Kore ürünü) düşmanlık seçim kararı üzerinde etkili olmaktadır. Düşmanlığın Dogu Almanya’da yaşayan tüketicilerin, Batı Almanya’da üretilen ürünleri tercih etmemesini açıklayıp açıklamadığının araştırıldığı çalışmada (Hinck, 2004) kültürlerarası düşmanlık ve

satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı, ve negatif bir ilişki bulunmuştur.

Yine benzer amaçla yapılan bir diğer çalışma ise 2007 yılında Türkiye ve Yunanistan ele alınarak yapılmıştır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Yunan tüketicilerin Türk ürünlerine karşı tutumları araştırılmış, çalışmanın sonuçlarına göre, ulus merkezci eğilimlerin ve ürünle ilgili tutumların yanında, düşmanlık faktörünün de da Türk ürünlerini satın alma niyetini açık bir şekilde olumsuz etkilediği görülmüş, Yunanlıların Türk ürünlerine karşı negatif tavır sergiledikleri istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur.

Düşmanlık ve satın alma niyeti arasındaki buraya kadar ele alınan ilişkilerin endüstriyel tüketiciler açısından geçerli olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılan çalışmada (Edwards ve diğ., 2007) ise, Avustralya'da faaliyet gösteren Fransız firmaları incelenmiştir. Çalışmada, Fransız ürünlerinin boykot edildiği dönemde tüketim malı satan firmaların %81,8'inin satışları azalırken, endüstriyel ürün satan firmaların %45,2'sinin satışlarında azalma olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, tüketim malı satan firmaların boykotlardan daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

2.2.8. Etnosentrizm

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan en önemli değişkenlerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Tüketici entrosentrizminin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken olsa da çalışmalar yüksek entrosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Ersun ve Arslan, 2010, s.445). Türk tüketiciler ise, diğer gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler gibi, yabancı firmaların ürün ve markalarını satın almayı doğru bulmamakta ve bunun ekonomiye zarar verdiğini düşünmektedirler (Bawa, 2004, Küçükemiroğlu, 1999).

2.3. ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİ ALGILAMASINDA VE SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ

Liefeld (2004, s.85)'e göre son 40 yılda ürün-ülke imajı konusunu inceleyen 700'den fazla çalışma yayınlanmıştır. Yapılan bu çalışmaların büyük bir bölümünde, çalışmaya katılan deneklerden farklı ülkelerin ürünlerini, fiyat, kalite, fonksiyonellik, imaj, değer ve risk gibi çeşitli değişkenlerle değerlendirmeleri istenmiştir. Ancak deneklerin menşe ülke bilgisini, ürünleri değerlendirmede ve satın alma davranışlarında ne derece kullandıkları ise söz konusu çalışmaların çok az bir kısmında ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle literatürde ülke menşenin, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkisinin olup olmadığını gösteren net bir bulgu bulunmamaktadır.

Fakat Hong ve Wayer'in (1989) ve Okechuku ve Onyemah'ın (1999) yaptıkları araştırma sonuçları ülke menşe bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve marka imajı üzerinde ürünlerin sahip oldukları özelliklerden daha etkili olduğunu göstermektedir. Her ne kadar burada elde edilen sonuçlar ülke menşe etkisinin büyüklüğünü gösteriyor olsa da, Elliott ve Cameron'un (1994) yaptıkları araştırmada bu yargıya ters düşen bir sonuca ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre ürün kalitesi, fiyat gibi özelliklerin yanında ülke menşe bilgisi tüketicilerin ürün değerlendirmesinde en az önemli özellik olduğu ortaya çıkmıştır (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007, s.430).

Günümüzde küreselleşmenin ve pazarların uluslararası boyuta taşınması nedeniyle, bu pazarlardan mal alan pek çok tüketici için, ülke menşe bilgisi marka çağrışımlarından sonra gelen ikinci önemli bilgi olmaktadır. Bu bilgiye tüketiciler genellikle ticaretin yaygınlaşması, veritabanları ve ağızdan ağıza pazarlama veya sanal ortam yoluyla ulaşabilmektedir. Ve tüketicinin, ülke menşesini zihnindeki çağrışımlarla birleştirmesi zaman içinde rutin bir davranış haline gelmektedir.

Her ne kadar daha önce bahsedilen menşe ülke konusunda yapılmış olan bu 700'den fazla çalışmanın büyük bir kısmı menşe ülke bilgisinin tüketici satın alma tercihlerinde önemli bir rol oynadığını gösterse de, yapılan başka bir çalışmada,

tüketicilerin %93,5 gibi çok büyük bir oranının satın aldıkları ürünün menşe ülkesi hakkında hiçbir fikirleri olmadığını ortaya koymuştur (Liefeld, 2004). Ürüne duyulan ihtiyacın boyutu, fiyatı, faydası, kalitesi gibi bir takım özellikleri menşe ülke bilgisinin önünde geçmekte, ve tüketiciler kullandıkları gıda ve giyim ürünlerinin nerede üretildiği ya da nereden geldiğiyle ilgilenmemektedirler. Yapılan bu çalışmanın bir başka sonucuna göre, satın aldıkları ürünün menşe ülkesini bilen deneklerin üçte birinden daha az bir bölümü ise, menşe ülke bilgisini satın alma esnasında kullandıklarını belirtmişlerdir. Erickson ve arkadaşları'na (1984, s.94) göre ise menşe ülke etkisi sadece ürün hakkındaki fikir ve görüşleri etkilemekte, davranış üzerine bir etkiye bulunmamaktadır.

Diğer yandan çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke etkisinin önemi büyüktür (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1990; Johanson ve diğ., 1985; Cordell, 1992; Hong ve Wyer, 1989; Thorelli ve diğ., 1988; Wang ve Lamb, 1983; Tse ve Gorn, 1992; Papadopoulos ve diğ., 1989). Ürün bilgisinin eksik olduğu durumlarda, menşe ülke bilgisi tüketiciler tarafından referans alınmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982, s.90; Hong ve Wyer, 1989, s.177). Bu konuda, Johansson ve arkadaşları (1985, s.389), belli bir ülkeye ait ürün ya da marka ile direkt ilişkinin sınırlı olduğu durumlarda, menşe ülke bilgisinin etkisinin, oldukça büyük olduğunu belirtmiştir. Fakat Lin ve Sternquist (1994, s.6), ise ürün değerlendirme ya da satın alma kararında sadece menşe ülke bilgisinin dikkate alınmasının, bu kavram üzerine aşırı vurgu yapılmasına ve bu yüzden de önyargılı sonuçlar doğurmasına neden olabileceğini belirterek, bu duruma bir eleştiri getirmektedir.

Al-Sulaiti ve Baker ise 1998 yılında yapmış oldukları çalışmada, ürünün kendisi, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarına ek olarak, menşe ülke kavramının da pazarlama karmasının beşinci elementi olarak literatüre girmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (1998, s.38)

Pek çok çalışma, tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemede menşe ülke bilgisinin ürünün fiyat ve marka bilgisinden çok daha etkili olduğunu göstermiştir (Wall ve diğ., 1991). Özellikle şarap, şarkı halısı, puro ya da havyar gibi spesifik ürün

kategorisinde yer alan ürünleri değerlendirirken ve satın alırken tüketicilerin kararları üzerindeki en önemli etken menşe ülke bilgisi olmaktadır (Kaynak ve diğ., 2000). Goudge ve Ivanov (1999) ise, yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli olarak algıladıklarını ve bu ülkelerin ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olduklarını, buna karşın geliştirmekte olan ülkelerin ürünlerinde ise daha fazla indirim talep ettiklerini belirtmektedir.

Tüketiciler tarafından ülke menşei bilgisinin kullanıldığı bir nokta, ürün ya da marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir fikir ya da tecrübe sahibi olunmadığı zamandır. Bu durumda tüketiciler ürünün ait olduğu ya da üretildiği ülkeyi ülkeyi, yani menşe ülkeyi referans alarak ürün ya da markayı değerlendirmektedirler. Menşe ülke bilgisi ayrıca tüketicilerin, ürünün diğer özelliklerini göz önünde bulundurmadan ürün kalitesi hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007, s.431).

Ülke menşei ile ilgili literatüre bakıldığında, ürün-ülke imajı etkisiyle ilgili en son modellerin Knight ve Calantone (2000), Heslop (2004) ve Orbaiz ve Papadopoulos (2003) tarafından Oluşturulmuş olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda genellikle ülkelere ait inanç ve duygularla bu ülkelerdeki insanların ürünlerle ilgili değerlendirme ve tutumları modelleştirilmiştir. Yapılan çalışmalarda ülke imajının insanların tepki ve değerlendirmeleri üzerindeki pozitif etkilerinin daha çok beğenme, hayranlık, kişiye güzel duygular hissettirme ve uygunluk gibi duygusal temelli olduğu sonucuna varılmıştır. Yine bu araştırmalar tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerini değerlendirirken bu ülkelere ait duygularını da dikkate aldıklarını göstermiştir.

Sonuç olarak “menşe ülke” kavramı, pazarlama yazınında üzerinde oldukça yoğun biçimde çalışılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, yapılmış olan çalışmalar ışığında menşe ülke etkisinin sadece tüketiciler için değil, işletmeler ve ülke yöneticileri için de önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler, satın alma sırasında bu faktörü her zaman fiili olarak kullanmasalar da, bu algı bilinçaltılarında kararlarını yönlendirici bir etken olarak her zaman var olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin daha da geliştirmekte olduğu, ülkeler arası

gelişmişlik düzeyleri arasındaki uçurumun gün geçtikçe daha da büyüdüğü, ülkeler arası gerginliklerin son derece yoğun yaşanmakta olduğu; hatta üçüncü dünya savaşı söylemlerinin ortaya atıldığı; bununla beraber gelişen iletişim araçları sayesinde tüm dünya tüketicilerinin markalara aşına olduğu ve var olan bu etkenin öneminin artması da muhtemel bir beklentidir.

Ülke menşenin bir başka açıdan incelenerek davranışsal etkisine bakıldığında, Hui ve Zhou (2002)'nin çalışmalarında fiyat ve marka adının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkilerinin bulunmasına rağmen ülke orijininin etkisinin bulunmadığı gözlemlenmektedir. Ayrıca ülke orijini etkisi algılanan ürün değeri kavramı üzerinde gözlenmiştir, yani dolaylı bir etkiye sahiptir.

Pecotich ve Rosenthal (2001) çalışmalarında tüketicilerin satınalma niyetleri üzerinde milliyetçi tutumlarının, marka adının ve ülke orijininin etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, ülke orijininin tek başına temel bir etkisinin bulunmamasına rağmen milliyetçi olan tüketiciler için bilinen marka adı ile ülke orijininin birlikte incelendiği durumda etkisinin artmakta olduğu saptanmıştır. Bu da ülke menşei etkisinin diğer faktörlerle birleştiği zaman daha anlamlı ve etkili olduğunu, ve davranışa yansıyabildiğini göstermektedir.

Ülke orijini etkisi olumsuz veya zayıf ise yüksek fiyat algılarının ürün kalite değerlemeleri üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Aynı şekilde, fiyatın düşük olduğu durumlarda güçlü olumlu ülke orijini algısının da etkisi bulunmamaktadır.

2.3.1. Ülke Menşei Bilgisinin Tüketici Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri

Ürünleri değerlendirmede kullanılan ipuçlarından biri olan ülke menşei bilgisi ve ülke imajı algısı tüketiciler için sadece bilişsel ipuçlarından biri olmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlara da sahip olmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu bağlamda, ülke imajının bilişsel yönü olmasının yanı sıra duygusal ve normatif yönü de bulunmaktadır.

Bu konu üzerinde araştırmalar yapan Obermiller ve Spangenberg (1989, s.329), menş     lkenin t  keticisi değerlendirmelerini nasıl etkilediğini anlayabilmek için bir  er e (framework) geliştirmişlerdir. Bu  er e bilişsel, duygusal ve normatif (kuralcı) süreçleri ve bu süreçlerin birbiriyle olan ilişkilerini ayrıca tüketicinin karar verme sürecine de nasıl etki ettiğini ele almaktadır. Verlegh ve Steenkamp (1999) “incelenen çalışmalar içerisinde bu konuyu ifade eden en iyi yapı” değerlendirmesinde bulunmuşlardır.

2.3.1.1. Bilişsel Açıdan Menş     lke Etkisi

Menş     lke etkisi bilişsel bakış açısına göre incelendiği zaman,   lke orijini, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürünün özelliklerine ilişkin kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.86).   lke orijininin bilişsel bakış açısını şekillendiren en önemli faktör ise ürün ve   lke imajı kavramıdır.  r n ve   lke imajı, bir   lkede yaşayan, aynı milliyetten olan insanların bir başka ifadeyle vatandaşlarının, ürünlerinin, kültürlerinin ve ulusal sembollerin zihinsel bir gösterimidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.70). Aynı zamanda ürün ve   lke imajı paralel olarak güçlenmekte ya da zayıflamaktadır. Fakat bir   lke her ne kadar pozitif bir imaja sahip olsa da tüm ürün grupları için aynı şeyden bahsetmek mümkün olmamaktadır.   lkeyle özdeşleştirilen ürün ve markaların imajı   lke imajına bağlı olarak değerlendirilmektedir.

Bilkey ve Nes’e göre ürün değerlemelerinde kullanılan   lke orijini etkisi,   lkenin özelliklerine ilişkin sahip olunan algıların toplamına göre belirlenmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Mesela, tüketicinin algısında, yüksek kaliteli, teknolojik ve karmaşık yapıda olan ürünlerin, yüksek eğitimli işçiler tarafından gerçekleştirileceği inancı vardır. Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi gelişmiş   lkelerde üretilen ürünlerin daha kaliteli olacağını düşünmektedirler. Japon  r nlerinin kalite imajlarındaki artış, bu durumun zamanla ve o   lkenin ürünleri kullanıldıķa değişikliğe uğrayabileceğinin bir göstergesidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.71). Roth ve Romeo (1992) tüketicilerin belirli   lkelerin ürünlerini tercihleri ile o   lkelerin kültürleri, ekonomileri ve politikalarına ilişkin algıları arasında teorik bir açıklama getirmişlerdir.

Araştırmacılara göre tüketicilerin belirli ürünleri satın alırken belirli ülkelerin ürünlerini tercih etmeleri o ürün ile ülkenin birbirleri ile olan uyumuna bağlı olmaktadır. Yani tüketiciler bir ülkenin ürününü tercih ederken, o ülkenin güçlü ve gelişmiş yönleri ile o ürünü üretmekte gerekli olan yeteneklerin, teknolojinin ve bilginin birbirleri ile uyumu söz konusu ise tercih etmektedirler. Sanayi yönünden en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya ile otomobil üretimi için gerekli olan Alman mühendislerinin işçiliği arasında uyum söz konusu olduğundan Alman arabaları tüketiciler tarafından diğer ülkelerin arabalarına tercih edilmektedir.

Farklı bir bilişsel yaklaşım bakış açısına göre ise, tüketiciler, ürünleri değerlendirmede kullandıkları bilgi kaynağı (ipucu) seçiminde, ürünün özellikleriyle bilgi kaynağı arasındaki bağın kuvvetine bakmaktadırlar. Bilgi kaynağı ile ürün özelliği ilişkisi ne kadar fazla ise ipucunun kullanılma oranı o kadar fazla olmaktadır (Olsan, 1972; Steenkamp, 1989). Menşe ülke etkisi söz konusu olduğunda ise bu teorik ilişki, ülkenin insanları ürünleri kültürü ve ulusal sembolleri gibi zihinsel beyanatlarla şekillenmektedir. (Ger, 1991; Askegaard ve Ger, 1996, 1998) Ürün ülke imajı yaygın bir kültürel ön yargı içerir. Örneğin Leclerc, Shmitt ve Dubi (1994) parfüm ve şarap gibi hazcı (hedonik) ürünlerin değerlendirilmesinde, Fransızca telaffuz edilen marka isimlerinin olumlu etki sağladığını ancak araba ve bilgisayar gibi faydacı (utilitarian) ürünler konusunda olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

2.3.1.2. Duygusal Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Duygusal bakış açısına göre, ülke orijini tüketicilerin zihinlerinde çeşitli sembolik ve duygusal değerlerin oluşmasını sağlamaktadır. Aslında ülke orijini bir imaj özelliği olmakta ve o ülkede üretilen ürüne sosyal statü, prestij, statü ve ulusal gurur gibi sembolik ve duygusal bir takım faydalar katmaktadır (Askegaard ve Ger, 1998; Batra, Alden, Steenkamp ve Ramachander, 1999). Tüketiciler zihinlerinde, özellikle bazı ülkelere karşı güçlü duygusal çağrışımlara sahip olmaktadır.

Bu duygusal çağrışımlar, tüketicilerin bu ülkelere yapmış oldukları turistik ya da iş gezileri veya o ülke vatandaşları ile olan arkadaşlık, iş ortaklığı gibi tanışıklık ilişkilerine bağlı olarak doğrudan oluşabildiği gibi sanat, eğitim, internet ve medya

gibi araçlar sayesinde, doğrudan olmayan yollarla da oluşabilmektedir. Bu çağrışımlar satın alma sürecinde, tüketicilerin ürün ve marka değerlemelerini etkilemektedir. Obermiller ve Spangenberg (1989, s.176) bu durumu, Arap tüketicilerin, İsrail optik ürünlerini kaliteli olarak algılamalarına rağmen İsrail'e olan negatif tutumları nedeniyle bu ürünleri asla satın almamaları örneği ile açıklamaktadır.

Tüketiciler ülke orijinini bilgisini hafızalarında tutarak, belli zamanlarda belli kavramlarla ve olaylarla ilişkilendirmektedirler. Ayrıca, ulusal ve etnik kimlik, statü ve gurur ile o ürüne sahip olmayı birbirleri ile ilişkilendirmektedirler (Hirschman, 1985; Batra ve diğerleri, 1999; Botschen ve Hemettsberger, 1998; Fournier, 1998). Bu anlamda değerlendirildiğinde, ülke orijininin açıklayıcı güdüler veya imaj özellikleri olarak rol oynadığı görülmektedir.

Açıklayıcı güdüler itibarı, sosyal ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılar (Mittal, Ratchford ve Prabhakar, 1990). İmaj özelliği ise ürüne sahip olan tüketiciyi bir grup, rol ve bireysel imaj ile ilişkilendirir (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993). Batra ve diğerleri (1999), Hindistan orijininin marka özellikleri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ülke orijini (menşei-kökeni) kavramının sembolik ve sosyal boyutu, bu etkinin özellikle batılı yaşam tarzına özenen tüketiciler üzerinde ve sosyal ortamlarda kullanılan ürünler için daha fazla olduğuna odaklanmıştır. Buna benzer çeşitli antropolojik çalışmalarda Nijerya (Arnould, 1989), Romanya ve Türkiye (Ger, Belk ve Lascu, 1993) gibi ülkeler de incelenmiştir.

2.3.1.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Kuralcı ya da normatif bakış açısına göre, tüketiciler ülke orijinlerine ilişkin sosyal ve kişisel normlara sahiptirler. Bu bakış açısının bir boyutu etnosentrizmdir ve tüketicilerin kendi ülkelerinin ekonomilerine destek olmaları için yerli ürünleri tercih etmeleri şeklinde açıklanır (Shimp ve Sharma, 1987). Ayrıca tüketiciler, yaşadıkları ülkenin yönetim şekline, siyasi ve politik duruma, ve kendi ülkeleri ile olan

ilişkilerine bağlı olarak da bazı ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınabilirler (Smith, 1990; Klein, Ettenson ve Morris, 1998).

Bir ülkenin ürününün satın alınması o ülkenin ekonomisine doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu nedenle kuralcı yaklaşıma göre, dünyada siyasi, politik, ekonomik ya da etik anlamda olumsuz faaliyetlerde bulunan ülkelerin ürünlerini satın almak ahlaki açıdan doğru değildir. Smith (1990) bu kavramı tüketicilerin seçim dönemlerinde oy vermesine benzetmiş ve ülkelerin hükümetlerinin politika ve uygulamaları doğrultusunda tüketicilerin o ülkelerin ürünlerini satınalma veya satınalmama kararlarını verdiklerini bildirmiştir.

Klein ve diğerleri (1998), Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın almamalarını Çin ve Japonya arasındaki ekonomik ve askeri rekabete bağlamaktadır. Bazı Çinli tüketicilere göre Japon ürünlerini satın almak vatana ihanet ile aynı anlama gelmektedir. Bunların yanı sıra, tüketicilerin yönetimlerini benimsedikleri ve sempatik buldukları ülkelerin ürünlerini satınalmaları da söz konusudur (Friedman, 1996).

Diğer bir norm ise tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarıdır. Birçok tüketici kendi ülkelerinin ürünlerini veya kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almanın ahlaki açıdan uygun olduğuna inanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu amaçla, Amerika, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerin hükümetleri, işçi sendikaları ve endüstri birlikleri yerli malı kullanma kampanyalarına sponsor olmaktadır. Tüketicilerin milliyetçi olmaları yerli malı tüketiminde önemli bir güdüdür (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerin milliyetçilikleri yerli malı kullanmalarını olumlu etkilemekteyken yabancı ürün tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

2.4. ÜLKE MENŞEİ HAKKINDA YAPILAN ÇEŞİTLİ ÇALIŞMALAR

Ülke menşei etkisi yaklaşık olarak son 45-50 yıldır çalışılmakta olan bir konu olmakla beraber, araştırma metodolojisi ve literatür zenginliği açısından zaman içerisinde doğal bir takım değişimlere uğramıştır. İlk dönem çalışmaları, ülke menşei etkisinin bir ürün özelliği gibi davrandığına yönelik vurguya sahiptir. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında 1982 yılına kadar menşe ülke etkisinin tek değişken olarak ele alındığı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda temel yaklaşım, iki ürün grubunun “made in...” etiketi bazında nasıl bir değerlendirme yapısına sahip olduğunun, farklı ülkeler ve ürün grupları bazında incelenmesidir. Basit deneysel tasarımların araştırma yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Dönem sonlarına doğru endüstriyel mallar üzerindeki araştırmalar artmıştır (Schooler ve Sunoo, 1969; Nagashima, 1970; Schooler, 1971; Dornoff ve Tankersley, 1975; Etzel ve Walker, 1974; Nagashima, 1977; Wang ve Lamb, 1980; Cattin ve diğerleri, 1982).

Bilkey ve Nes’in gözden geçirme makalesinde (1982), yapılan çalışmaların, satın alma niyetinden çok, ürün değerlendirmelerine etkilediği yönündeki bulguları, tek ipucu olarak menşe ülkenin kullanıldığı durumlarda, etkinin çok daha yüksek ölçüldüğü, bunun yerine diğer ürün özelliklerinin de sorulması gerektiği yönünde sonuçlar ortaya koymuş ve araştırma dizaynlarında yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Tüketicilerin gerçek satın alma kararlarının birçok etkiye maruz kaldığı düşüncesiyle, menşe ülke etkisi ile birlikte, fiyat, garanti, satış yeri etkisi, kalite algısı gibi farklı değişkenler de araştırma modellerine dahil olmaya başlamıştır. Daha önceki 17 yılda toplam 47 makale yazılmış olmasına rağmen, 1982-1993 döneminde 145 makale yazılmış, içerik zenginleşmesine paralel olarak çalışma türleri artmış ve zenginleşmiştir.

1980’li yılların ikinci yarısından itibaren, menşe ülke kavramının değişmeye başladığı görülmektedir. İlk 20 yıllık periyota menşe ülke ürünün üretildiği yer iken, daha sonra tasarımının yapıldığı ülke (Country-of-Design, COD veya Designed-in Country, DCI) üretimin yapıldığı ülke (Country-of-Manufacture, COM), markanın ait olduğu ülke (Country of Brand, COB) kavramları ortaya koyulmuş ve klasik menşe ülke etkisi yerine (veya yanında) bu faktörler sorulmaya başlanmıştır. Doktora tezleri ve kongre bildirileri de dahil olmak üzere 1.000’in üzerinde çalışmanın

yapıldığı menş e ülke etkisi literatüründe, 1990'ların ikinci yarısından itibaren birbirini tekrar eden çalışmalar yapıldığı görölmektedir (Usunier, 2006).

3. ETNOSENTRİZM KAVRAMI ve TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Yazılı kaynaklara bakıldığında “Etnosentrizm” kelimesinin, terim olarak ilk defa sosyolog Gumşyuvıç’ın “İrksal Mücadele” (1883) isimli araştırmasında kullandığı görülmektedir. Fakat bu terimi daha detaylı ve açık anlamıya kullanan 1906’da Amerikan sosyologu Sumner olmuştur. Summer, 1900’lü yılların başında etnik gruplar üzerinde yaptığı çalışmalarda, yaşadıkları ülkelerde azınlık konumunda olan tüm bu grupların, kendilerini evrenin merkezi olarak kabul etme özelliğine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Kendilerini diğer insanlardan ve gruplardan daha üstün gören bu etnik gruplar, bu düşünce tarzı yüzünden diğer grupların hayat tarzı, değerleri, ve onlara ait olan hiçbir gerçeği kabul etmemektedirler. Aynı şekilde azınlık oldukları ülkenin vatandaşları tarafından da dışlanma, hor görülme gibi bir takım olumsuz davranışlara maruz kalmaktadırlar.

Fakat tüm bu duruma rağmen, Summer,’in çalışmalarından ortaya çıkan sonuç, her bir etnik grubun kendisi ile gurur duymakta olduğudur. Bununla beraber, her bir grup için kendi yaşam şekilleri, değerleri, alışkanlıkları kısaca sahip oldukları her şey diğerlerinden daha önemli olmakta, ve kendi dini kökenini gerçek olarak kabul etmektedir. Farklı bir dine bağlı olan kişileri de hor görmekte ve aynı zamanda da onlara korku ile yaklaşmaktadır (Maşegirova, 2006, s.87). Bu bağlamda ele alındığında etnosentrizm, tanınmış, varlıkları kabul edilmiş ve bireysel kimliklere sahip olan bu grupların ve yabancı grupların arasında yalnızca sosyolojik bir kavram olarak kavramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte entrosentrizm, daha genel kültür ve sosyal yapılara sahip, bireysel seviyeli kişilik sistemleri ile ilgili bir psiko-sosyal fenomen olarak da tanımlanmıştır (Levine ve Campbell, 1972, 348).

Literatürde ve akademik yazında “ethnocentrism” adıyla anılan bu kavram, Türkçe’de “bizmerkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleri ile ifade edilmektedir. Ethnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Psikolog Sumner (1906, s.13)’a göre ise etnosentrizm; “kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma” eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul

etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır. Yani, kendileri dışındakiler aslında doğru değildir.

Adorno ve arkadaşları (1950) etnosentrizmi, taşralılık ve kültürel dar görüşlülük ile ilişkilendirmiş ve etnik bir merkeze dayandırılan benzer kültürlere sahip olanların kabul edildiği ve farklı kültürlere sahip olanların da reddedildiği bir eğilim olarak tanımlamıştır. Sharma ve Shimp (1987, s.280)'ya göre etnosentrizm, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri tanımadan ve onlar hakkında hiçbir fikir sahibi olmadan kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetme davranışına denmektedir.

Hofstede (1984, s.25)'ye göre ise etnosentrizm, bir grubun özelliklerinin ya da ırkının diğer gruplardan ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimidir. Türkçe literatüre bakıldığında zaman zaman ise etnosentrizm kavramının çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir; Özkalp (2004, s.69) etnosentrizmi, “kültür taassubu” veya ben merkezilik diye bilinen etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi şeklinde tanımlamıştır. Özkasap'a göre Etnosentrizm; kişinin kendi grup kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri buna göre ölçmesidir (Dönmezer, 1984, s.139). Güvenç (1991, s.20)'e göre ise etnosentrizm, halkların veya milletlerin kendi kültürlerinden, kendine özgü yaşam biçimlerinden hareketle değerlendirilmesini gerektirir. Benmerkezci olmak ve tüm dış dünyayı değerlendirirken sadece kendi toplumunu ve kültürünü referans almak aslında hiç de sağlıklı bir yaklaşım değildir. Bu nedenle etnosentrizm, toplumların sadece kendini merkeze alması, kendini yüceltmesi ve diğerlerinden üstün görmesi gibi çeşitli olumsuz sonuçları doğurabilmektedir. Etnosentrizm terimi; ötekilerin, farklı insanların, kültürlerin, toplumların, toplulukların kendi insanının, kültürünün, toplumunun, topluluğunun standartlarına, ölçütlerine, değerlerine göre yargılanmasını, değerlendirilmesini, bilinmesini anlatmaktadır (İlter, 2006, s.12).

Başka bir tanıma göre ise etnosentrizm, bir kişinin diğerlerini, kendi etnik grubunu veya kültürünü merkeze alarak değerlendirme tutumu şeklinde tanımlanabilir. Pek çok ön yargı ve stereotipin kaynağını oluşturan bu değerlendirme, genellikle, diğerlerinin olumsuz bir tarzda nitelendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Etnosentrik kişi, başka gruptan olanları, kendi grubunun kültürel kabullerinden ve değerlerinden hareketle, dolayısıyla taraflı bir şekilde yargılar. Bunun altında kendi doğrularının herkes için geçerli olduğu fikri vardır ve bununla tutarlı olarak, bu doğrulara sahip olmayanların ya da uymayanların geri veya aşağı oldukları sonucuna varır. Etnosentrik tutum kişilerin günlük yaşam etkinliklerinde ve davranışlarında görülebildiği gibi, diğer toplumları inceleyen bilim adamlarının ya da araştırmacıların (sosyal antropologlar, karşılaştırmalı kültür araştırmacıları, vb.) yaklaşımlarında da söz konusu olabilir (Bilgin, 2003).

Erdentuğ (1980, s.3), etnosentrizmi, bir grubun kültürünün görenek ve geleneklerini esas alarak, başka grupların göreneklerini kendi kültürünün ölçütlerine göre değerlendirmede kendininkini üstün görme eğilimi olarak tanımlamıştır. Etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü, temel alarak, diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesidir. Aşırı merkeziyetçi görüş karşılıklı anlayış ve hoşgörüyü kabul etmez. Örneğin, ırkçılık etnosentrik bir görüştür (MEB, 2008).

Her insan belirli bir kültür içinde doğar ve yaşamını sürdürür. Çocukluktan ergenliğe ve yetişkinliğe kadar geçen zaman zarfında yakın çevresi ile temas halinde olduğundan bireyin sahip olduğu kültür de at olduğu toplumun kültürel özellikleriyle aynı özellikleri taşımaktadır. Kişi diğerlerini kültürünü bilmediği ve tanımadığı için kendi norm ve değerlerini mukayesesiz üstün görmektedir. Her kültürde insanlar kendi norm ve değerlerini, ahlak anlayışlarını, yeme içme davranışlarını, evlilik biçimlerini, giyim kuşamlarını, güzellik ve iyilik anlayışlarını, diğerlerine göre daha doğru ve kesin olarak yargırlar. Mesela pek çok kişi tarafından beğenilmeyen boks ve güreşi en iyi spor ya da bir ülkenin geleneksel eğlencesi olarak görülen boğa güreşini vahşet olarak nitelendiren bu farklı görüşler de etnosentrik bir düşüncenin sonunda oluşmaktadır. Bir başka örnekle açıklamak gerekirse, bazı ülkelerde normal tüketim ürünleri olan kedi, köpek ya da domuz eti bizim kültürümüzde yenmemektedir.

Bu bize göre hem dinsel açıdan sakıncalı, hem vahşet hem de iğrenç bir durum olarak görünür. Farklı bir toplumda ise insanlar sabahları süt ya da çay yerine bira tercih etmekte, koyun ve dana eti yememektedirler. Bu davranış şeklini de bizler anlamsız ve mantıksız olarak değerlendirebiliriz. Verilen bu örneklerdeki davranışlar ve benzeri pek çok düşünce-davranış da etnosentrik eğilimlerin meydana çıkardığı davranışlardır. Farklı kültürlerle yaklaştıkça, diğer ülkelerde yaşayan insanları tanıdıkça ve onların sahip olduğu değer yargılarını, kültürlerini anladıkça bu eğilim değişebilmekte ve birey dış dünyayı daha kolay kabul eder hale gelmektedir. Etnosentrik eğilimler ve davranış şekli özellikle diğer toplumlarla herhangi bir ilişki içinde olmayan, onlarla hiçbir paylaşımı bulunmayan, yani onlardan dolayısıyla da dış dünyadan izole olan geleneksel toplumlarda yaygın olarak görülür. Ancak gelişmiş ve modern toplumlarda da bu tür yaklaşımlara rastlanmaktadır. Bunun en büyük nedeni insanın kendi kültürünü tarfsız olarak değerlendirememesinden kaynaklanmaktadır. Bu görüş yani etnosentrizm bir bakıma karşılıklı anlayış ve hoşgörüyü de reddetmektedir.

Hemen herkes içinde yaşadığı ailenin, çevrenin ve sosyal grubun iyi, güzel, doğru, uygun hatta diğer gruplara üstün olan niteliklere sahip olduğu öğretilirerek yetiştirilir. Sosyolog Sumner (1906) içinde yaşadığımız grubun, herşeyin merkezi olduğunu, diğer grupların ise kendimizi değerlendirdiğimiz referans gruplarını oluşturduğunu söyler.

Etnosentrizm'in insanlar ve toplumlar üzerinde hem olumlu hem olumsuz birtakım yönleri vardır. En belirgin olumlu yönü grup üyeleri arasındaki grup bağlılığını ve sinerjiyi arttırmasıdır. İlk göze çarpan olumsuz yönü ise insanlar arasında zararlı ayrımcılıklara neden olup, onları küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara yol açmasıdır (Özkalp, 2004, s.69). Kişinin etnosentrizm derecesi yükseldikçe daha subjektif bir hale gelmekte, objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır. Bu durum sosyolojik açıdan da büyük önem taşımakta, etnosentrizmden kaçınma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin başlıca özelliklerinden biri olmaktadır (Marshall, 1999, s.219). Giddens (2000, s.24)'e göre, insanların sahip oldukları çeşitli kültürler çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen bir bireyin, farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanması şaşırtıcı olmalıdır. Fakat önemli

olan, değerlendirme aşamsında mümkün olduğunca objektif olabilmek, yanlı davranmaktan kaınmaktır.

3.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ GELİşİMİ

Etnosentrizm kavramının varlığıyla beraber bu durumun tketicler üzerindeki etkileri de hissedilir hale gelmiştir. Tüketici etnosentrizmi eğilimi anlayışını Shimp ve Sharma (1987) ilk defa Amerikan tüketicilerinin inanç ve yabancı ürünleri satın alma davranışı etiğine uygun bir anlayış olarak ortaya çıkarmışlar. Araştırmacılar Cetscale (Consumer Ethnocentrism Scale) olarak isimlendirdikleri 17 değişkenli bir ölçek geliştirerek tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmeye çalışmışlar ve ilk uygulasını da Amerika’da yapmışlardır. Shimp ve Sharma güvenirliliği titiz bir şekilde incelemiş ve Cetscale olarak isimlendirdikleri tüketici etnosentrizminin geçerlilik ölçeğini oluşturmuşlardır.

İnsan yapısı biyolojik olarak her ne kadar karmaşıkla psikolojik olarak da o kadar karmaşıktır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışları uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulardan biri olmakla beraber sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji açısından da çok önemli bir kavram olmaktadır. Bu nedenle de insan davranışları pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Etnosentrizm, tüketici davranışıyla yakından ilişkili bir kavram olmasına rağmen, yakın zamana kadar bu konunun pazarlamayla olan ilişkisine dikkat edilmemiştir (Aysuna, 2006, s.94). Farkındalık oluşmasını sağlayan ve detaylı bir şekilde tüketici etnosentrizmi kavramı araştıran çalışmalardan biri de Sharma ve Shimp tarafından 1987 yılında yayınlanan çalışma olmuştur. Bu araştırmayla birlikte literatürde tüketici etnosentrizmi kavramı da yer almaya başlamıştır. Yapılan bu çalışma ile Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının ve kullanmasının ne derece doğru ve etik olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Yine aynı çalışmada etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin le ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketiminin kesinlikle uygun bulunmadığından bahsedilmiştir.

Bu eğilimdeki kişi kendi kişisel çıkar, istek ya da mutluluğundan önce ülkesini menfaatlerini düşünmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi tüketici etnosentrizminin temel nesnesi “ürün”dür. Tüketici ürünle ilgili değerlendirme yaparken tek belirleyici kriter olarak yerli – yabancı ayırımını dikkate almaktadır. Aynı özelliklere, fiyata ve kaliteye sahip ürünler söz konusu olmasa bile, kişi daha yüksek fiyat ödeyerek yerli ürünü alma davranışı sergilemektedir. Etnosentrizm sosyal anlamda ilk kez W.G. Sumner tarafından kullanılmıştır. Bu anlamda etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür, din, dil, vb. gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir.

Örneğin Ha, (1998, s.9) kültür ve ürün kavramları arasındaki ilişkiyi açıklarken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır. Sharma ve Shimp (1987, s.281), tüketici etnosentrizminin özelliklerini aşağıdaki maddeler halinde sıralamıştır;

Etnosentrik eğilim;

➤ Birey kendi ülkesine duyduğu aşırı sevgi ve bağlılık nedeni ile ithalatın ve ithal ürünler satın almanın kendisi ve diğer vatandaşlar üzerinde oluşabilecek olumsuz etkileri ile bireyin çıkarlarının kontrolünü kaybetmesi korkusundan kaynaklanmaktadır.

➤ Etnosentrizm, yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyetini içermektedir. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki bir meseledir. Bu ahlaki görüş, tüketicileri ithal ürünlerden uzaklaştırıp yerli ürünleri satın almaya yönlendirmektedir.

➤ Yerli ürünlerin satın alınması daha iyi, doğru, arzu edilir ve milliyetçi-vatansever bir davranışken, ithal ürünlerin satın alınması ise kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.

➤ Her ne kadar tüketici etnosentrizminin toplumsal boyuttaki toplam düzeyi bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayılsa da bireysel düzeyde incelendiğinde bu durum ithal ürünlere karşı olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından ziyade tüketim eğilimlerini ya da yerli ve yabancı ürünlere karşı hislerini yansıtan bir kavramdır (Sharma ve Shimp, 1987, s.29). Aslında bu eğilim kişinin gerçek niyetiyle çelişkiye düşebilmekte, tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. Bu açıdan tüketici etnosentrizmi çalışmalarında, tüketici görüşlerini “ürün” boyutunda incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerini ortaya çıkarmak, kısacası etnosentrizm” kavramını “tüketici etnosentrizmi” boyutuna indirgemek gerekmektedir (Ha, 1998, s.9).

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Rusya’da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksek iken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Sinkovics ve Holzmüller, 1994, s.1-12). Birçok yazara göre tüketici tercihleri, ürünlerin somut özelliklerinden ziyade belirli bir olay ya da bilgiye dayandırılmayan duygusal faktörlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda yurtseverlerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmede anlamlı bir rolünün olduğu belirtilmiştir (Ha, 1988, s.9). Buradan hareketle yurtseverliğin yerli ve yabancı ürünler arasındaki seçimi etkilediği belirtilmektedir. Aynı şekilde dogmatizm ve yabancı ürünlerin tercih edilmesiyle kültürel benzerliğe sahip ülkelerin ürünlerine karşı tercihler arasında bir ilişki olduğu da ileri sürülmüştür (Martinez ve diğ., 2000, s.13).

Yine bazı araştırmacılar etnosentrizm eğiliminin evrensel olduğunu ileri sürmektedir (Sumner, 1906). Buna karşın etnosentrik önyargının oluşmasında etkili olan ayırıcı özelliklerin evrensel olmadığını fakat kültürel orijinli oldukları da söylenmektedir (Hofstede ve Bond, 1988). Söz konusu yaklaşım tüketici etnosentrizmi için de geçerli olabilmektedir (Balabanis ve diğ., 2001, s.32). Tüketici etnosentrizminin, belirli bir

yönde davranma eğilimi taşıdığından dolayı araçsal bir kültürel değer olarak değerlendirilmemektedir. Söz konusu değer, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın alma tercihlerini etkilemektedir (Arnould ve diğ., 2004, s.85). Bu bağlamda yapılan çalışmalarda farklı ülkelerdeki tüketici etnosentrizmi düzeyi farklılıklarının kültürdeki farklılıklara işaret ettiği belirtilmektedir (Neteyemer ve diğ., 1991). Sharma, Shimp ve Shin (1995, s.26-37), tüketici etnosentrizmi karakteristiğini şöyle ifade eder:

➤ Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışı boyutunda değerlendirilmesini bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu tartışmaktadır.

➤ Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır. Etnosentrizm, fonksiyonel anlamda bireye benlik duygusu, ait olma ve en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilir olduğu düşüncesini kazandırmaktadır.

Bunun yanı sıra etnosentrizmden etkilenmeyen tüketiciler yabancı menşeli ürünleri menşe ülke bilgisine dikkat etmeden ya da dikkat edip, yerli ya da yabancı üründen hangisini önemseyeceğini değerlendirmektedirler (Sharma ve Shimp, 1987, s.280). Tüketicilerin çoğunda yerli ürün alma eğilimi bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden biri olarak gösterilen tüketici etnosentrizminin bu etkisi çoğu araştırmada kanıtlanmıştır (Shimp, 1984, s.287). Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler (Martinez ve diğ., 2000, s.13-56). Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri tesbit edilmiştir (Papadopoulos ve diğ., 1989; Mohamad ve diğ., 2000), Bazı çalışmalarda ise bu görüşü tam tersi bulgulara rastlanmıştır.

Yapılan bir çalışmada Hindistanlı tüketicilerin yabancı ülkelerin mallarına çok yüksek talep gösterdikleri tespit edilmiş ve bunun sebeplerini özentî, statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batı ülkeleriyle ilişkilerin artması,, gelir seviyesinin artması, beklentilerin farklılaşması ve tüketicilerin kültürel açıdan yabancı markalara açık oluşları olarak sıralamıştır. Buna karşın Bawa (2004, s.43) ile Batra ve diğ.(2000), Hindistanlı tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimi saptamışlardır (Arı, 2007, s.25). Tüketici etnosentrizminin çoğu araştırma üzerinde kanıtlanan bu etkisi hem tutumlar hem davranışlar üzerinde görülmektedir. Ancak Ray (1971, s.91)'e göre tüketici etnosentrizminin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi arasında net bir ayırım bulunmaktadır.

Tıpkı menşe ülke etkisinde olduğu gibi tüketici etnosentrizminin etkisi de daha çok tutumlar üzerinde belirgin olarak görülmektedir. Yani, tüketiciler aslında yerli ürünler almanın gerektiğine, yabancı ürünleri almanın doğru olmadığına ve ülke ekonomisine zarar verdiğine inanıyor olsalar da, alışveriş sırasında bu düşünceleri satın alma davranışları üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır. Konuyu araştıran çalışmaların sonuçları ilginç şekilde birbirlerinin tam tersi bulgular ortaya çıkarmaktadır. Örneğin Good ve Huddleston (1995, s.45)'a göre tüketicilerin etnosentrik duygu ve düşüncelerinin satın alma kararlarına ve niyetlerine etkisi çok kuvvetli olmamaktadır. Bir başka çalışmada ise bunun tam tersi bir sonuca ulaşılmış, Koreli tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin tutumlarının ve etnosentrik eğilimlerinin çok açık bir şekilde yerli veya yabancı ürünlerin satın alınması hakkındaki davranışlarını etkilediği sonunca varılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000, s.288).

Burada dikkat edilmesi gereken konulardan birisi, bu çalışmaların farklı zamanlarda ve farklı kültürlerde yapılmış olmasıdır. Bu sonuçların tutarsızlığını açıklayan en önemli faktördür. Bir başka önemli boyut ise bireylerin demografik özellikleridir. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Javalgi ve diğ., (2005, s.14) genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken, Schooler (1971) ile Upadhyay ve Singh (2006, s.10) bunun tam tersini, yani yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli olduklarını ortaya çıkarmış, Wang (1978, s.391) ise yaş ile etnosentrik eğilim

arasında herhangi bir ilişkilendirme kuramamıştır. Çalışmalar farklı bölgelere göre farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler (Han, 1988, s.25). Buna göre yaşça büyük, düşük gelirli, düşük eğitilmiş kadın tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları beklenebilir.

3.1.1. Türkiye’de Yapılmış Etnosentrizm Konulu Çalışmalardan Örnekler

Ülkemizde etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmine yönelik pek fazla literatür bulunmamakla birlikte, yine konuya yönelik çalışmalara da az rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalardan bazıları ise aşağıda belirtmiştir;

➤ İlk çalışma 1960 yılında yapılmış olan Güzüm ve Kavas’ın çalışmasıdır. Yazarlar (1996, s.30), Türk endüstriyel alıcılarının yerli ve yabancı tedarikçilere karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türk yöneticiler, farklı kalite boyutlarına göre Alman ve Japon tedarikçileri Amerikan ve yerli tedarikçilerden daha olumlu değerlendirmiştir.

➤ Bir başka çalışma ise Varinli ve Babayiğit (2000)’in imaj konulu çalışmasıdır. Araştırmacıların, yabancı ve yerli orijinli hazır giyim ürünlerinin Türk tüketicilerindeki imajlarını değerlendirdirmişler ve çıkan sonuçlar yerli ürünlerin tüketiciler tarafından, Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz ve İtalyan ürünlerine kıyasla daha olumlu algılandıklarını ortaya koymuştur.

➤ Küçükemiroğlu (1997, s.470), yaptığı çalışmada etnosentrizm ve yaşam tarzı farklılıklarına göre Türk tüketicilerini pazar bölümlerine ayırmaktadır. Yazar, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde etkili olan farklı yaşam tarzı boyutları olduğunu ve etnosentrik olmayan Türk tüketicilerinin ithal ürünlere karşı inançlarının etnosentrik olan tüketicilere göre daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

➤ Kaynak ve Kara (2000, s.928)'nın çalışması ise Türk tüketicilerin ürün ülke imajları, yaşam tarzları ve etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, yaşam tarzı boyutları ile tüketici etnosentrizmi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bunun yanında tüketicilerin Japon, Amerikan ve Batı Avrupa orijini ürünlerin imajlarını marka tanınmışlığı, teknolojik gelişmişlik, pahalı ve lüks gibi bazı özelliklerle eşleştirmişlerdir. Buna karşı Rus ürünleri, dayanıklılık ve hizmet açısından olumsuz değerlendirilmiştir.

➤ Balabanis ve diğ. (2001, s.32) yaptıkları çalışmada Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinde yurtseverliğin belirleyici olduğunu ortaya koyarken, milliyetçilik ve etnosentrik eğilimler arasında bir ilişki bulunmamıştır. Aynı şekilde uluslararasııcılığın da Türk tüketicilerinin eğilimlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

➤ Uzkurt ve Özmen (2004, s.261) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim gözlemiş olmasına rağmen fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik yapıdaki tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosentrizminin temelini oluşturan düşünce, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanıyor olmaları düşüncesidir. Bunu temel alarak etnosentrik tüketiciler genellikle kalite ya da diğer özelliklere göre kıyaslama yapmadan yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, 1984, s.285). Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler çünkü bu durum yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek, işsizliğe neden olabilecektir.

Ahlaki faktörler açısından ise bu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiğini düşünmektedirler. Moon ve Jain (2002, s.135)'e göre tüketici etnosentrizmi yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumsuz etkilemektedir. Tüm dünyada artık pazarlamacıların, marka uzmanlarının, marka ve ürün yöneticilerinin ve üreticilerin

yeni bir arayış içinde olduğu bilinmektedir. Herkesin ulaşmak istediği hedef tüketiciye ürününü ya da hizmetini anlatabilmenin ve onun algı dünyasında bir yer kapabilmenin inceliklerini bulabilmektir.

Yurtseverlik, milliyetçilik ve etnosentrizm gibi nedenlerden yerli mallarını seçme eğiliminde olan tüketiciler için de, bu eğilimlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Han (1988, s.30)’a göre; yurtseverlik, tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya eğilimli olmalarını sağlayan önemli bir etkidir, tüketiciler yurtseverlik duyguları sayesinde yerli ürünleri, yerli ürünlerin kalite ve servis imkanlarını olumlu değerlendirme eğilimi sergilerler. Ancak tüketici yurtseverliği her ürün grubu için aynı düzeyde değildir.

Diğer bir ifadeyle, bazı yerli ürünler yurtseverlik duygusu sayesinde tercih sebebiyken bazı ürünler için yurtseverlik duygusunun yerli ürünler lehine bir tutum yaratmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin, araştırmada televizyon için yurtseverlik duygusunun etkisi nerdeyse hiç görülmemişken arabalar, arabaların bakımı ve tamiri içinse etkili olduğu saptanmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s.91)’a göre tüketici etnosentrizminin de aynı şekilde farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucuna varılmıştır.

3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri aşağıda anlatılmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Yakın Çevre: Bireyin gelişim sürecini yakından etkileyen çevre faktörü, tutum ve davranışların şekillenmesinde de büyük rol oynamaktadır. Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası etnosentrizm kavramıdır. Bu terim sosyoloji literatüründe “çoğu zaman kaçınılması çok zor bir eğilim” olarak tanımlanmaktadır. Bunun sebebi olarak ise, bireyin sürekli aile ile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması ve içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir (Landis, 1989, s.85).

Benzer şekilde, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumunu etkileyen kişisel özelliklerden biri olan tüketici etnosentrizminin bireyde var olmaya başlaması çeşitli çevresel faktörlere dayanmaktadır. Shimp (1984, s.285)'e göre, bireyde tüketici etnosentrizminin ilk kez oluşmasını sağlayan ve en büyük etkiyi yapan faktör aile faktörüdür. Ancak bununla beraber, düşüncelerine önem verilen, bir anlamda referans alınan kişiler, arkadaş çevresi ve medya da önemli ölçüde etkili olmaktadır. Shimp, tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimini bir nevi, ırksal ve dinsel tutum ve tavırların oluşumuna ve gelişimine benzetmektedir. Örnek vermek gerekirse, normal şartlar altında bir çocuk nasıl ailesinin bağlı olduğu dini kabullenip ibadetlerini ona göre sürdürüyorsa, araştırmacıya göre tüketici etnosentrizmi de çocukta aynı şekilde ailesel etkilerle gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetliyse bu çocukları da etkilemekte ve yerli yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde rol sahibi olmaktadır. Bunun yanında arkadaş çevresi, akrabalar ve yakın ilişki içinde olunan bireyler de bu eğilimin yönünü etkilemektedir.

3.2.2. Tarihsel Ekonomik ve Politik Olaylar: Herche (1994, s.12)' ye göre, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bunlar dışında ülke içinde yaşanan sorunlar, toplumun huzurunu kaçırmaya yönelik bir takım faaliyetler, iş yerlerinde meydana gelen grevler, maaşların düşürülmesi, işten çıkarılma ya da iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

Politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine örnek olarak, Türkiye'nin yakın zamanda İsrail'e, Ermeni soykırımını nedeni ile Fransa ile ve 1998 yılında da Abdullah Öcalan yüzünden İtalya ile yaşanan politik kriz verilebilir. Bu krizde Türk ulusunun mağdur durumda olduğunu düşünen Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlayıp, bunun yerine bunların alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka yabancı mallara yönelmişlerdir. Bu durumda ülkesinin mağdur durumda olduğunu düşünen tüketici bir şekilde ülkesine destek olmak, yardım etmek istemiş, bunun için ekonomik açıdan değeri olan bir yol seçmiş ve bunu yaparken de aynı zamanda İtalya ekonomisini cezalandırmayı amaçlamıştır.

Bu dönemde pek çok ünlü İtalyan restoranı en boş günlerini yaşamış, pek çok İtalyan markası tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin akıllarda kalan en önemli olayı, Türkiye’de üretim yapan ve Türk işçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin akıllarında rengarenk (United Colours of Benetton) olmasıyla yer alan vitrinlerini karartma eylemi gerçekleştirmiştir. Böylelikle sadece adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykota maruz kalan Türk otomobil markalarının bile olduğu bu dönemde Benetton hem İtalya’ya bir İtalyan markasıyla mesaj vermek istemiş hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi en az zararla atlattığını başarmıştır.

3.2.3. Ürün Kategorisi: Araştırmalarda tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün tercih etme arasındaki pozitif ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s.91; Javalgi ve diğ., 2005, s.341). Rutin olarak kullanılan ve hızlı tüketim malı olan ürün grubundaki ürünlerde markaya bağlılık, fiyat, kalite, ürünün ülke menşei gibi faktörler çok önemli olmazken, ürünün fiyatı ve karmaşıklık boyutu arttıkça tüketicinin eğilimi ve davranış şekli de değişmektedir.

3.2.4. Demografik Özellikler: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen diğer bir faktörün ise tüketici profili, diğer bir ifadeyle demografik özellikler olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarında belirlenmiştir (Chao ve Rajendran, 1993, s.37).

Örneğin, Good ve Huddleston (1995, s.44)’a göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi, gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi etkisi de artmaktadır. Bunun yanı sıra, daha yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha kuvvetli hissedilmektedir. Haizhong ve Gangmin (2003, s.157) ise benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnosentrizminin etkisinin yaş arttıkça arttığı, gelir ve eğitim düzeyi iyileştikçe ise, azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Çinli tüketicileri kapsayan bu araştırmada ise cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında değişken bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ülke menşei etkisinde olduğu gibi, tüketici

etnosentrizmi de farklı ülkelerin farklı demografik özelliklere sahip bireylerinde farklı şekillerde kendini göstermektedir.

Caruana (1996, s.43)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise, medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Diğer araştırma sonuçlarını destekler şekilde, yaş arttıkça tüketici etnosentrizmi eğiliminin arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise azaldığı araştırmanın diğer sonuçları olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ilk zamanlarda yapılan araştırmalarda da aynı şekilde çıkmıştır. Giles (1971, s.187)'e göre, kolejde okuyan öğrenciler normal okullarda okuyan öğrencilere kıyasla daha az etnosentrik eğilim sergilemektedirler. Araştırmada bu durum eğitimin yanı sıra, kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisi ile açıklanmıştır. Bu bağlamda gelir seviyesi ve eğitim derecesi arttıkça etnosentrizm azaldığı söylenebilir. Bu düşüncüyü Shimp 1984 yılında yapmış olduğu çalışmasının sonuçlarıyla desteklemektedir.

Shimp (1984, s.286) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar. Bu araştırmaya karşın Javalgi ve diğerleri (2005, s.338)'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Tüketici etnosentrizminin derecesini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri ise tüketicilerin yaşam tarzlarıdır. Kaynak ve Kara (2002, s.442) Türkiye'deki insanların yaşam tarzlarıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Konya'da yaptıkları araştırmalarında yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğu ve bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin şiddetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya göre, kırsal alanlarda yaşayanlarla kentsel bölgelerde yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihlerine karşı tutumları arasında önemli farklılıklar vardır. Gelir seviyesi de yaşam tarzını ve ürün tercihini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca dindar olan, çoğunluğunu bayanların oluşturduğu,

düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, aşırı dinci olmayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğu, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi yüksek çıkan tüketiciler yerli ürünleri daha çok tercih etmekte ve yabancı menşeli ürünleri reddetmektedirler. Fakat daha önce de değinildiği gibi bu eğilim her zaman satın alma davranışına yansımamaktadır.

Ayrıca araştırmada yerleşim bölgesi, gelir, cinsiyet, din faktörleri arasından tüketici etnosentrizmine en çok etkisi bulunan özelliğin din olduğu sonucuna varılmıştır. Daha dindar olanların kendileri gibi olan birey ve gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, bunun yanı sıra daha az dindar olanların ise bakış açılarında ve kararlarında daha bireysel davranmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, daha dindar olanların yabancı ürünleri reddetme ve kendi ülkelerinin ürünlerini veya kendi ülkeleriyle benzer kültürlere sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri artmaktadır.

Yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini inceleyen bir diğer araştırmada çeşitli yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin etnosentrik satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerle Türk tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, moda bilinci ve liderlik gibi yaşam tarzı bileşenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi eğilimi az olan tüketiciler daha lider yapıdadır ve bu tüketicilerin moda bilinci daha fazladır. Bunun yanı sıra, aile bilinci ve toplum bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Türk tüketicilerin ailelerine ve topluma karşı bağlılıkları arttığı zaman daha yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi sergiledikleri anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile, bu tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999, s.383).

Araştırmalarda birbirlerinin zıddı sonuçlarla karşılaşılmasının en önemli sebeplerinden birinin araştırmaların farklı ülkelerde ve farklı profillerdeki örnek kitleler üzerinde yapılması olduğu unutulmamalıdır.

3.2.5. Yerli Alternatifler ve Seyahatler: Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunması ya da bulunmaması ve yabancı ülkelere iş ya da turistik amaçlı yapılan geziler da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisili olmaktadır. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999, s.4)'in Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaşımları belirtilmiştir.

Bunun dışında yabancı ülkelere yapılan seyahatler sayesinde farklı kültürleri, insanları ve ürünleri tanımak onlara karşı sevgi ve sempati duymaya neden olabilmekte, ve edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır. Bu durumun tam tersini söylemek de mümkündür. Kişinin yaşadığı kötü tecrübeler farklı ülkelere ve insanlara karşı olumsuz düşüncelerin gelişmesine sebep olabileceği gibi, yabancı mallar karşı da daha önyargılı yaklaşılmasına sebep olabilmektedir.

3.2.6. Fiyat: Bazı araştırmacılar tüketici etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı bu tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değişebileceği yönünde düşünceler ortaya atmışlardır. Bu konu hakkında yaptıkları çalışmalarında Lantz ve Loeb (1996, s.376) Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketici etnosentrizmlerini ölçerek onları yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar ve düşük tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar olmak üzere gruplandırmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketici etnosentrizm düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliği fiyat olarak bulunmuştur, menşe ülke ise önem açısından en alt sıralarda yer almıştır.

Yine aynı çalışmada, tüketici etnosentrizm derecesi yüksek olanlar için ise ürün açısından en önemli özellik %42.75'lik oranla ürünün menşe ülkesi olarak bulunmuştur, fiyat ise %27'lik önem derecesiyle son sıralarda yer almıştır. Başka bir deyişle, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedirler.

3.2.7. Kültür: Daha önce de değinildiği gibi yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir tüketicide başlamasına yol açan en önemli nedenin aile ve yakın çevre olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici bu konuyla ilgili ilk alışkanlıklarını aile sayesinde kazanır. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenmeye devam eder. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002, s.29) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmalarında kültürel değerlerden olan yeniliklere açık olmak, muhafazakarlık, uluslararasılaşma ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ancak bu araştırmanın sonuçları daha önceki sonuçları destekler nitelikte çıkmamıştır. Beklenilenin aksine yeniliklere açık olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Bir başka ifade ile, yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür. Bu sonuç etnosentrizmin tanımına ve doğasına ters düşmekle beraber, beklenmedik bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyoloji literatüründe etnosentrizm kavramının değişikliklere ve yeniliklere kapalı olduğu belirtilmekte, bu eğilimde olan kişiler yeni ve farklı kültürlerle, insanlara ve olaylara kısaca yeniliğe ve farklılığa sıcak bakmamaktadırlar (Horton ve Hunt, 1980, s.75). Buradan hareketle yeniliklere açık olan toplumlarda ve bireylerde tüketici etnosentrizmi eğiliminin düşük çıkması beklenmektedir. Bu araştırmanın tersine, Moon (2004, s.669)'a göre literatürde belirtilenlere paralel olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketicilere, daha çok dogmatik ve yabancı kültürlerle karşı kapalı olan toplumlarda rastlanmaktadır.

3.2.8. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi: Gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizmin gelişmiş ülkelere nazaran daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmış bir bulgudur (Wang ve Chen, 2004, s.398). Menşe ülke etkisinde de belirtildiği gibi, bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu

tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Ortaya çıkan bu ikilemi şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır. Bu tüketiciler için fiyat, kalite veya yabancı ürünlerin satın alınmasıyla kazanılacak saygınlık ve prestij, ülkelere yardım etme, yerli işgücünü ve ekonomiyi koruma isteğinden daha ağır basabilmektedir. Ve bu nedenle de kişi kendi kişisel çıkarlarını ve ihtiyaçlarını tatmin etme isteğini daha ön planda tutmaktadır.

Yapılan araştırmalarda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin kendi ülkelerinin ürünlerini gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha kalitesiz gördüğü sonucu da ortaya çıkmaktadır. Daha kalitesiz ya da daha pahalı olduğunu bile bile yerli ürünleri satın alma sadece düşüncede ve tutumda kalmakta satın alma davranışına yansımamaktadır. Bir başka deyişle düşünce ve eylem birbirini doğrular nitelikte olmamaktadır. Bu tüketiciler aslında etnosentrik olsalar bile fiyat, kalite, statü, prestij gibi sebeplerden dolayı bu tutumlarını satın alma aşamasında arka plana atabilirler, ancak kendilerine sorulduğu zaman ülkelere ve yerli ekonomiye yardım edeceklerini belirtebilirler. Burada tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri de gelişmiş ülkeler hakkında oluşturulan imajlar ve olumlu düşüncelerdir. Oysa gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin, hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep teşkil etmektedir. Bu ülkelerde yaşayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olabilir.

3.2.9. Zaman: Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise zamandır. Zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durum gibi kişisel özellikleri, tutumları ve hatta davranışları değişebilmektedir. Aynı durum tüketici etnosentrizmi eğilimleri için de geçerlidir. Bunun en büyük sebebi zaman içinde yaşanan olaylar ve bu olayların tüketicilerin düşünce ve davranış sistemlerine yansımalarıdır.

Hong Kong’da 2002 yılında yapılmış olan bir çalışma zaman faktörünün tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini açıklayan güzel örneklerden birisidir. Yu ve Albaum (2002, s.692) Hong Konglu tüketicilerin 15 ay ara ile tüketici etnosentrizmlerini ölçmüşler, İki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulmuşlar ve ikinci çalışmada tüketici etnosentrizmi çok daha yüksek çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olaylardır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için 15 ay zarfında yaşanan en önemli olay Hong Kong’un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmesidir. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnosentrizminin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmeleri gösterilmiştir. Ayrıca yaşanan Asya ekonomik krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına ve yerli ürünlere eğilimin artmasına yol açtığı belirtilmektedir.

Zaman içindeki bu tip değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi alınan örnek kütlenin özelliklerinin bir birlerine yakın olmasıdır. Yu ve Albaum (2002, s.395)’a göre araştırmalar arasında tüketici etnosentrizmi açısından bu kadar önemli ve büyük farklılıkların bir diğer sebebi olarak alınan örnek kütlenin yaş aralığı gösterilmiştir. İlk araştırmanın örnek kütlesinin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler oluştururken ikinci çalışmada çoğunluk yaşlı tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmacılar, ilk çalışmada da daha yaşlı tüketicilerin çoğunluğu oluşturmuş olması durumunda tüketici etnosentrizmi sonuçları arasındaki farkın bu kadar büyük olamayabileceğini belirtmişlerdir. Yaşın tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli demografik özelliklerden biri olduğu hatırlanırsa bu yaklaşımın doğru olduğu sonucuna varılabilir.

3.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN NEDENLERİ

Shimp ve Sharma’nın tanımına göre tüketici etnosentrizmi hem tüketicilerin kararında hem de uluslar arası reklamlarda sunulan ürünler üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin karar verme sürecinde hem tüketici etnosentrizmi hemde ülke menşei algıları eş zamanlı olarak devreye giriyorsa etnosentrizm etkisi karar vermede daha etkili olmaktadır. Etnosentrizm, tüketicilerin sözlü ve görsel

reklamlara ve sunulan ürünlere karşı tepkilerinin de etkilemektedir (Joon Moon ve Jain, 2001, s.94). Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini ölçmek için 17 öğeden oluşan Cetscale ölçeğini geliştirmişlerdir. Daha sonra bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği için Amerika’da dört ayrı şehirde psikometrik testler eşliğinde uygulamışlardır. Netemeyer (1991) yaptığı çalışmada Cetscale ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini dört farklı ülkede (Amerika, Batı Almanya, Fransa ve Japonya) test etmiştir. Herce (1992) Cetscale ölçeğinin daha değişik bir versiyonunu geliştirmiş ve bu versiyonun ithal ürün satın alma davranışlarında demografik verilerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sharma (1995) sosyoekonomik, demografik ve bölgesel ekonomik faktörleri tüketici etnosentrizmi çalışmasında bir araya getirmiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin iki durumda önemli rol oynadığını keşfetmiştir. İlk olarak ürünler tüketiciler tarafından faydasız olarak algılandığında, ikinci olarak tüketicilerin ithal ürünleri kendi ülke ekonomilerini tehdit ettiği durumlarda tüketici etnosentrizminin önemli rol oynadığını göstermiştir. Klein (1998) yaptığı çalışmada tüketicilerin yabancı ülkelere karşı beslediği düşmanlığın yabancı ürün seçimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Brodowsky (1998) yaptığı çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ürünlerin montaj ve dizayn edildikleri yerlerin bilgisi ile birlikte ürün tutumları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır (Acharya ve Elliott, 2003, s.90). Lewis (1976) etnosentrizmin evrensel bir olgu olduğunu ve dayanışma grupları arasındaki ilişkileri etkilediğini öne sürmüştür. Mihalyi (1984), Rushton (1989) etnosentrizm olgusunun insan doğasının bir özelliği olduğunu savunmaktadırlar.

Fakat Weber (1997) ve Spoonley (1988) etnosentrizmin insan doğasına ait bir özellik olmadığını, bazı özel durumların sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Acharya ve Elliott, 2003, s.89).

3.3.1. Tüketicilerin Yabancılar Tepkisi: Yabancı ürünlere karşı tüketici tutumları “xenocentrizm” (etnosentrizm gibi tek kutup) kavramı adı altında da incelenebilmektedir. Kent ve Burnight (2004)’e göre bu kavram belirli bir grubun kendisini her şeyin merkezinde görmesi ve diğer grupları etki altında bıraktığı düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Farklı gruplarla doğrudan veya dolaylı olarak kurulan ilişkiler etnosentrizm olgusundan farklı olarak bazı duyguların meydana

gelmesie neden olmaktadır. Yabancıları kendi değerdendirmelerinin merkezine yerleştirmekte ve onları kendi gruplarındaki kişilerle karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma pozitif veya negatif şekilde olmaktadır.

Pazarlama çevresinde herhangi bir ülke veya sosyal grup yabancı bir kültürün kendisine kıyasla daha üstün olduğuna inanırsa bu algıyı psikolojik olarak içselleştirmektedir. “Xenophobia” bireylerin veya grupların yabancı ürünlere karşı gösterdikleri negatif tutumlar veya o ürünler hakkındaki farklı ve olumsuz algılardır. Bu kavram bir sosyal grubun bütünlüğünü sürdüren bir özellik olarak göz önünde tutulmaktadır. Bu kavram yabancılara karşı bir endişe veya güvensizlik olmamakla beraber etnosetrik düşünceye göre daha mantıklı davranmaktır. Etnosentrizm olgusu yabancılara karşı korunma ve dağılmayı nleme şeklinde gelişirken “xenophobia” ise gruplar arasındaki ortaklıkları ve ticareti bozma ihtimali olarak tanımlanabilmektedir. Bu güvensizliğin altında yatan nedenlerden biri genetik bağlılık eksikliği olmaktadır. Farklı kültüre sahip yabancılar birlik ve bütünlüğü bozabilecek bir tehdit olabilmektedirler. Yabancı kültürle ilgili endişelerden biride mevcut kültürün yabancılaşma korkusudur (Altıntaş ve Tokol, 2007, s.310).

3.3.2. Tüketicici Düşmanlığı: Etnosentrizm etkisinin hakim olduğu gruplarda grubun istikrarı açısından dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı bağlılığın devamı beklentisi olmaktadır. Eğer grup içinde eksiklikler olursa düşmanlık güdüsü grubun dağılmasına sebep olabilmektedir. Tehditler sadece dış vreden değil geniş çaplı felaketlerdende ortaya çıkabilmektedir. Böyle durumlarda grup içi sadakat gösterilirse dışarıdan gelebilecek tehditlerinde önüne geçmek mümkün olacaktır. Böyle tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bakış açısı büyük ihtimalle negatif olacaktır. Yabancı rnlerin ulaşılabilir olduğu durumlarda bu tür ürünlere karşı tepki milliyetçilik duygusunun gücüne bağlı olmaktadır. Bu noktada askeri, politik ve ekonomik eksiklikler bu düşmanlığın meydana gelmesinde rol oynayacaktır. Oysa etnosentrizmle ilgili genel kabul görmüş fikir bir grubun kendisini herşeyin merkezinde görmesi ve o grubun dış tehditlere karşı kapalı olduğu ve düşmanlığın yabancı ülke menşeinden kaynaklanabileceği olgusudur. Bu düşmanlığın kilit nedeni koruyucu iğdler ve grup dayanışmasıdır. Böylece düşük etnosentrizm gösteren tüketiciler yabancı ürünleri serbestçe kullanabiliyorlar fakat düşmanlık besledikleri ülkelerin ürünlerini satın almıyorlar (Altıntaş ve Tokol, 2007, s.311).

Ayrıca milliyetçilik olgusunun tüketicilerin yabancı menşeli ürünler hakkındaki kararları üzerinde özellikle de yabancı pazarlarda aynı ürün kategorisinde bulunan ürün sınıflarında değişik etkileri bulunmaktadır. Karasawa'nın (2002) bulgusuna göre milli tutumlar içerisinde yurtseverlik ve milliyetçilik ayrı taraflarda bulunmaktadır. Milliyetçilik olgusu kendi üyesi olduğu guruba karşı pozitif tutumlar içerirken, diğer gruplara karşı negatif tutumlar içererek etnosentrizm kavramıyla benzerlik göstermektedir.

Milliyetçilik olgusu bazı ülkelerde etnosetrik davranışlar üzerinde en önemli belirleyici olabilmektedir. Hamin (2006) yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin yabancı ürünleri daha kaliteli bulduğunu saptamıştır. Ksenofobi olgusu milli algılar içerisinde göz önüne alınan olgulardan birisidir. Licata ve Klein (2002) yaptıkları çalışmada, milli özelliklerin ksenofobi üzerinde geçerli bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Bu nedenle milli tutumlar, yabancı ürünlere karşı her zaman negatif tutumları tetiklememektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007, s.312).

3.3.3. Yabancılar Karşı Negatif Tutumlar: Tüketicilerin turistlerle bir arada bulunduğu ve sosyal etkileşim içine girdiği yerlerde turizm kavramı tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir. Turistlerin geldikleri ülkelere ait kültürel ve psikolojik yapı onların ziyaret ettikleri ülkelerin ürünlerini değerlendirmeleri üzerinde katkıda bulunmaktadır.

Bogardus (2002, s.270)'a göre etnosentrizm, insanların diğer insanlara ve gruplara karşı gösterdikleri hassas tepkiler olarak da tanımlanmaktadır. Böylece turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde yaşadıkları deneyimler o ülkenin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Turistlerin yabancı oldukları ülkelerde edindikleri deneyimler ürün bilgisinin yetersiz olduğu durumlarda zorunlu olarak belirleyici bir rol üstlenmektedir. Böylece yabancı kültürlerle açık olmak pazarlama için önemli bir faktör haline gelmektedir. Cohen (1998, s.91)'e göre turistler ve yerli insanlar arasındaki geçici olarak kurulan ilişkiler karşılıklı güven oluşumunda etkili olmaktadır. Dolayısıyla “biz” ve “onlar” arasındaki karşılaştırma turizm şartları altında yapılmaktadır. Hunter' a göre bu iki kavram arasındaki düşünsel farklılık etnosentrizm etkisi altındaki kültürel mesafeyi göstermektedir. Bu ayırım doğrudan

yabancı yatırımlar üzerinde de etkiye bulunmaktadır. Yabancı yatırımlar, yeni teknolojilerin transfer edilemesi ve nitelikli işgücünün gelişmesi için eğitime katkıda bulunulması açısından önem taşımaktadır. Fakat ekonomik kalkınma için yapılan girişimlerde etnosentrizm etkisini tetikleyebilmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007, s.312).

3.3.4. Muhafazakarlık: Braitwaite muhafazakarlık ile ilgili üç adet tespitte bulunmuştur (1996, s.162): toplumsal düzen ve durum güvenliği, insanların ifade gücü ilişkisi ve dini ve kişisel baskılar. Karasawa (2000), muhafazakar tutum ve davranışlarla milli gelenekler arasındaki ilişkiyi kanıtlamıştır. Toplumsal değerler arasındaki en güçlü yapı olarak muhafazakar yapı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı negatif tutumlarının altında kişisel değer yargıları yatmaktadır. Hofstede'ye göre muhafazakarlık olgusu pazarlama yazınında etkili olan ve “güvenilir olanı diğerlerine göre tercih etme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Schwartz (2007, s.50) bu oluşumla ilgili olarak dört ana element tanımlamaktadır: “değişimlere açıklık”, “kendini üstün görme”, “kendini geri planda tutma” ve “muhafazakarlık”. Muhafazakarlık olgusu ise üç farklı bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; gelenek, gelenek ve kurallara uygun davranış biçimi ve güvenlik. İnsan davranışlarına yön veren kurallar onların bireysel değerlendirmelerine çeşitli anlamlar yüklemektedir. Kişisel değer yargıları ve tutumlar arasında ilişki olmasına rağmen bu kavramlar birbirinden farklıdır. Değer yargıları ve tutum arasında doğrusal bir ilişki olmamakla beraber değer yargıları dolaylı olarak tutumdan etkilenmektedir. Değer yargıları temel ve öncül tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Değer yargıları kişisel inanç ve duygularla bütünleşmekte ve kişisel istikrara bağlı olmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007, s.313).

3.4. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ

Kavramın ortaya çıkmasından sonra, bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Adorno ve diğerleri (1950) “The Authoritarian Personality” (Otoritaryen Kişilik) adlı kitaplarında etnosentrik özellikler gösteren ve göstermeyen tüketicileri birbirlerinden ayırt etmek için bir takım boyutlar belirlemişler ve California E-scale (Etnosentrizm Ölçeği)’ni oluşturmuşlardır. Ölçeğin orijinal hali azınlık gruplar olan olup zenciler ve Yahudiler

ile diğer etnik azınlık gruplarla ilgili olarak üç farklı alt ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek likert tipinde bir ölçektir.

Daha sonra etnosentrizm eğilimini ölçmeye yönelik farklı ölçekler de geliştirilmeye çalışılmış, California E-scale, ölçeği bu ölçeklere temel oluşturmuştur. Bu ölçeği geliştirmede temel amaç, bu 3 farklı alt ölçekten gelen skorların birleştirilmesiyle ölçeğin global bir etnosentrizm ölçeği haline getirilmesiydi. (Adorno ve diğ., 1950). California E-scale, ölçeği temel alınarak oluşturulan diğer etnosentrizm ölçeklerinden en önemlileri, İngiliz halkının etnosentrizm eğiliminin ölçülmesi için geliştirilen “British Ethnocentrism Scale” ve Amerika Birleşik Devletlerindeki siyahi öğrencilerin etnosentrizmini ölçmek için dizayn edilen “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” dir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000, s.13-55).

3.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Etnosentrizm kavramını ölçmek amaçlı oluşturulan California E-scale 1950’li yıllarda Amerikalılar için geliştirilmiştir, bu yüzden günümüz koşulları açısından orijinalliğini yitirmiştir. Daha sonra geliştirilen diğer bazı ölçekler ise pazarlama konuları ile ilgili olmadığı için bu alanda kullanılacak bir ölçeğin eksikliği hissedilmiş ve bunun üzerine çeşitli araştırmacılar tarafından çalışmalar yapılmıştır (Sharma ve Shimp, 1987, s.281). Buna yönelik olarak Shimp (1984, s.286) tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanları ayırt etmek ve bu gruplar arasında ne tür farklılıklar olduğunu ortaya çıkartmak için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere açık uçlu olan şu soru yöneltilmiştir: “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz”. Bu sorunun cevaplarına göre tüketiciler yüksek tüketici etnosentrizmi olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmışlardır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında, Shimp ve Sharma tüketici etnosentrizmini ölçmek için Cetscale adında bir ölçek geliştirmişlerdir (Aysuna, 2006, s.126).

3.5.1. Cetscale Ölçeğinin Geliştirilmesi

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte Sharma ve Shimp (1987, s.281), tüketicilerin yerli ve ithal ürünleri tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE” (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekten önce yukarıda da belirtildiği gibi tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla pek çok ölçek geliştirilmiş, ancak hiçbir çalışmanın içeriğine uygun düşmemiştir (Ha, 1998, s.11). Sharma ve Shimp (1987) Cetscale’in tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma kararını olumsuz yönde etkileyeceği hipotezini ortaya koymuşlar. Bu araştırmacılar etnosentrik tüketiciler milliyetçi davranış olmayacağı ve milli ekonomiyi olumsuz yönde etkileyeceği için yabancı ürünleri satın almayacaktır. Etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünlerin nerede üretildiğinden çok ürünleri değerlendirerek satın alma kararı verecektir (Guliyev, 2007, s.36).

Sharma ve Shimp’in ortaya çıkardığı bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla Amerikalı tüketicilere, yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerine ilişkin açık uçlu sorular hazırlanmış, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır (Sharma ve Shimp, 1987, s.281). Cerscale ölçeği, Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenen, ön test ve araştırmalarının ardından hazırlanan 25 yargıyı kapsamaktadır. Bu sayı, son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek 17’ye düşürülmüştür (Sharma ve Shimp, 1987, s.281).

Ölçek, tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır. Çünkü tutum Cetscale’in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Eğilim kavramı ise, genel anlamda tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamıdır. Buradan hareketle tutum daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı olurken, eğilimin daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır (Aysuna, 2006, s.123). Eğilimin tutuma dönüşüp dönüşmeyeceği kesin değildir. Fakat pazarlama literatüründe eğilim, tutum bileşenlerinden birisi olarak incelenmektedir.

Tutumların nasıl oluştuğu tüketicilerin inançları, duyguları ve eğilimleri sonucunda belirginleşmektedir. Etnosentrik tüketiciler ürünleri ülke orijinine dayanarak değerlendirme eğilimini gösterirken, etnosentrik olmayan tüketiciler ürünleri değerlerine, fiyat ve kaliteye göre değerlendirme eğilimi göstermişlerdir (Sharma ve Shimp, 1987, s.281). Sharma ve Shimp'in geliştirdikleri araştırmada tüketici etnosentirizminin, yabancı ürünlere karşı tüketicilerin yönelimini ölçen yedi boyuttan birisi olacağı beklenmiştir. Söz konusu yedi yapı, Amerikan tüketicilerine sorulan yabancı ürünlerin satın alınmasının uygun olup olmadığına ilişkin açık uçlu sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesine dayanarak geliştirilmiştir. Bu boyutlardan fiyat-değer algıları, kişisel çıkarlar, karışıklık normları, seçimin rasyonelleştirilmesi, anlayış sınırları, seçme özgürlüğü bakış açıları psikometrik koşulları karşılanmadığından elimine edilmiştir (Sharma ve Shimp, 1987, s.280).

Bu yedi boyutu ölçmek için 225 tane likert maddesi oluşturulmuş ancak daha sonra ilgisiz maddelerin elenmesiyle madde sayısı 180'e düşmüştür. Daha sonra bu 180 madde yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Yargısal panelin üyeleri 5 doktora mezunu ve bir de doktora öğrencisidir. Bu üyelerden 180 maddeyi 7 farklı kategoriden birine koymaları istenmiştir. Maddenin o gruba dahil olabilmesi içinse 6 üyeden en az 5 tanesinin o maddeyi aynı kategoriye koyması gerekmektedir. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağlamış ancak bunların 25'i diğer maddelerle ilgisiz bulunduğundan sonradan elenmiştir (Aysuna, 2006, s.123). İkinci ve üçüncü aşamaların amacı yargıların saflaştırılmasıdır. Yargıların saflaştırılmasının ilk sonucu olarak 100 yargı panel görüşmelerinden kalanlar ile Adorno vd.'nin 17 yargıdan oluşan yurtseverlik ve politik-ekonomik muhafazakarlık ölçeği 850 aileye uygulanmıştır. Likert tipi olan ölçeğin 117 ifadeden 54 tanesi 5'li karar kuralını karşılamış ve ikinci saflaştırma çalışması için korunmuştur. 54 yargılı ölçek yaklaşık 4000 aileye gönderilmiştir. Beş faktör yapısının boyutsallığını test etmek amacıyla 54 madde doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Bunun sonucunda yedi yapıdan cetscale'in uygulanabilir olduğu ortaya çıkmıştır. Son aşamada ilk saflaştırma turundan sonra kalan 25 tüketici etnosentrizm maddesi üzerine odaklanmaya karar verilmiştir. Sonuçlara göre 17 maddenin tutarlı olarak %95 güvenilirlik kriterini karşıladığını göstermiştir (Balıkçioğlu, 2008, s.131).

Herche (1994, s.6), tüketicilerin satınalma davranışının öngörülmesinde cetscale'in demografik değişkenlerden daha anlamlı olup olmadığını değerlendirmiştir. Buna göre tüketicilerin yabancı malları satın alma eğilimini ölçmede cetscale, demografik değişkenlere göre çok daha etkili bir yöntemdir. cetscale, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmıştır ve halen de uluslar arası geçerliliğini korumaktadır (Netemeyer ve diğ., 1991, s.28).

Yapılan pek çok çalışmada cetscale ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği denetlenmiştir. Değerlendirmede kriter olarak ölçülülük, içsel uygunluk ve diskriminant geçerlilik kriter alınmış ve tüm bu kriterler doğrultusunda geçerli olduğu ortaya konmuştur (Sharma ve Shimp, 1987, s. 283).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesine ilişkin olarak birçok ülkede özellikle de uluslararası karşılaştırmalı araştırmalara rastlamak mümkündür. Sharma ve Shimp (1987)'in araştırma sonuçlarını destekleyen sonuçlara sahip olan bu araştırmalar Alman, Fransız, Japon (Netemeyer ve diğ., 1991), Koreli (Sawyer ve Ball, 1981), Singapurlu (Pirpn, 2000), İspanyol (Martinez ve diğ., 2000), Malezyalı (Kamaruddin ve diğ., 2002) ve Türk tüketicileri (Kaynak ve Kara, 2000; Balabanis ve diğ., 2001) üzerinde yapılmıştır (Balıkçioğlu, 2008, s.132). Bu çalışmada da kullanılan Cetscale ölçeği, ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok kez test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiş ve bu güvenilirliğini bugüne kadar pek çok çalışmada kanıtlamıştır. Bu çalışma ile birlikte ölçek, farklı bir örnekleme, yeni bir boyut kazanacak ve çeşitlilik anlamında biraz daha zenginleşeceği düşünülmektedir.

3.6. TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI/MENŞELİ ÜRÜNLERİ TERCİH ETME NEDENLERİ

Pazarların küreselleşmesiyle birlikte tüketicilerin karşısına yerli ve yabancı çok sayıda ve çeşitte ürün çıkabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından önemli olmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürün tercihini etkileyen çeşitli faktörler, daha öncede bahsedildiği gibi mense ülke etkisi ve tüketici ulus merkez ciligi olarak ortaya çıkmaktadır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007, s.380). Bunların yanında, düşmanlık

(Klein vd., 1998; Klein, 2002), ırkçılık (Ouellet, 2005; Oullet 2007), milliyetçilik (Balabanis vd., 2001), vatanseverlik (Han, 1988; Vida ve Reardon, 2008), muhafazakarlık (Anderson ve Cunningham, 1972) ve kişilerarası etkiler (Marcoux vd., 1997) tüketicilerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Tüketiciler fiyat, teknik özellik ve marka adı gibi aynı özelliklere sahip olan ürünler arasında genellikle yerli ürünleri tercih etmektedirler. Eğer yabancı ürünlerin kalitesinin yerli ürünlerden daha iyi olduğu düşünülüyorsa o zaman yabancı ürünler tercih edilmektedir.

Yabancı markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerinden bir diğeri ise, tercih edilen ülkenin o ürün grubuyla özdeşleştirilmiş olması, diğeri bir ifadeyle o ürün grubu hakkında uzmanlaşmış olmasıdır. Bazı ülkeler belli ürün grupları ile ünlenmiş ve tüketicilerin tercih sebebi olmuşlardır. Pek çok kişinin aklına çay deyince İngiltere, saat deyince İsveç, parfüm ve şarap deyince Fransa, mühendislik deyince Almanya, votka deyince Rusya, elektronik ürünlerle ilgili olarak da Japonya gelmektedir. Bir ürün grubunun, o ürün ile ün yapmış bir ülkenin ürünü olması, tüketicilerin zihninde ürüne ve ülkeye karşı pozitif bir imaj oluşturmakta ve o ülkenin ürününü almaya yönlendirmektedir. Bu nedenle tüketiciler yerli ürün satın almak yerine yabancı menşeli bir ürünü tercih etmektedirler. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ürünleri kalitesiz olarak algılanırken, gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin yüksek kaliteli olduğu görüşü hakimdir.

Yapılan çalışmalardan örnekler vermek gerekirse, Hooley, Shipley ve Krieger'in 1988 yılında Agbonifoh ve Elimimian'ın ise 1999 yılında yapmış oldukları çalışmalar doğru olur. 1988 yılında İngilterede yapılan çalışmada İngiliz öğrencilere bazı ülke isimleri verilmiş ve bu ülkelerin en tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında, Amerika'nın fast food ve cola, Japonya'nın elektronik aletler, İngiltere'nin lüks arabalar, İtalya'nın moda ve pasta, Fransa'nın ise şarap ve peynir ile özdeşleştirildiği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda ise tüketicilerin bu ürünleri satın alma durumlarında tercih edecekleri ülkelerin, ürünleri

eşleştirdikleri ülkeler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s.70).

Agbonifoh ve Elimimian (1999, s.105) ise çalışmalarında geliştirmekte olan ülkeler sınıfında bulunan Nijerya’da yaşayan tüketicilerin, farklı menşe ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmaya katılan 467 tüketiciden, gelişmiş ülke olarak verilen İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya ile geliştirmekte olan ülkeler Gana, Nijerya ve Tayvan’ın çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel kullanım amaçlı ürünler, arabalar ve elektronik ürünler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sonuçlar göstermiştir ki; her üç ürün grubunda da Nijerya’da ve Gana’da üretilmiş yerli ürünler, menşe ülkelerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirilmişlerdir. Nijerya’da üretilen ürünler modaya uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana’da üretilen ürünler için sonuç aynı olmuştur. Buna rağmen, İngiltere, Amerika ve Japonya’nın ürünleri değerlendirilen tüm özellikler açısından son derece olumlu sonuçlar almıştır.

Geliştirmekte olan ülkelerde karşılaşılan bu durum, az gelişmiş ülkelerde de farklı değildir. Bangladeş’te yapılan bir çalışmada, tüketiciler genel ürünleri, elektronik ürünleri, gıda ve giysi ürünleri ile ev araç gereçlerini değerlendirmişlerdir. Gelişmiş ülkelerin ürünleri ilk sıralarda yer alırken, yerli ürünlerin diğer tüm ürün grupları içinde tercih edilme bakımından en alt sıralara yerleştirildiği görülmektedir. Hindistan son sırada yer almıştır. Ev aletlerine bakıldığında ise, Bangladeş ve Hindistan sıralamada sonuncu olurken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinciliği paylaşmıştır. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinci sırada yer almıştır (Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000, s. 12-31).

Yabancı markalı ürünlerin yerli ürünlere tercih edilmesinin bir başka nedeni ise prestijdir. Tüketiciler bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmektedirler (Ettenson ve Gaeth, 1991, s.15).

Yapılan bir araştırmada, Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan menşeli ürünlere karşı tutumlarının çok olumlu olduğu, bu ülkelerin ürünlerini olumlu değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşündükleri ortaya çıkmıştır (Zang, 1996, s.62). Buna benzer sonuçlar Nagashima (1970, s.70)’nın

çalışmasında da elde edilmiştir. Bu araştırmada, Japon iş adamlarının Amerikan ve Avrupa ülkelerinin ürünlerine sahip olmayı prestij kaynağı olarak gördükleri ve bu ürünlere sahip olmanın gurur verici olduğunu düşündükleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Chao ve Gupta'nın (1995, s.56) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında çıkan sonuç ise, tüketicilerin ürün grubu hakkında yeterli bilgileri olmadığı ve araştırmaya ayıracak fazla vakitlerinin bulunmadığı zamanlarda riski en aza indirmek için yerli ürünleri tercih ettikleri yönünde olmuştur. Buradan da anlaşılacağı gibi, tüketicilerin yabancı menşeli bir ürünü ya da markayı tercih etmesi için öncelikle o ürün hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

3.7.ÖRNEKLEM İÇİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM DERECEŚİ

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ölçümlemek için Cetscale ölçeğinin maddelerinin (17 maddenin) ortalaması alınmıştır. Maddelerin tek tek ortalamaları Tablo 4.64'de gösterilmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ise ortalamaların toplamı olan 49,17 skoru temsil etmektedir.

Bu skorun tüketiciler için yüksek bir etnosentrizm düzeyini mi düşük bir etnosentrizm düzeyini mi ifade ettiğini anlamak için şöyle bir yöntem kullanılmıştır. Ölçekte 17 madde bulunduğu için alınabilecek minimum skor 17 (1x17)'dir. En yüksek skor ise 85 (17x5)'dir. Bu iki uç noktanın orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılmıştır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında 49,17'lik skor ortalama değerin altında yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ortalamanın biraz altında bir değere sahiptir.

Tablo 4.64. CETSCALE Maddelerinin (items) Ortalama Değerleri

ÖLÇEĞİN MADDELERİ	ORTALAMA
1	3,14
2	3,48
3	3,85
4	3,17
5	1,93
6	2,62
7	2,24
8	3,28
9	2,96
10	3,25
11	2,85
12	2,22
13	3,09
14	2,36
15	2,89
16	3,36
17	2,48
TOPLAM	49,17

4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ KONUSU ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın önemi, amacı, sınırlamaları türü ve araştırma modeli ile hipotezlerinden bahsedildikten sonra, araştırma metodolojisine geçilecek, verilerin analizi ve araştırma bulguları değerlendirildikten sonra ileriye dönük araştırma önerileri ile çalışma tamamlanacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Küreselleşmenin gittikçe artan etkisi her alanda olduğu gibi gıda ve giyim sektörlerinde de kendisini göstermekte, yabancı menşeli pek çok ürünü pazarda yerli ürünlerle rekabet ederken görmek mümkün olmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, kot pantolon ve çay satın alırken ülke menşei bilgisine ne kadar dikkat ettikleri, yerli veya yabancı marka tercihlerini neye göre yaptıkları, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye çay ve kot pantolon pazarında yerli markaların yanında çok sayıda yabancı markalı ürün görmek de mümkün olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler için her iki ürün grubunda da hem yerli hem de yabancı çok fazla marka seçeneği bulunmaktadır. Bununla beraber uluslar arası pazarlarda olduğu kadar ulusal pazarlar da rekabet etmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Araştırma, kot pantolon ve çay sektöründen ürün satın alan tüketicilerin, yerli ve yabancı markalı ürünleri satın alma tercihlerinde tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin ne ölçüde olduğunun açıklanmaya çalışması bakımından önemlidir.

Ayrıca konuyla ilgili mevcut literatüre bakıldığında Türkiye’de Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei konularını inceleyen çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri Etnosentrizm kavramının çok eski bir kavram olmaması olmakla beraber, diğer bir neden pazarlama araştırmacıların bu konuya yeteri kadar önemli görmemeleri olabilir. Tüketici etnosentrizmi yeni sayılabilecek bir kavram olmakla beraber, tüketicilerin yerli ve yabancı markalara karşı tutum, düşünce ve davranışlarını etkilemekte, bu anlamda hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler açısından önemli

olmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimin satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini bilmek işletmeler açısından çok önemlidir. Özellikle yerli firmalar için tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri tespit edebilmek, yabancı markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça önemli olabilmektedir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumların temelinde tüketici etnosentrizmi vardır. Bu nedenle firmalar hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de yabancı pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için o pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ve ülke menşei bilgisine verdikleri önemi bilmeli ve pazarlama faaliyetlerine buna göre yön vermelidirler. Bu bağlamda, bu çalışmanın pazarda faaliyet göstermekte olan kot pantolon ve çay markası sahiplerine ışık tutacağına inanılmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Önceki bölümlerde de açıklandığı üzere Menşe ülke denildiği zaman ürün ya da hizmetin ait olduğu ülke yani anavatanı akla gelmektedir. Aynı zamanda tüketiciler markaları pazarlayan şirketleri kendi zihinlerinde belli ülkelerle eşleştirmekte ve bu ülkeler de menşe ülke olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin yerli ya da yabancı markalı ürünleri tercih etme sebeplerinden biri de satın almakta oldukları ürün ya da hizmetlerle ülkelerin özdeşleşmiş olmasıdır. Çoğumuzun aklına parfüm ve şarap deyince Fransa, çay deyince İngiltere, saat deyince İsviçre gelmektedir. Aynı şekilde Almanya deyince otomotiv, Japonya deyince ileri teknoloji ve elektronik ürünler, İtalya deyince tekstil ve moda gelmektedir. Küresel pazardaki ürün, hizmet ve işletmelerin belli ülkelerle özdeşleştirilip bu ülkelerle anılması, tüketicilerin de o ülkelerin ürün ve hizmetlerini daha kaliteli olarak algılamasına sebep olmakta ve bu nedenle de o ülkelerin ürünlerini satın almaya yönlendirmektedir. Bu da tüketicilerin yerli ya da yabancı menşeli ürünleri tercih etme sebeplerinden biridir.

Çalışmanın temel amacı İstanbul ili örneklemindeki tüketicilerin etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini belirlemek, katılımcıların demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkileri incelemek, etnosentrizm ve menşe ülke

etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürünlere karşı satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği üzerine bazı kısıtlar mevcuttur. Bunlardan ilki çalışmanın sadece İstanbul ilinde yapılmış olmasıdır. Örneklem çerçevesinin dar tutulması araştırma için önemli olabilecek bazı grupların dışarıda kalmasına yol açabileceği için (Gegez, 2010, s.209) mümkün olan en yüksek sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Seçilen 605 kişilik örnek kütle hacmi, Türkiye’de yapılmış olan benzeri çalışmalara göre her ne kadar fazla olsa da, örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanıldığı için toplanan veriler sadece örneklem ait olup, araştırma sonuçlarının Türkiye ve İstanbul için genellenmesi mümkün değildir.

Gözlenen bir diğer kısıt ise araştırmanın saha çalışmanın yapıldığı günlerde ülke gündeminde tüketicilerin milliyetçilik duygularını etkileyebileceği düşünülen bazı sıcak gelişmelerin olmasıdır. Bu durumun bazı katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin şiddetini arttırmış olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sadece iki ürün kategorisi için gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece kot pantolon ve çay tüketimine ve algılarına aittir.

4.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel (exploratory), tanımsal (descriptive) ve nedensel (causal) araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. Bu tür araştırmalarda belirli araştırma sorunlarını, araştırma değişkenlerini ve/veya bu sorunlara ilişkin araştırma hipotezlerini belirleyebilmek için gerekli bilgilerin toplanması amaçlanır (Kurtuluş, 2004, s.251).

Tanımsal araştırmalarda ise, amaç ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Nedensel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki neden sonuç

ilişkisinin belirlenmesi temel amaçtır (Gegez, 2010, s.38). Tüm bu açıklamalar referans gösterilerek araştırmanın tanımsal bir araştırma olduğu söylenebilir.

4.5. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

Araştırmada kullanılan ürün gruplarını belirleyebilmek için Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü lisans (4.sınıf) ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan ve 78 kişiyi kapsayan bir ön çalışma yapılmıştır. Katılımcıların 41 tanesi kadın (%52,6), 37 tanesi erkek (%47,4) ve 28'i lisans 4.sınıf (%35,9), 50 si ise yüksek lisans (%64,1) öğrencisidir. Katılımcılara önceden belirlenen 90 farklı ürün grubunun yazılı olduğu bir anket formu dağıtılarak, belirtilen her bir ürün için, satın alırken ve kullanırken tercih ettikleri markayı yazmaları ve yazdıkları markanın yerli marka mı yoksa yabancı bir marka mı olduğunu işaretlemeleri istenmiştir. Değerlendirme yapılırken markaların gerçekten yerli marka mı yoksa yabancı marka mı olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin algısına göre yerli ya da yabancı marka olarak kabul edilmiştir.

Verilen cevapların sonuçlarına göre, katılımcıların en fazla tercih ettikleri çay markaları olan Doğuş(%16,7), Lipton(%33,3), Çaykur(24,4), Berk(5,1), Twinings(2,6) ve Oba çay(1,6) ile, en çok tercih edilen kot pantolon markaları olan Mavi(%10,3), Levi's(11,5), Diesel(7,7), Little Big(%3,8), Colins(%3,8) ve Zara(%6,4) olarak görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların kendilerine verilen 90 farklı ürün grubu arasında hem yerli hem de yabancı marka olarak tercih edilme oranları birbirine en yakın olan ürünler çay ve kot pantolon olduğu için bu iki ürün grubu çalışmaya dahil edilmiştir. Çay söz konusu olduğunda cevaplayıcıların %41'i yerli bir çay markasını satın alacaklarını %30,8'i ise yabancı bir çay markasını tercih edeceklerini belirtmişleridir. Kot pantolon satın alma tercihinde ise katılımcılardan %52,6'sı yerli bir markayı tercih ederken %37,2'si yabancı marka tercih etmektedir.

Aşağıdaki tablolarda ön çalışmanın sonuçlarını gösteren çay ve kot pantolon markalarının sıklık dağılımları ile yerli marka – yabancı marka oranları görülebilmektedir.

ÇAY

Tablo 4.1. Çay Markaları Frekans Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Doğuş	13	16,7	18,3	18,3
Lipton	26	33,3	36,6	54,9
Çaykur	19	24,4	26,8	81,7
Berk	4	5,1	5,6	87,3
Seylan	1	1,3	1,4	88,7
Twinings	2	2,6	2,8	91,5
Oba	1	1,3	1,4	93,0
Mahmud	1	1,3	1,4	94,4
Filiz	2	2,6	2,8	97,2
Ahmad	1	1,3	1,4	98,6
Murpa	1	1,3	1,4	100,0
Toplam	71	91,0	100,0	
EksikCevap	17	12,0		
Toplam	88	100,0		

ÇAY YERLİ MARKA / YABANCI MARKA

Tablo 4.2. Çay Markaları Yerli Yabancı Oranı

Yerli/Yabancı Marka	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
yerli marka	41	52,6	58,6	58,6
yabancı marka	29	37,2	41,4	100,0
Toplam	70	89,7	100,0	
Eksik Cevap	18	12,3		
Toplam	88	100,0		

KOT PANTOLON

Tablo 4.3. Kot Pantolon Markaları Frekans Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Levis	8	10,3	13,6	13,6
De Facto	1	1,3	1,7	15,3
Mavi	9	11,5	15,3	30,5
Leke	1	1,3	1,7	32,2
Colins	3	3,8	5,1	37,3
Kiğılı	1	1,3	1,7	39,0
Cotton	2	2,6	3,4	42,4
LTB	3	3,8	5,1	47,5
Mango	2	2,6	3,4	50,8
Dockers	3	3,8	5,1	55,9
Zara	5	6,4	8,5	64,4
Diesel	6	7,7	10,2	74,6
Damat	2	2,6	3,4	78,0
Park Bravo	2	2,6	3,4	81,4
G-Star	1	1,3	1,7	83,1
Jack Jones	1	1,3	1,7	84,7
Network	1	1,3	1,7	86,4
Bessimo	1	1,3	1,7	88,1
Pierre	1	1,3	1,7	89,8
Cardin	1	1,3	1,7	91,5
Boyner	1	1,3	1,7	91,5
İpekyol	2	2,6	3,4	94,9
Fabrika	1	1,3	1,7	96,6
Sarar	1	1,3	1,7	98,3
Marks&Spencer	1	1,3	1,7	100,0
Toplam	69	75,6	100,0	
Eksik				
Cevap	19	24,4		
Toplam	89	100,0		

KOT PANTOLON YERLİ MARKA / YABANCI MARKA

Tablo 4.3. Kot Pantolon Markaları Yeri Yabancı Oranı

Yerli/Yabancı Marka	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
yerli marka	32	41,0	57,1	57,1
yabancı marka	24	30,8	42,9	100,0
Toplam	56	71,8	100,0	
Eksik Cevap	22	28,2		
Toplam	78	100,0		

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmaya geçilmeden önce araştırma modelini oluşturabilmek için; tüketici etnosentrizmi, ülke menşei etkisi ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yapılmış olan çalışmaları içeren geniş kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu çalışma için yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye’de yapılmış olan Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisi konulu çalışmaların sayısının yurtdışında yapılmış olan çalışmalara oranla çok daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu bölümde araştırma modeli ve değişkenler, araştırmanın ana kütlesi ve örnek kütle seçimi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması, uygulanması ve toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada tüketicilerin yabancı markalı çay ve yabancı markalı kot pantolon satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik olarak iki farklı model test edilmektedir. Tüketiciler farklı ürünlere karşı farklı satın alma davranışları gösterebilmektedirler. Bunun altında ürünün fiyatı, özellikleri, hangi ürün grubu içinde yer aldığı ve marka bağımlılığı gibi sebepler olabildiği gibi, davranış farklılığı kişinin etnosentrizm eğiliminden de kaynaklanabilmektedir. Aynı kişinin iki farklı ürüne karşı aynı satın alma davranışını göstermesi beklenemeyeceği için, araştırma modeli tüketicilerin

yabancı markalı çay ve yabancı markalı kot pantolon satın almaya yönelik niyetlerini ölçebilmek amacı ile iki farkı model olarak tasarlanmıştır.

4.6.1.1. Yan Amaca Yönelik Hipotezler

Çalışmanın temel amacı İstanbul ili örneklemindeki tüketicilerin etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini belirlemek, katılımcıların demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkileri incelemek, etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürünlere karşı satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın yan amacı ise, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek, bu özellikler ile tüketici etnosentrizmi, ülke menşei etkisi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri tespit edebilmektir. Bunlarla ilgili hipotezler aşağıda verilmiştir.

a) Etnosentrik Eğilim ve Demografik Özelliklere İlişkin Hipotezler

H_{a1}:Etnosentirik eğilim (gösterme),cinsiyete göre değişim göstermektedir.

H_{a2}:Etnosentirik eğilim (gösterme), yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

H_{a3}:Etnosentirik eğilim (gösterme), hane gelirine göre değişim göstermektedir.

H_{a4}:Etnosentirik eğilim (gösterme), medeni duruma göre değişim göstermektedir.

H_{a5}:Etnosentirik eğilim (gösterme), eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{a6}:Etnosentirik eğilim (gösterme), meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

H_{a7}: Etnosentirik eğilim (gösterme), yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{a8}: Etnosentirik eğilim (gösterme), yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{a9}: Etnosentirik eğilim (gösterme), altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

b) Ülke Menşei Etkisi ve Demografik Özelliklere İlişkin Hipotezler

H_{b1}: Ülke menşei etkisi, cinsiyete göre değişim göstermektedir.

H_{b2}: Ülke menşei etkisi, yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

H_{b3}: Ülke menşei etkisi, hane gelirine göre değişim göstermektedir.

H_{b4}: Ülke menşei etkisi, medeni duruma göre değişim göstermektedir.

H_{b5}: Ülke menşei etkisi eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{b6}: Ülke menşei etkisi meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

H_{b7}: Ülke menşei etkisi, yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{b8}: Ülke menşei etkisi, yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{b9}: Ülke menşei etkisi, altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

c) Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyeti ve Demografik Özelliklere İlişkin Hipotezler

H_{c1}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, cinsiyete göre değişim göstermektedir.

H_{c2}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

H_{c3}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, hane gelirine göre değişim göstermektedir.

H_{c4}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, medeni duruma göre değişim göstermektedir.

H_{c5}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{c6}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

H_{c7}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{c8}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{c9}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

d) Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyeti ve Demografik Özelliklere İlişkin Hipotezler

H_{d1}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, cinsiyete göre değişim göstermektedir.

H_{d2}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

H_{d3}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, hane gelirine göre değişim göstermektedir.

H_{d4}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, medeni duruma göre değişim göstermektedir.

H_{d5}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{d6}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

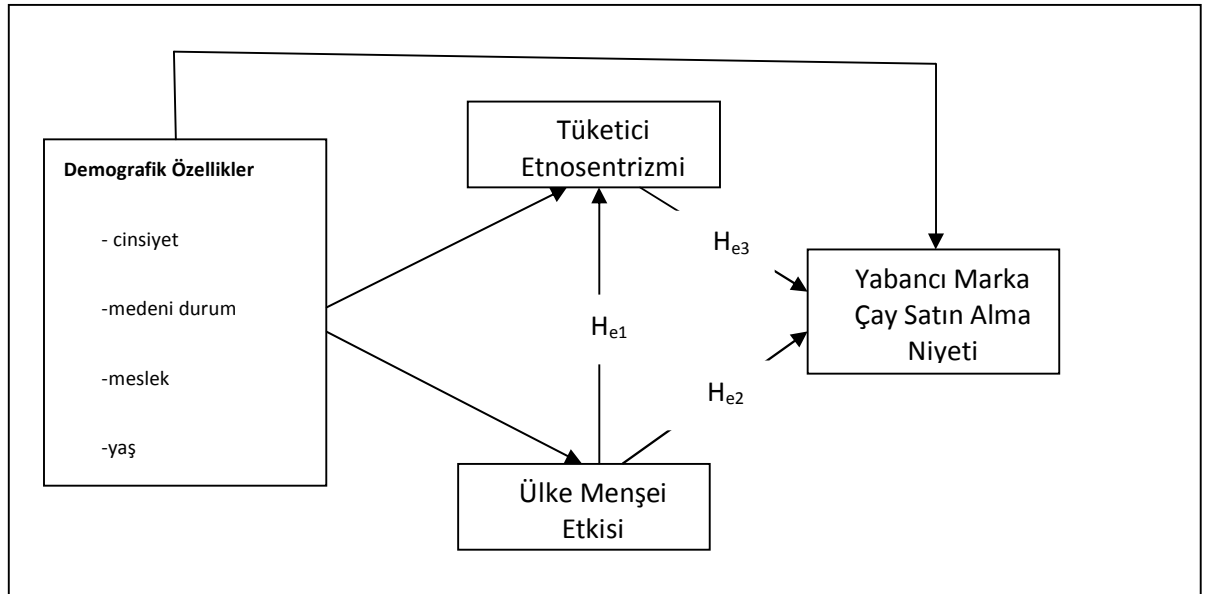
H_{d7}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir

H_{d8}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

H_{d9}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

4.6.1.2. Temel Amaca Yönelik Hipotezler ve Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacı öncelikle tüketicilerin Etnosentrizm eğilimini belirlemektir. Daha sonra, ülke menşei etkisinin ve tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı markalı ürünlere karşı satın alma niyetini hangi yönde ve ne ölçüde etkilediğini bulmaya çalışmaktır. Araştırma modeli kot pantolon ve çay satın alma niyeti üzerine kurulan iki farklı modelden oluşmaktadır. Araştırma modelleri ve temel amaca yönelik kurulan hipotezleri aşağıdaki gibidir.

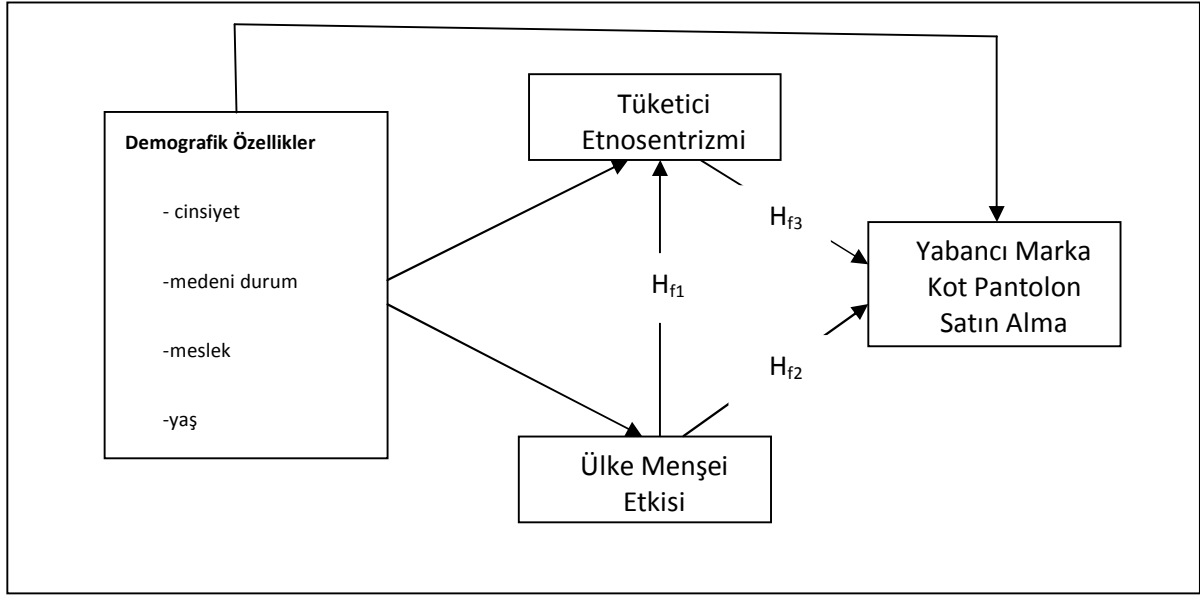


Şekil 4.1. Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler

H_{e1}: Ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{e2}: Ülke menşei etkisinin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{e3}: Tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.



Şekil 4.2. Yabancı Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler

H_{f1}: Ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{f2}: Ülke menşei etkisinin yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{f3}: Tüketici etnosentrizminin yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

4.7. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.7.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Bu araştırma tüketicilerin kot pantolon ve çay satın alma davranışıyla ilgili olduğundan katılımcılar 18 yaş üstü bireysel tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmanın ana kütlesi İstanbul ilinde yaşayan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise zamansal ve finansal kısıtlar göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan katılımcılardan sadece kot pantolon ve çay satın alan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere toplam 750 adet anket dağıtılmış, bunlardan sadece 605 tanesi değerlendirmeye alınmaya uygun görülmüştür. Analize tabi tutulmayan 145 adet anketin 87 tanesi geri dönmediğinden, 68 tanesinde verilen cevapların eksikliği, tutarsızlığı ve tüm sorulara “kesinlikle katılıyorum” ya da “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verildiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.7.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri, çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan Anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Saha çalışması sonucunda elde edilen toplam 605 anketin 288 tanesi yüzyüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Geriye kalan 317 anket formu ise cevaplayıcılara elden bırakılmış, makul bir zaman geçtikten sonra tekrar elden alınmıştır. Yüzyüze yapılan anketler sırasında cevaplayıcıların soruları anketör tarafından, herhangi bir yönlendirmeye sebebiyet vermeyecek şekilde cevaplandırılmıştır. Yüzyüze anket yönteminin seçilmesi cevaplama oranını da olumlu yönde etkilemiştir. Araştırma verileri 28 Ekim – 11 Aralık tarihleri arasında toplanmış, örnek kütlenin anakütleyi temsil yeteneğini arttırmak amacıyla anketler İstanbul ili içinde farklı bölgelerde yaşayan kişilere dağıtılmıştır.

4.7.3. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın öncelikli amacı Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılması ve kot pantolon ve çay sektöründen ürün alan Türk tüketicilerin bu ürünleri satın alırken etnosentrizm ve ülke menşei bilgisinin ne şekilde etkili olduğu, yerli ve yabancı ürünleri satın almada kriterlerinin neler olduğunu açıklamaya çalışmaktır. Ayrıca Türk tüketicilerin etnosentrizm ve ülke menşei eğilimlerini

ölçmek, bu eğilimlerin tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercih etme ve satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmaktır. Çalışmanın yan amacı ise, tüketicilerin demografik özellikler ile etnosentrizm, ülke menşei etkisi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlayabilmektir. Bunun için tüketicilere cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir gibi demografik özelliklerini belirlemeyi sağlayacak çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Anketler çalışmanın amacına ve modeline uygun olarak Etnosentrizm ve Ülke Menşei Etkisi çerçevesinde hazırlanmıştır ve beş bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde Shimp ve Sharma (1987)'nin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş olduğu Cetscale ölçeği kullanılmıştır. Orjinali İngilizce olan ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçekte yer alan 17 önermenin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir. Çalışma Türkiye’de yapıldığı için öncelikle ölçek Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçeğin orjinalinde kullanılan “Amerikan“ ifadesi yerine “Türk“ ifadesi kullanılmıştır. Herhangi bir hataya ve ölçekteki ifadelerle ilgili anlam karışıklığına sebebiyet vermemek için yapılmış olan Türkçe çeviri İngilizce’ye hakim olan başka bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete konulmuştur.

İkinci bölümde ise Zain ve Yasin (1997)’in ülke menşei etkisini ölçmekte kullandıkları 13 soruluk Ülke Menşei (country of origin) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin de orjinali İngilizce olduğundan Cetscale ölçeği gibi Türkçe’ye çevirme ve çalışmaya uyarlama sürecinden geçmiştir.

Üçüncü bölümde sorulan sorular, ürün kategorileri (çay ve kot pantolon) ile menşei ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Burada amaç kot pantolon ve çay olmak üzere belirlenen iki farklı ürün kategorisinde katılımcıların yabancı markalı ürün satın alma eğilimlerini test etmektir. Bu bölümde katılımcılara kot pantolon ve çay denildiğinde akıllarına gelen ilk üç marka ve ülke sorulmuş, daha sonra bu iki ürünü satın alırken tercih ettikleri ilk üç markayı yazmaları istenmiştir. Bir diğer soru da, tüketicilerin satın aldıkları

kot pantolon ve çay markalarının hangi ülkelere ait olduklarını bilip bilmediklerini anlamaya yönelik olarak sorulmuştur.

rn zelliklerinin eşit olması durumunda tüketicilerin tercihlerini hangi ülke menşeli ürünlerden yana yaptıklarını anlayabilmek için verilen ülkeleri puanlamaları istenmiştir. Katılımcılardan fiyat, tasarım-lezzet, kalite, üretildiği ülke ve markanın bilinir olması ile ilgili verilen ifadelere katılma düzeylerini “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum” a kadar 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Son olarak katılımcılara; ürün gruplarına (kot pantolon ve çay) ait markalar verilmiş, bu markaları ve ait oldukları ülkeleri “güvenilir, pahalı, tanınmış-duyulmuş, iyi işçilik, yüksek kalite ve ekonomik denge ifadeleri ile ne şekilde bağdaştırdıkları anlamaya çalışılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise Spears ve Singh (2004)‘ in beş ifadeden oluşan satın alma niyeti (intention to buy scale) leği kullanılmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise çalışmaya katılanların demografik özellikleri belirlenirken, Sharma, Shimp ve Shin (1995, s.35)’in etnosentrizmi açıklamak için kullandığı dört değişken olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelire ek olarak sahip olunan ocuk sayısı, meslek, yabancı dil bilme, yurtdışına çıkma/yurtdışında yaşama ve uyruk bilgileri sorulmuştur.

4.8. ARAşTIRMA BULGULARI ve DEğERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde; verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

4.8.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli için Lisrel 8,51 programı kullanılmıştır.

Verilerin analizinde kullanılan yöntemler iki farklı amaca hizmet etmektedirler. Bir takım analizler elde edilen verilerin uygunluğunun değerlendirilmesi amacına

yönelikken, bir takım analizler ise, uygunluğu tespit edilen verilerle kavramsal modelin test edilmesi amacına yöneliktir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin ortaya çıkarılması için Açıklayıcı faktör analizi (AFA), yapı geçerliliğini doğrulamak için ise Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Hazırlanan soruların, belirtilen özellikleri ne derece ölçebildiği sorunu, yapı geçerliliği ile ilgilidir. Yapı geçerliliği; ölçek içindeki maddelerin bir bütün olarak ele alındığında tek bir kavramı ya da birkaç kavramı ölçtüğünü sayısal olarak ortaya çıkaran bir yöntemdir. Yapı geçerliliği için kullanılan Faktör analizi; aynı ölçek içerisinde yer alan birbiriyle ilişkili p tane maddenin bir araya getirilerek az sayıda, ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmak için kullanılır. (Büyüköztürk, Ş. 2002, s.123).

Faktör analizi, altında değişkenler seti olan ve faktör olarak adlandırılan genel değişkenin oluşturulması biçimidir (Akgül ve Çevik, 2005, s.417). Faktör analizi verileri daha az sayıya indiren ve özetleme işlemi yapan bir grup çok değişkenli istatistiki yöntemle verilen genel isimdir. Bu yöntem çok sayıda ki değişken içindeki karşılıklı ilişkileri analiz etmekte ve bu değişkenleri, ortak belirleyici yönleri (faktörleri) bakımından açıklamaktadır. Bu çerçevede Faktör analizi, ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli, tek bir istatistik teknik olmaktan ziyade, birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır. Regresyon modelinde değişkenler arasındaki yordayıcı yapısal ilişki ile faktör analizindeki gizil faktör yapılarını tek bir analizde birleştirmektedir (Büyüköztürk, Ş. 2002, s.39). Karmaşık nedensel ilişkileri barındıran değişkenlerden oluşan sistemleri açıklayabilmek ve kolay bir şekilde yorumlayabilmek için Path analizi kullanılmaktadır. Path analizi, gözlenen değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkilerin modellenmesi için kullanılan bir yaklaşımdır.¹Modeldeki tüm ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıkmış olsa bile, Yapısal Eşitlik Modeli çalışmalarında modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine başvurmak gerekmektedir.

Uyum iyiliği istatistikleri (Goodnes of Fit Indices) olarak adlandırılan bu değerler, her bir modelin bir bütün olarak data tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşılmasına olanak tanır (Çokluk ve diğ., 2010, s.252).

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Yılmaz ve diğ., 2009, s.8).

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) T testi kullanılmıştır. Bağımsız örnek T – testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Şimşek, Ö.F. 2007, s.13). İki'den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (Oneway) Anova testi, farklılığa neden olan grubun tespitinde Post-hoc Tukey testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Kalaycı, 2005, s.115).

Genel güvenilirlik için Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli: Yapısal eşitlik modeli çalışmalarının en temel özelliği teoriye dayalı olmasıdır. Bu modellerle ilgili yapılan çalışmaların en temel amacı, eldeki data ile akılda oluşturulan kavramsal dünyanın önermelerini eşleştirmek ve bunların birbiriyle ne kadar uyduğunu belirlemektir. Başka bir ifadeyle, önceden teorik olarak belirlenen ilişki örüntülerinin eldeki veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007, s.3).

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan bir yöntemdir. Gözlenen değişkenler, yapılan istatistikî veri toplama yöntemleriyle sayısal olarak ölçümü yapabilen değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler ise, gözlenen değişkenlerin ölçümüne bağlı olarak

yorumu yapılmaya çalışılan soyut kavramlardır. Diğer bir değişken ise gizli değişkenlerdir, bu değişkenler ise araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelmektedir (Ersöz ve diğerleri, 2009, s.21).

Yapısal eşitlik modelinin ölçme modeli ve yapısal model (yol analizi) olmak üzere iki yapısı bulunmaktadır. Ölçme modeli faktör analizleri desteğiyle, değişkenleri oluşturan maddelerin uygunluğunu ve o değişkeni ölçmedeki gücünü ortaya koymaktadır. Böylece aynı zamanda, ölçüm aracı da doğrulanmış olmaktadır. Uygunluğu tespit edilen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin incelenmesi ise, yapısal model olarak adlandırılmaktadır (Şimşek, 2007, s.4).

Yapısal Eşitlik Modelleri ilişkileri göstermede Path Analizi yönteminden faydalanılmaktadır. Path sözcüğünün Türkçe kelime anlamı yol veya rotadır. Yapısal eşitlik modellemelerinde Path analizi, ilişkilerini belirlemek istediğimiz değişkenler arasındaki ilişki yolunu göstermektir. Bu ilişki tek yönlü (nedensel) olabileceği gibi çift yönlü (korelasyon) da olabilmektedir. Yapısal eşitlik modeli sürecinde tahminleme yöntemleri Path diyagramındaki değişkenler arasındaki yapısal ilişki katsayılarının analiz edilmesi için kullanılmaktadır. Bunlar (Ersöz ve diğerleri, 2009, s.21):

- ❖ Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood)
- ❖ Ağırlıksız En Küçük Kareler Yöntemi (Unweighted Least Squares)
- ❖ Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (Generalized Least Squares)

Çalışma içersinde önerilen model, analiz süreci açısından önemli olması sebebiyle Yapısal eşitlik modellemesi yönteminde uygun olup olmadığının tespiti için çeşitli kontrol teknikleri geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir (Ersöz ve diğerleri, 2009, s.22):

❖ **Ki-Kare (χ^2):** Bir modelin kabul edilebilir olması için Ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması istenmektedir. Ancak çoğu zamanda yapılan uygulamalarda Ki-kare değerinin anlamlı çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni ise Ki-kare değerinin

örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı bir yapıdır. Bunun yerine başka bir hesaplama olan Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi yaklaşımı kullanılmaktadır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucunda ortaya çıkan oranın iki veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş veya altında olması, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007, s.14).

❖ **İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index – GFI):** İyilik uyum indeksi, serbestlik derecesinden arındırılmış genel uyum derecesini göstermektedir. GFI indeksi 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Bu değerler örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır (Çokluk ve diğ., 2010, s.269).

❖ **Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI):** Örnek hacmi dikkate alınarak düzeltilmiş olan bir GFI değeridir. AGFI değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yaklaşırsa model uyumu o kadar iyi olduğu söz konusudur (Çokluk ve diğ., 2010, s.269).

❖ **Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (The Normed Fit Index – NFI):** Veri ile model arasındaki uyuma bakmaktadır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 1'e yaklaştıkça veri ile model arasında mükemmel uyum olduğu anlaşılmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s.12).

❖ **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index – CFI):** Bu indeks, mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotezi uyumunu karşılaştırmaktadır. CFI 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma işaret ederken, 0'a yaklaşması modelin uyumsuzluğunu ifade etmektedir. (Çokluk ve diğ., 2010, s.270).

❖ **Hata Kareleri Ortalamalarının Kare Kökü Yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation – RMSEA):** Ana kütle ve kovaryans model arasındaki uyumu gösteren değerdir. Bu indeks 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. GFI ve AGFI'nin tersine RMSEA'nın 0'a yaklaşması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Çokluk ve diğ., 2010, s.269).

Yapısal eşitlik modelinde uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.4. Yapısal Eşitlik Modelinde Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri

Uyum İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Kriterler
χ^2/df		≤ 2 = mükemmel uyum ≤ 2.5 = mükemmel uyum (küçük örneklemelerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklemelerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum
GFI / AGFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum
RMSEA	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.06 = iyi uyum ≤ 0.07 = iyi uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = zayıf uyum
RMR / SRMR	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum
CFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum
NFI / NNFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum

Kaynak: Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları”, 2010, Ankara: Pagem Akademik Yayınları, s. 271-272.

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi LISREL programı ile yapılmıştır.

4.8.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (Item Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem

Cronbach's Alpha Katsayısıdır. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004, s.633).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4.5. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Tüketici Etnosentrizmi	0,929	17
Ülke Menşei Etkisi	0,853	13
Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti	0,902	5
Yabancı Marka Kot Satın Alma Niyeti	0,890	5

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan ve 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeği güvenilirlik değeri 0,929 olarak bulunmuştur. 13 maddeden oluşan Ülke Menşei Etkisi ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,853 olarak bulunmuştur. Satın alma niyetini ölçmek amacıyla kullanılan ve 5 maddeden oluşan Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti ölçeği güvenilirlik değeri 0,902 olarak bulunurken yine 5 maddeden oluşan Yabancı Marka Kot Satın Alma Niyeti ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,890 olarak bulunmuştur. Nunnally (1979)'nin çalışmasına göre bulunan tüm Cronbach Alpha değerleri yüksektir, dolayısıyla yukarıda belirtilen ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir.

Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,941 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

4.8.4. Örneklemin Demografik Yapısı

Araştırmaya katılan 605 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Anketi cevaplayan katılımcıların % 42,8'i erkek, % 55,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Tablo 4.6'da görüldüğü gibi frekans dağılımı sayısı 259 erkek ve 338 kadın şeklindedir.

Tablo 4.6. Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	338	55,9	56,6	56,6
Erkek	259	42,8	43,4	100
Toplam	597	98,7	100,0	
Cevapsız	8	1,3		
Toplam	605	100	100	

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların % 5'inin 15-20, % 27,9'unun 21-25, % 23,3'ünün 26-30, % 17,2'sinin 31-35, % 9,9'unun 36-40, % 6,3'ünün 41-45, % 4,3'ünün 46-50, % 2'sinin 51-55 ve % 3'ünün 56 ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Yaş Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
15 – 20	30	5,0	5,0	5,0
21 – 25	169	27,9	28,3	33,3
26 – 30	141	23,3	23,6	56,9
31 – 35	104	17,2	17,4	74,2
36 – 40	60	9,9	10,0	84,3
41 – 45	38	6,3	6,4	90,6
46 – 50	26	4,3	4,3	95,0
51 – 55	12	2,0	2,0	97,0
56 ve üstü	18	3,0	3,0	100,0
Toplam	598	98,8	100,0	
Cevapsız	7	1,2		
Toplam	605	100	100	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde cevaplayıcıların % 52,6'sının bekar, % 40,5'inin ise evli, % 5,1'inin ise boşanmış olduğu görülmektedir. Frekans dağılımında ise sayının 318 bekar, 245 evli ve 31 boşanmış olduğu görülmektedir. Frekans dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.8. Medeni Duruma Ait Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evli	245	40,5	41,2	41,2
Bekar	318	52,6	53,5	94,8
Boşanmış	31	5,1	5,2	100,0
Toplam	594	98,2	100,0	
Cevapsız	11	1,8		
Toplam	605	100	100	

Çalışmada demografik özelliklere ilişkin diğer bir değişken olan hane geliri sorusunun bulgularına ilişkin verilen cevaplar ve frekans dağılımları tablo 4.9’da özetlenmiştir.

Tablo 4.9. Hane Gelirine Ait Frekans Dağılımı

Hane Geliri	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
0 - 500 TL	20	3,3	3,4	3,4
501 - 1000 TL	66	10,9	11,2	14,6
1001 - 2000 TL	144	23,8	24,4	39,0
2001 - 3000 TL	123	20,3	20,8	59,8
3001 - 4000 TL	84	13,9	14,2	74,1
4001 - 5000 TL	54	8,9	9,2	83,2
5001 - 6000 TL	39	6,4	6,6	89,8
6000 TL ve üzeri	60	9,9	10,2	100,0
Toplam	590	97,5	100,0	
Cevapsız	15	2,5		
Toplam	605	100	100	

Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; % 1’inin okuması veya yazması olmadığı, % 7,6’sının ilköğretim mezunu olduğu, % 26,4’ünün lise mezunu olduğu, % 15,4’ünün üniversite (ön lisans) mezunu olduğu, % 32,9’unun üniversite (lisans) mezunu olduğu, % 15,7’sinin ise üniversite (lisansüstü) mezunu düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.10. Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Okumam / Yazmam Yok	6	1,0	1,0	1,0
İlköğretim Mezunu	46	7,6	7,7	8,7
Lise Mezunu	160	26,4	26,7	35,4
Üniversite (Önlisans) Mezunu	93	15,4	15,5	50,9
Üniversite (Lisans) Mezunu	199	32,9	33,2	84,1
Üniversite (Lisansüstü) Mezunu	95	15,7	15,8	96,7
Toplam	599	99,0	100,0	
Cevapsız	6	1,0		
Toplam	605	100	100	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara çocuk sahip olup olmadıkları bilgisini almaya yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplar ise şu şekildedir: Cevaplayıcıların % 59,8'inin çocuğunun olmadığı, % 15,5'inin 1 çocuğa sahip olduğu, % 14,5'inin 2 çocuğa sahip olduğu, % 3,6'sının 3 çocuğa sahip olduğu ve % 2'sinin 4 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımı tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Sahip Olunan Çocuk Sayısına Ait Frekans Dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yok	362	59,8	62,0	62,0
1	94	15,5	16,1	78,1
2	88	14,5	15,1	93,2
3	22	3,6	3,8	96,9
4	12	2,0	2,1	99,0
5	3	,5	,5	99,5
5 ve üzeri	3	,5	,5	62,0
Toplam	584	96,5	100,0	
Cevapsız	21	3,5		
Toplam	605	100	100	

Demografik özelliklere ilişkin bir diğer soru olan meslek durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; % 19,8'inin kamu çalışanı olduğu, % 44'ünün özel sektörde çalıştığı, % 21,2'sinin öğrenci olduğu, % 2,1'inin emekli olduğu, % 4,6'sının ev hanımı olduğu, % 2'sinin ise işsiz olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.12. Meslek Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Meslek Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	120	19,8	20,3	20,3
Özel Sektör	266	44,0	44,9	65,2
Öğrenci	128	21,2	21,6	86,8
Emekli	13	2,1	2,2	89,0
Ev Hanımı	28	4,6	4,7	93,8
İşsiz	12	2,0	2,0	95,8
Diğer	25	4,1	4,2	100,0
Toplam	592	97,9	100,0	
Cevapsız	13	2,1		
Toplam	605	100,0		

Tablo 4.13'de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %%75'i en az bir yabancı dil bildiklerini ifade ederken, %20,7'si herhangi bir yabancı dil bilmemektedir.

Tablo 4.13. Yabancı Dil Bilme Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Yabancı Dil Bilme	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	454	75,0	78,4	78,4
Hayır	125	20,7	21,6	100,0
Toplam	579	95,7	100,0	
Cevapsız	26	4,3		
Toplam	605	100		

Cevaplayıcıların %23,6'sı iş amaçlı olarak yurtdışına en az bir kere çıkmış olmasına rağmen %74,5'lik oranı iş amaçlı yurtdışı seyahati yapmamıştır.

Tablo 4.14. Yurtdışına İş Amaçlı Çıkmış Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Yurtdışı İş	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	143	23,6	24,1	24,1
Hayır	451	74,5	75,9	100,0
Toplam	594	98,2	100,0	
Cevapsız	11	1,8		
Toplam	605	100		

Yurtdışına turistik amaçlı olarak çıkmış olma oranları aşağıdaki tablodan da görülmektedir. Buna göre araştırmaya dahil olan 605 cevaplayıcıdan % 42'si en az bir kere turistik amaçlı olarak yurtdışı seyahatine çıkmış, %56,4'lük kısmı ise ülke dışına çıkmamıştır.

Tablo 4.15. Yurtdışına Turistik Amaçlı Çıkmış Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Yurtdışı Turist	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	254	42,0	42,7	42,7
Hayır	341	56,4	57,3	100,0
Toplam	595	98,3	100,0	
Cevapsız	10	1,7		
Toplam	605	100		

Cevaplayıcılara bugüne kadar herhangi bir amaçla yurtdışında altı aydan fazla yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş, %14'ü "evet" cevabını vermiş, %83'6'sı ise soruyu "hayır"olarak yanıtlamıştır.

Tablo 4.16. Yurtdışında Altı Aydan Fazla Yaşamış Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Yurtdışında Yaşama	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	85	14,0	14,4	14,4
Hayır	506	83,6	85,6	100,0
Toplam	591	97,7	100,0	
Cevapsız	14	2,3		
Toplam	605	100		

4.8.5. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan 17 soruluk Cetscale ölçeğinin 13 soru ile ülke menşei etkisini ölçen Country of origin ölçeğinin, 5 soru ile satın alma niyetini ölçen ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

İlk olarak tablo 4.17’de verilen tüketicilerin etnosentrizm eğilimini ölçmeye yönelik olan Cetscale ölçeğine cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tabloya 4.17’ye göre, cevaplayıcıların etnosentrik eğilimini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır (3,9), sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir (3,5) ve sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız (3,4) olmuştur. Cevaplayıcıların etnosentrik eğilim göstermelerinde en az etkili olan üç unsur ise, Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır (1,9), Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır (2,2) ve Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır (2,2) ifadeleridir.

Tablo 4.17. Etnosentrizm Eğilimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,1	1,3
2-Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	3,5	1,2
3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	3,9	1,0
4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,2	1,2
5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	1,9	1,1
6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	2,6	1,1
7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	2,2	1,1
8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,3	1,1
9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	3,0	1,1
10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	3,3	1,2
11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	2,8	1,1
12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2,2	1,1
13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,1	1,1
14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	2,4	1,1
15-Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,9	1,2
16-Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,4	1,2
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	2,5	1,2

Tablo 4.18’de ise ülke menşei etkisi eğilimine bağlı olarak cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 4.18. Ülke Menşei Etkisi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	3,6	1,0
2- En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	3,7	1,0
3- Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	3,6	1,0
4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	3,5	1,1
5- Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	3,0	1,1
6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	3,7	1,0
7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	3,5	1,0
8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.	3,5	1,0
9- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	3,0	1,1
10- Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bakarım.	3,2	1,0
11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	3,4	1,0
12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).	3,5	1,1
13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşei bakmak çok önemli değildir.	3,1	1,1

Tabloya 4.18’e göre, cevaplayıcıların ülke menşei bilgisinden etkilenme oranlarını en net şekilde göstern üç ifade, en iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım (3,7), bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken) (3,7) ve hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim. (3,6) iken, cevaplayıcıların ülke menşei bilgilerinde en az etkili olan üç unsur ise, ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir (3,0), yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir (3,0) ve gömlek

gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir (3,1) ifadeleri olmuştur.

Tablo 4.19’da cevaplayıcıların yabancı markalı çay ve yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti ile ilgili verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

Tablo 4.19. Yabancı Marka Çay/Kot Satın Alma Niyeti İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

	Çay		Kot	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Yabancı menşeli bir çay/kot markasına Yönelik düşük ilgi düzeyi	2,52	0,96	3,22	0,93
Yabancı menşeli bir çay/kot markasını satın alma niyeti	2,80	0,99	3,46	0,85
Yabancı menşeli bir çay/kot markasını yüksek satın alma niyeti	2,92	0,98	3,50	0,81
Yabancı bir çay/kot markasını satın alma ihtimali	2,83	1,06	3,52	0,87
Yabancı menşeli bir çay/kot markasını düşük satın alma	2,90	0,99	3,49	0,79

4.8.6. Verilerin Analizi

Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılması ile ilgili olarak kullanılan 17 değişkenli ve 13 değişkenli ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,941 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 4.20. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans
Faktör 1	5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,768	30,836
	6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0,659	
	7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	0,768	
	9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	0,543	
	11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0,633	
	12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	0,793	
	14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	0,767	
	15-Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0,605	
	17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,704	
Faktör 2	1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,727	26,515
	2-Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	0,754	
	3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	0,827	
	4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	0,671	
	8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	0,587	
	10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	0,605	
	13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,478	
	16-Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,657	

Toplam 17 değişkenden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş analiz sonucunda toplam varyansı %57,35 olan 2 faktör oluşmuştur.

Ülke Menşei Etkisi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda da KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,911 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve yine faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2.1. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans
Faktör 1	4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	0,544	31,448
	6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	0,542	
	7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	0,690	
	8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.	0,732	
	9- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	0,769	
	10- Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bakarım.	0,806	
	11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	0,710	
	12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).	0,683	
Faktör 2	1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	0,830	21,686
	2- En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	0,857	
	3- Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	0,766	
Faktör 3	5- Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	0,710	9,824
	13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşei bakmak çok önemli değildir.	0,815	

13 değişkenden oluşan Ülke Menşei Etkisi Ölçeğinden ise Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %62,96 olan 3 faktör elde edilmiştir.

Tablo 4.22. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi

		Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Yabancı marka çay satın alma niyeti	Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti
Tüketici Etnosentrizmi	r	1,000	0,276	-0,302	-0,324
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	605	605	605	605
Ülke Menşei Etkisi	r	0,276	1,000	-0,040	-0,038
	p	0,000	0,000	0,329	0,345
	N	605	605	605	605
Yabancı marka çay satın alma niyeti	r	-0,302	-0,040	1,000	0,301
	p	0,000	0,329	0,000	0,000
	N	605	605	605	605
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	r	-0,324	-0,038	0,301	1,000
	p	0,000	0,345	0,000	0,000
	N	605	605	605	605

Tablo 4.22’den de anlaşılacağı üzere, ülke menşei etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %27,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,276$; $p=0,000<0,05$). Buna göre ülke menşei etkisi puanı arttıkça tüketici etnosentrizmi puanı da artmaktadır.

Yabancı marka çay satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %30,2 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,302$; $p=0,000<0,05$). Buna göre yabancı marka çay satın alma niyeti puanı arttıkça tüketici etnosentrizmi puanı azalmaktadır. Aynı şekilde tüketici etnosentrizmi puanı arttıkça da yabancı marka çay satın alma niyeti puanı azalmaktadır.

Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %32,4 negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=-0,324$; $p=0,000<0,05$). Buna

göre yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanı arttıkça tüketici etnosentrizmi puanı azalmaktadır.

Yabancı marka çay satın alma niyeti ile ülke menşei etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=-0,040$; $p=0,329>0,05$).

Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti ile ülke menşei etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. ($r=-0,038$; $p=0,345>0,05$).

4.8.7. Araştırmanın Hipotezlerinin Testi ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Bu bölümde öncelikle demografik özelliklere ilişkin hipotezler test edilmiştir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve yapısal eşitlik modeli uygulamasına geçilmiştir. Bu bölümde yapılan testlerin amacı, cinsiyet, yaş, medeni durum gibi tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi eğilimi, ülke menşei etkisi ve yabancı markalı kot pantolon ve çay satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

a) Etnosentrik Eğilimin Demografik Özelliklere Göre Değişimine İlişkin Hipotezler

H_{a1}:Etnosentirik eğilim (gösterme),cinsiyete göre değişim göstermektedir.

Hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla bağımsız örnek t testi uygulanmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.23. Etnosentrik Eğilimin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tüketici Etnosentrizmi	kadın	338	2,971	0,782	3,099	0,002
	erkek	259	2,771	0,779		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=3,10$; $p=0,002<0,05$). **H_{a1} hipotezi kabul edilmiştir.** Kadın tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ($x=2,971$), erkek tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından ($x=2,771$) yüksek bulunmuştur. Buna göre kadın tüketicilerin erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüştür.

H_{a2}:Etnosentrik eğilim (gösterme), yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

Yaş grupları 15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, 51-55 ve 56 ve üstü olmak üzere 9 tanedir. Etnosentrik eğilim gösterme açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.24. Etnosentrik Eğilimin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	15-20	30	3,135	0,647	1,948	0,085
	21-25	169	2,821	0,748		
	26-30	141	2,883	0,743		
	31-35	104	2,778	0,817		
	36-40	60	2,903	0,899		
	41 ve üstü	94	3,039	0,839		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,948$; $p=0,085>0,05$).

H_{a2} hipotezi red edilmiştir.

H_{a3}:Etnosentrik eğilim (gösterme), hane gelirine göre değişim göstermektedir.

Hane geliri grupları 501-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001-6000 TL ve 6001 TL ve üzeri olmak üzere 7 tanedir. Etnosentrik eğilim gösterme açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.25. Etnosentrik Eğilimin Hane Halkı Gelirine Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	1000 TL ve altı	86	3,141	0,788	3,153	0,005
	1001-2000 TL	144	2,998	0,769		
	2001-3000 TL	123	2,861	0,746		
	3001-4000 TL	84	2,807	0,755		
	4001-5000 TL	54	2,778	0,904		
	5001-6000 TL	39	2,679	0,612		
	6001 TL ve üzeri	60	2,741	0,866		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,153$; $p=0,005<0,05$). **H_{a3} hipotezi kabul edilmiştir.** Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; Hane geliri 1000 TL ve altı olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Hane geliri 5001-6000 TL ve 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Düşük gelir grubuna dahil olan tüketiciler, yüksek gelir grubundakilere göre daha etnosentriktirler.

H_{a4}:Etnosentirik eğilim (gösterme), medeni duruma göre değişim göstermektedir.

Bir diğer demografik özellik olan medeni durum ile etnosentrik eğilim gösterme arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t Test yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir. Ayrıca bu analizde bekârlar ile boşanmışlar aynı grupta değerlendirilmiştir.

Tablo 4.26. Etnosentrik Eğilimin Medeni Duruma Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tüketici	evli	245	2,976	0,819	2,150	0,032

Etnosentrizmi	bekar	349	2,835	0,765		
---------------	-------	-----	-------	-------	--	--

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=2,15$; $p=0,032<0,05$). **H_{a4} hipotezi kabul edilmiştir.** Evli olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ($x=2,976$), bekar olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından ($x=2,835$) yüksek bulunmuştur. Evli tüketiciler bekarlara göre daha etnosentriktirler.

H_{a5}:Etnosentrik eğilim (gösterme), eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

Eğitim durumu grupları okumam/yazmam yok, ilköğretim mezunu, lise mezunu, üniversite (önlisans) mezunu, üniversite (lisans) mezunu ve üniversite (lisansüstü) mezunu olmak üzere 6 tanedir. Bu gruplar arasında etnosentrizm açısından farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.27. Etnosentrik Eğilimin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	İlköğretim mezunu	52	3,385	0,739	11,903	0,000
	Lise mezunu	160	2,978	0,728		
	Üniversite (önlisans) mezunu	93	2,944	0,843		
	Üniversite (lisans) mezunu	199	2,834	0,763		
	Lisansüstü mezunu	95	2,523	0,743		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=11,903$; $p=0,000<0,05$). **H_{a5} hipotezi kabul edilmiştir.**

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hocTukey analizi sonucunda İlköğretim mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Lise mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. İlköğretim mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Üniversite (önlisans) mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. İlköğretim mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Üniversite (lisans) mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. İlköğretim mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Lise mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Üniversite (önlisans) mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Üniversite (lisans) mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur.

H_{ac}:Etnosentrik eğilim (gösterme), meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

Meslek grupları kamu çalışanı, özel sektör, öğrenci, emekli, ev hanımı ve işsiz olmak üzere 6 tanedir. Etnosentrik eğilim gösterme açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.28. Etnosentrik Eğilimin Meslek Grupları Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	Kamu çalışanı	120	2,897	0,779	0,244	0,866
	Özel sektör	266	2,896	0,797		
	Öğrenci	128	2,840	0,778		
	Diğer(Emekli, evhanımı, işsiz)	78	2,929	0,801		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,244$; $p=0,866>0,05$).

H_{a6} hipotezi red edilmiştir.

H_{a7}: Etnosentirik eğilim (gösterme), yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir.

Herhangi bir yabancı dil bilme durumu ile etnosentrizm eğilimi arasında fark olup olmadığını görmek için t Testinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.29. Etnosentrik Eğilimin Yabancı Dil Bilme Durumuna İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	45 4	2,80 2	0,77 6	- 4,74 5	0,00 0
	Hayır	12 5	3,17 5	0,78 7		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının Yabancı dil bilme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-4,75$; $p=0,000<0,05$).

H_{a7} hipotezi kabul edilmiştir. Yabancı dil bilmeyen tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ($x=3,175$), Yabancı dil bilen tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından ($x=2,802$) yüksek bulunmuştur. Sonuca göre yabancı dil bilmeyen tüketiciler yabancı dil bilenlere göre daha yüksek etnosentrizm eğilimi göstermektedirler.

H_{a8}: Etnosentirik eğilim (gösterme), yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Yurtdışına çıkmış olma durumu ile etnosentrizm eğilimi arasında fark olup olmadığını görmek için t Testi yapılmıştır.

Tablo 4.30. Etnosentrik Eğilimin Yurtdışına Çıkmış Olma Durumuna İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Tüketici Etnosentrizmi	evet	254	2,711	0,785	-4,889	0,000
	hayır	341	3,025	0,767		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının yurtdışına çıkmış olma durumudeğişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-4,89$; $p=0,000<0,05$). **H_{a8} hipotezi kabul edilmiştir.** Yurtdışına çıkmamış olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ($x=3,025$), Yurtdışına çıkmış olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından ($x=2,711$) yüksek bulunmuştur. Hiç yurt dışına çıkmamış olanlar çıkmış olanlardan daha etnosentriktirler.

H_{a9}: Etnosentrik eğilim (gösterme), altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Herhangi bir nedenle altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumu ile etnosentrizm eğilimi arasında fark olup olmadığını görmek için t Testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.31. Etnosentrik Eğilimin Altı Aydan Fazla Yurtdışında Yaşamış Olma Olma Durumuna İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Tüketici Etnosentrizmi	evet	85	2,608	0,775	-3,554	0,000
	hayır	506	2,933	0,783		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının yurtdışı 6ay değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-3,55$; $p=0,000<0,05$). **H_{a9} hipotezi kabul edilmiştir.** Yurtdışında altı aydan fazla yaşamamış olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ($x=2,933$), Yurtdışında altı aydan fazla yaşamış olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından ($x=2,608$) yüksek bulunmuştur. Altı aydan fazla

yurtdışında yaşamış olan tüketiciler diğerlerine göre daha düşük etnosentrizm eğilimindedirler.

b) Ülke Menşei Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Değişimine İlişkin Hipotezler

H_{b1}: Ülke menşei etkisi, cinsiyete göre değişim göstermektedir.

Ülke menşei etkisinden etkilenme derecesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için t Test yapılmıştır.

Tablo 4.32. Ülke Menşei Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ülke Menşei Etkisi	kadın	338	3,435	0,655	0,853	0,394
	erkek	259	3,388	0,693		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,853$; $p=0,394>0,05$). **H_{b1} hipotezi red edilmiştir.** Ülke menşei etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_{b2}: Ülke menşei etkisi, yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

Ülke menşei etkisi açısından yaş grupları arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.33. Ülke Menşei Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Ülke Menşei Etkisi	15-20	30	3,492	0,479	0,932	0,460
	21-25	169	3,344	0,608		
	26-30	141	3,479	0,635		
	31-35	104	3,395	0,743		
	36-40	60	3,499	0,804		
	41 ve üstü	94	3,396	0,709		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının yaş

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,932$; $p=0,460>0,05$). **H_{b2} hipotezi red edilmiştir.** Yaş ile ülke menşesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{b3}: Ülke menşesi etkisi, hane gelirine göre değişim göstermektedir.

Hane geliri grupları, 501-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001-6000 TL ve 6001 TL ve üzeri olmak üzere 7 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.34. Ülke Menşesi Etkisinin Hane Halkı Gelirine Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Ülke Menşesi Etkisi	1000 TL ve altı	86	3,392	0,640	1,764	0,104
	1001-2000 TL	144	3,377	0,662		
	2001-3000 TL	123	3,453	0,632		
	3001-4000 TL	84	3,274	0,758		
	4001-5000 TL	54	3,483	0,596		
	5001-6000 TL	39	3,617	0,560		
	6001 TL ve üzeri	60	3,526	0,741		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşesi Etkisi puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,764$; $p=0,104>0,05$). **H_{b3} hipotezi red edilmiştir.** Gelir ile ülke menşesi etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{b4}: Ülke menşesi etkisi, medeni duruma göre değişim göstermektedir.

Medeni durum ile ülke menşei etkisi arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını görmek amacıyla t Testinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.35. Ülke Menşei Etkisinin Medeni Duruma Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ülke Menşei Etkisi	evli	245	3,450	0,742	0,975	0,330
	bekar	349	3,394	0,619		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,975$; $p=0,330>0,05$). **H_{b4} hipotezi red edilmiştir.** Medeni durum ile ülke menşei etkisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{b5}: Ülke menşei etkisi eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

Ülke menşei etkisinin eğitim durumuna göre dağılımını görebilmek için Anova analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 4.36. Ülke Menşei Etkisinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Ülke Menşei Etkisi	İlköğretim mezunu	52	3,589	0,626	1,547	0,187
	Lise mezunu	160	3,369	0,688		
	Üniversite (önlisans) mezunu	93	3,465	0,774		
	Üniversite (lisans) mezunu	199	3,374	0,629		
	Lisansüstü mezunu	95	3,471	0,616		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,547$; $p=0,187>0,05$). **H_{b5} hipotezi red edilmiştir.** Ülke menşei etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_{b6}: Ülke menşei etkisi, meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

Yine aynı şekilde ülke menşei etkisi ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek için Anova analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 4.37. Ülke Menşei Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Ülke Menşei Etkisi	Kamu çalışanı	120	3,488	0,678	1,128	0,337
	Özel sektör	266	3,447	0,694		
	Öğrenci	128	3,363	0,566		
	Diğer (Emekli, evhanımı, işsiz)	78	3,354	0,692		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=1,128; p=0,337>0,05). **H_{b6} hipotezi red edilmiştir.** Meslek grupları arasında ülke menşei etkisi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_{b7}: Ülke menşei etkisi, yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir.

Yabancı dil bilenler ile bilmeyenler arasında ülke menşei etkisi açısından farkı bulabilmek için t Test yapılmıştır.

Tablo 4.38. Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ülke Menşei Etkisi	evet	454	3,377	0,681	-2,446	0,015
	hayır	125	3,542	0,617		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının yabancı dil bilme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel

açından anlamlı bulunmuştur. ($t=-2,45$; $p=0,015<0,05$). **H_{b7} hipotezi kabul edilmiştir.** Yabancı dil bilmeyen tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ($x=3,542$), Yabancı dil bilen tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanlarından ($x=3,377$) yüksek bulunmuştur. Yabancı dil bilenler, bilmeyenlere göre ülke menşei etkisinden daha az etkilenmektedirler.

H_{b8}: Ülke menşei etkisi, yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Yurtdışına çıkmış olup olmama durumuna göre ülke menşei etkisi açısından farklılık olup olmadığını görebilmek için t Test yapılmıştır.

Tablo 4.39. Ülke Menşei Etkisinin Yurtdışına Çıkmış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ülke Menşei Etkisi	Evet	254	3,411	0,678	-0,231	0,817
	Hayır	341	3,424	0,663		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının yurtdışına çıkmış olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,231$; $p=0,817>0,05$). **H_{b8} hipotezi red edilmiştir.** Yurtdışına çıkmış/çıkılmamış olma durumu ile ülke menşei etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{b9}: Ülke menşei etkisi, altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Yurtdışında altı aydan fazla yaşamış olma durumu ile ülke menşei etkisi arasında farklılık olup olmadığını görebilmek için t Test yapılmıştır.

Tablo 4.40. Ülke Menşei Etkisinin Altı Aydan Fazla Yurtdışında Yaşamış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
--	------	---	-----	----	---	---

Ülke Menşei Etkisi	Evet	85	3,301	0,779	-1,527	0,130
	Hayır	506	3,438	0,649		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ülke Menşei Etkisi puanları ortalamalarının altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,527$; $p=0,130>0,05$). **H_{b9} hipotezi red edilmiştir.** Yurtdışında altı aydan fazla yaşamış/yaşamamış olma durumu ile ülke menşei etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

c) Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Değişimine İlişkin Hipotezler

Burada yine a ve b şıklarındaki gibi, tüketicilerin demografik özellikleri ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin anlamlılık durumu test edilmiştir.

H_{c1}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, cinsiyete göre değişim göstermektedir.

Yabancı markalı çay satın alma niyetinin cinsiyete göre değişim gösterip göstermediğini tesbit edebilmek için t Testinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.41. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Yabancı marka çay satın alma niyeti	Kadın	33 8	2,83 9	0,86 2	1,44 2	0,15 0
	Erkek	25 9	2,73 8	0,82 6		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,442$; $p=0,150>0,05$). **H_{c1} hipotezi red edilmiştir.** Yabancı markalı çay satın alma niyeti ile cinsiyete arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{c2}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

Yabancı markalı çay satın alma niyetinin yaş gruplarına göre değişim gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.42. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yabancı marka çay satın alma niyeti	15-20	30	2,927	0,640	0,924	0,465
	21-25	169	2,795	0,860		
	26-30	141	2,882	0,831		
	31-35	104	2,702	0,862		
	36-40	60	2,863	0,959		
	41 ve üstü	94	2,719	0,793		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=0,924; p=0,465>0,05). **H_{c2} hipotezi red edilmiştir.** Yabancı markalı çay satın alma niyetinin tüketicilerin yaşı ile anlamlı bir ilişkisi yoktur.

H_{c3}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, hane gelirine göre değişim göstermektedir.

Yabancı markalı çay satın alma niyetinin hane geliri gruplarına göre değişim gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Anova analizi kullanılmıştır

Tablo 4.43. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Hane Halkı Gelirine Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yabancı marka çay satın alma niyeti	1000 TL ve altı	86	2,788	0,868	1,318	0,247
	1001-2000 TL	144	2,683	0,771		

	2001-3000 TL	123	2,784	0,891		
	3001-4000 TL	84	2,831	0,839		
	4001-5000 TL	54	2,689	0,906		
	5001-6000 TL	39	3,036	0,818		
	6001 TL ve üzeri	60	2,913	0,823		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,318$; $p=0,247>0,05$). **H_{c3} hipotezi red edilmiştir.** Tüketicilerin gelir grupları ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{c4}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, medeni duruma göre değişim göstermektedir.

Medeni durum ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek için t Testi uygulanmıştır.

Tablo 4.44. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yabancı marka çay satın alma niyeti	Evli	245	2,708	0,856	-	0,031
	Bekar	349	2,860	0,831	2,165	

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-2,16$; $p=0,031<0,05$). **H_{c4} hipotezi kabul edilmiştir.** Bekar olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ($x=2,860$), evli olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanlarından ($x=2,708$) yüksek bulunmuştur. Yabancı markalı çay satın alma

niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bekar olan tüketiciler yabancı markalı çay satın almaya daha fazla eğilimlidirler.

H_{c5}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

Eğitim durumu ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek için yine Anova analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 4.45. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yabancı marka çay satın alma niyeti	İlköğretim mezunu	52	2,677	0,909	5,593	0,000
	Lise mezunu	160	2,653	0,778		
	Üniversite (önlisans) mezunu	93	2,796	0,909		
	Üniversite (lisans) mezunu	199	2,771	0,872		
	Lisansüstü mezunu	95	3,143	0,723		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=5,593; p=0,000<0,05). **H_{c5} hipotezi kabul edilmiştir.** Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; İlköğretim mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanlarından düşük bulunmuştur. Lise mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanlarından düşük bulunmuştur. Üniversite (önlisans) mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanlarından düşük bulunmuştur. Üniversite (lisans) mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları, Lisansüstü mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti

puanlarından düşük bulunmuştur. Eğitim seviyesi ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir farklılık vardır. Farklı eğitim seviyesindeki tüketiciler yabancı markaya karşı farklı niyet sergilemektedirler.

H_{c6}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

Meslek grupları ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek için yine Anova analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 4.46. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yabancı marka çay satın alma niyeti	Kamu çalışanı	120	2,685	0,870	1,511	0,211
	Özel sektör	266	2,856	0,882		
	Öğrenci	128	2,825	0,807		
	Diğer(Emekli, evhanımı, işsiz)	78	2,700	0,741		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=1,511; p=0,211>0,05). **H_{c6} hipotezi red edilmiştir.** Meslek grupları ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{c7}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir.

Yabancı dil bilme durumu ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek için yine t Test yapılmıştır.

Tablo 4.47. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yabancı marka çay satın	Evet	454	2,813	0,839	0,622	0,534

alma niyeti	Hayır	125	2,760	0,876		
-------------	-------	-----	-------	-------	--	--

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının yabancı dil bilme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,622$; $p=0,534>0,05$).

H_{c7} hipotezi red edilmiştir. Yabancı dil bilme durumu ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{c8}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Yurtdışına çıkmış olma durumu ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek için yine t Test yapılmıştır.

Tablo 4.48. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Yurtdışına Çıkmış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yabancı marka çay satın alma niyeti	Evet	254	2,985	0,841	4,829	0,000
	Hayır	341	2,652	0,824		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının yurtdışına çıkmış olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=4,83$; $p=0,000<0,05$). **H_{c8}**

hipotezi kabul edilmiştir. Yurtdışına çıkmış olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ($x=2,985$), yurtdışına çıkmamış olan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanlarından ($x=2,652$) yüksek bulunmuştur. Yurtdışına çıkmış olanlar yurtdışına hiç çıkmamış olan tüketicilere göre yabancı markalı çay satın almaya daha fazla eğilimlidirler.

H_{c9}: Yabancı markalı çay satın alma niyeti, altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Yurtdışında altı aydan daha fazla yaşamış olma durumu ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek için yine t Test yapılmıştır.

Tablo 4.49. Yabancı Markalı Çay Satın Alma Niyetinin Altı Aydan Fazla Yurtdışında Yaşamış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yabancı marka çay satın alma niyeti	Evet	85	2,901	0,906	1,260	0,208
	Hayır	506	2,776	0,838		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka çay satın alma niyeti puanları ortalamalarının altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,260$; $p=0,208>0,05$). **H_{09} hipotezi red edilmiştir.** Yurtdışında altı aydan daha fazla yaşamış olma durumu ile yabancı markalı çay satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

d) Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Değişimine İlişkin Hipotezler

H_{d1} : Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, cinsiyete göre değişim göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda yabancı markalı kot pantolon satın alma niyetinin cinsiyete göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 4.50. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	Kadın	338	3,464	0,691	0,709	0,479
	Erkek	259	3,422	0,733		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,709$; $p=0,479>0,05$). **H_{d1} hipotezi red edilmiştir.** Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H_{d2}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, yaş gruplarına göre değişim göstermektedir.

Yaş gruplarına göre yabancı marka kot satın alma dağılımını gösteren Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.51. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	15-20	30	3,700	0,492	5,541	0,000
	21-25	169	3,593	0,670		
	26-30	141	3,464	0,740		
	31-35	104	3,308	0,727		
	36-40	60	3,467	0,668		
	41 ve üstü	94	3,198	0,711		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=5,541$; $p=0,000<0,05$). **H_{d2} hipotezi kabul edilmiştir.** Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hocTukey analizi sonucunda; 15-20 ve 21-25 yaş grubundaki tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları, 41 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanlarından yüksek bulunmuştur. Yaş gruplarına göre yabancı marka kot satın alma niyeti farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre genç

tüketiciler yaşlı tüketicilere göre daha fazla yabancı markalı kot pantolon satın alma eğilimindedirler.

H_{d3}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, hane gelirine göre değişim göstermektedir.

Hane gelir gruplarına göre yabancı marka kot satın alma dağılımını gösteren Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.52. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Hane Halkı Gelirine Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	1000 TL ve altı	86	3,409	0,716	1,795	0,098
	1001-2000 TL	144	3,306	0,722		
	2001-3000 TL	123	3,460	0,690		
	3001-4000 TL	84	3,514	0,685		
	4001-5000 TL	54	3,419	0,840		
	5001-6000 TL	39	3,662	0,586		
	6001 TL ve üzeri	60	3,507	0,671		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=1,795; p=0,098>0,05). **H_{d3}hipotezi red edilmiştir.** Hane gelir grupları ile yabancı marka kot satın alma eğilimi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{d4}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, medeni duruma göre değişim göstermektedir.

Medeni durum ile yabancı marka kot satın alma niyeti ilişkisini gösteren t Test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.53. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
--	------	---	-----	----	---	---

Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	Evli	245	3,256	0,754	- 5,484	0,000
	Bekar	349	3,574	0,652		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-5,48$; $p=0,000<0,05$). **H_{d4} hipotezi kabul edilmiştir.** Bekar olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ($x=3,574$), evli olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanlarından ($x=3,256$) yüksek bulunmuştur. Medeni durum ile yabancı marka kot satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bekarlar evlilere göre daha fazla yabancı marka kot satın alma eğilimi göstermektedirler.

H_{d5}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, eğitim durumuna göre değişim göstermektedir.

Eğitim seviyesi gruplarına göre yabancı marka kot satın alma niyeti ilişkisini görebilmek için Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 4.54. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	İlköğretim mezunu	52	3,196	0,853	2,846	0,023
	Lise mezunu	160	3,369	0,673		
	Üniversite (önlisans) mezunu	93	3,467	0,758		
	Üniversite (lisans) mezunu	199	3,527	0,688		
	Lisansüstü mezunu	95	3,488	0,659		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=2,846$; $p=0,023<0,05$). **H_{d5} hipotezi kabul edilmiştir.** Farklılıkların

kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; İlköğretim mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları, Üniversite (lisans) mezunu olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanlarından düşük bulunmuştur. Eğitim seviyesi grupları arasında yabancı marka kot satın alma niyeti açısından farklılık vardır.

H_{d6}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, meslek gruplarına göre değişim göstermektedir.

Meslek gruplarına göre yabancı marka kot satın alma niyeti ilişkisini görebilmek için Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 4.55. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	Kamu çalışanı	120	3,298	0,722	3,208	0,022
	Özel sektör	266	3,472	0,726		
	Öğrenci	128	3,559	0,651		
	Diğer (Emekli, evhanımı, işsiz)	78	3,377	0,707		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=3,208; p=0,023<0,05). **H_{d6} hipotezi kabul edilmiştir.** Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hocTukey analizi sonucunda; Kamu çalışanı olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları, Öğrenci olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanlarından düşük bulunmuştur. Meslek grupları arasında yabancı marka kot satın alma niyetine ilişkin anlamlı bir fark vardır.

H_{d7}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, yabancı dil bilme durumuna göre değişim göstermektedir.

Yabancı marka kot satın alma niyetinin yabancı bir dil bilme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini bulabilmek amacıyla t Test yapılmıştır. Sonuçları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 4.56. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	evet	454	3,508	0,668	3,702	0,000
	hayır	125	3,248	0,792		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının yabancı dil bilme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=3,70$; $p=0,000<0,05$). **H_{d7} hipotezi kabul edilmiştir.** Yabancı dil bilen tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ($x=3,508$), yabancı dil bilmeyen tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanlarından ($x=3,248$) yüksek bulunmuştur. Yabancı marka kot satın alma niyeti ile yabancı bir dil bilme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yabancı dil bilenler bilmeyenlere göre yabancı markalı bir kot pantolon satın almaya daha fazla eğilim göstermektedirler.

H_{d8} : Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, yurtdışına çıkmış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Yabancı marka kot satın alma niyetinin yurtdışına çıkmış olma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini bulabilmek amacıyla t Test kullanılmıştır.

Tablo 4.57. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Yurtdışına Çıkmış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

	Grup	N	Ort	Ss	T	p
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	evet	254	3,566	0,682	3,764	0,000
	hayır	341	3,346	0,722		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının yurtdışına çıkmış olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=3,76$; $p=0,000<0,05$). **H_{d7} hipotezi kabul edilmiştir.** Yurtdışına çıkmış olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ($x=3,566$), yurtdışına çıkmamış olan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanlarından ($x=3,346$) yüksek bulunmuştur. Bu nedenle yurtdışına çıkmış olan tüketiciler yurtdışına hiç çıkmamış olanlara nazaran yabancı markalı bir kot pantolon satın almaya daha fazla eğilimlidirler.

H_{d9}: Yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti, altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olma durumuna göre değişim göstermektedir.

Yabancı marka kot satın alma niyetinin yurtdışında altı aydan fazla yaşamış olma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini bulabilmek amacıyla t Test yapılmıştır.

Tablo 4.58. Yabancı Markalı Kot Pantolon Satın Alma Niyetinin Altı Aydan Fazla Yurtdışında Yaşamış Olma Durumuna Göre Dağılımına İlişkin t Testi

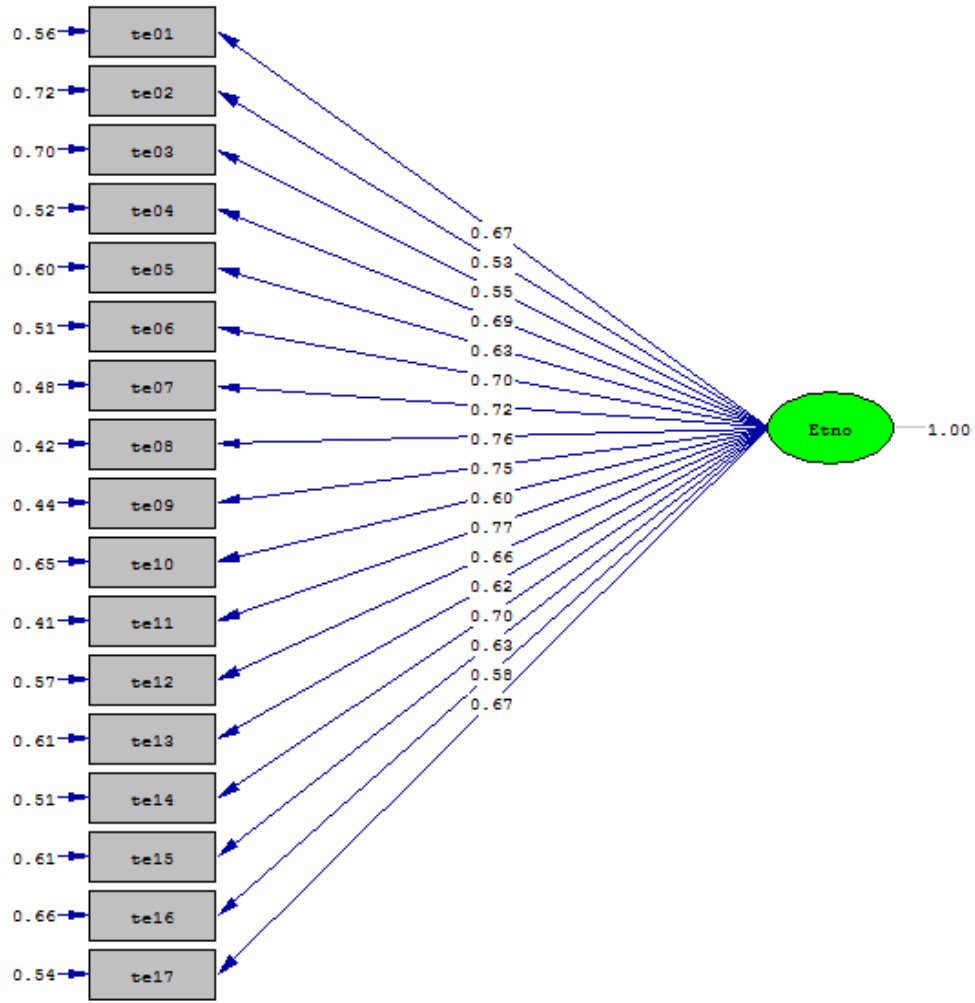
	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti	Evet	85	3,541	0,748	1,342	0,180
	Hayır	506	3,429	0,705		

Araştırmaya katılan tüketicilerin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti puanları ortalamalarının yurtdışı 6 ay değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,342$; $p=0,180>0,05$). **H_{d9} hipotezi red edilmiştir.** Yurtdışında altı aydan fazla yaşamış olma durumu yabancı marka kot satın alma niyetini etkilememektedir.

e) Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması ve Hipotezleri

Doğrulayıcı Faktör Analizleri: Bu aşamada araştırma modelinin değerlendirilmesi ile bağlantılı olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici Etnosentrizmi, Ülke Menşei Etkisi ve Satın Alma Niyeti ölçekleri tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi aşamaları aşağıda görüldüğü gibidir.

4.9.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=1589.99, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.143

Şekil 4.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükleme

Modelin RMSEA değeri 0,143 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 1589,99; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; Doğrulayıcı faktör analizinde uyumunun sağlandığı görülmüştür.

Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %53 ile %77 arasında değiştiği görülmektedir. Lisrel çıktısına bakıldığında en yüksek faktör yükü alan değişkenler 8. (0.76), 9. (0.75) ve 1. (0.77) değişkenler olduğu görülmektedir. Faktör yükü en düşük olan değişkenler ise 2. (0.53), 3. (0.55) ve 13. (0.62) değişkenlerdir.

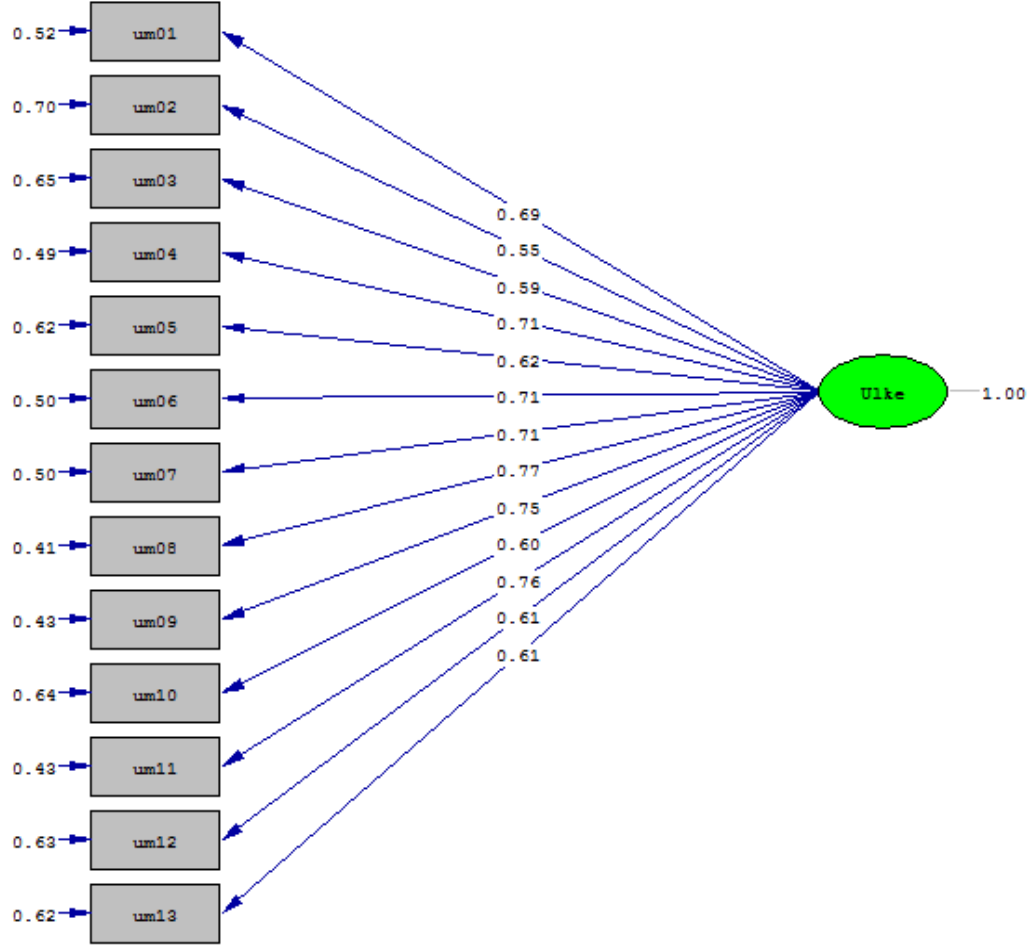
Tablo 4.59'a bakıldığında ise 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin yapı güvenirliği 0,930 olarak bulunmuştur. 17 maddenin oluşturduğu bir boyut, Tüketici Etnosentrizmi ölçeğini %44,1 düzeyinde açıklayabilmektedir.

T değerlerine bakıldığında tamamının kritik puan olan 1.96'dan büyük olduğu, açıklama oranını gösteren R^2 değerlerinin ise %20'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda tüm değerlerin kabul edilebilir değerler olduğunu ve her bir maddenin ölçeği açıklama oranının yeterli olduğu söylemek mümkündür.

Tablo 4.59. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	t	R ²	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Tüketici Etnosentrizmi	1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	18,03	0,44	0,930	0,441
	2-Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	13,70	0,28		
	3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	14,23	0,30		
	4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	18,91	0,48		
	5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	16,86	0,40		
	6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	19,41	0,49		
	7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	19,97	0,52		
	8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	21,69	0,58		
	9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	21,10	0,56		
	10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	15,68	0,35		
	11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	21,98	0,59		
	12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	17,79	0,43		
	13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	16,56	0,39		
	14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	19,23	0,49		
	15-Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	16,67	0,39		
	16-Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	15,29	0,34		
	17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	18,38	0,46		

4.9.2. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=965.14, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.151

Şekil 4.4. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler

Modelin RMSEA değeri 0,151 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 965,14; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; Doğrulayıcı faktör analizinde uyumunun sağlandığı görülmüştür.

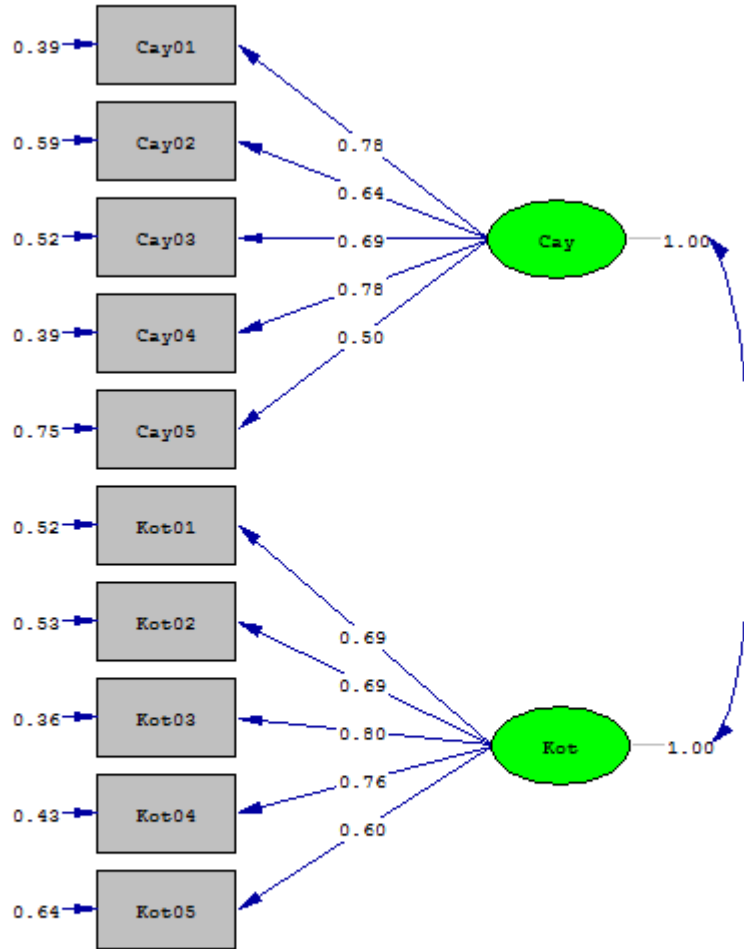
Ülke Menşei Etkisi ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %55 ile %77 arasında değiştiği görülmektedir.

Lisrel çıktısına bakıldığında, tüm faktör yüklerinin birbirine yakın ve 0.30'un üzerinde bir aldığı grlmektedir. 13 maddeden oluşan lke Menşei Etkisi leği yapı güvenilirliği 0,913 olarak bulunmuş ve 13 maddenin oluşturduğu bir boyut, lke Menşei Etkisi leğini %45,1 düzeyinde açıklayabilmektedir.

Tablo 4.60. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	t	R ²	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Ülke Menşei Etkisi	1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	18,95	0,48	0,913	0,451
	2-En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	14,20	0,30		
	3-Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	15,33	0,35		
	4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	19,70	0,51		
	5-Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	16,25	0,38		
	6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	19,37	0,50		
	7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	19,54	0,50		
	8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bilgisi bakarım.	21,89	0,59		
	9-Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	21,26	0,57		
	10-Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bilgisi bakarım.	15,61	0,36		
	11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	21,35	0,57		
	12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).	16,02	0,37		
	13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşei bilgisi bakmak çok önemli değildir.	16,14	0,38		

4.9.3. Çay ve Kot Satın Alma Eğilimi Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=528.21, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.155

Şekil 4.5. Çay ve Kot Satın Alma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler

Modelin RMSEA değeri 0,155 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 528,21; $p=0,000$ istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; Doğrulayıcı faktör analizinde 2 boyutun oluştuğu ve model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

Tablo 4.61. Çay ve Kot Satın Alma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	T	R2	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Çay Satın Alma	Yabancı menşeli bir çay markasına yönelik düşük ilgi düzeyi	18,36	0,48	0,835	0,505
	Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma niyeti	18,20	0,47		
	Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma ihtimali	22,50	0,64		
	Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma ihtimali	20,84	0,57		
	Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma ihtimali	15,35	0,36		
Kot Satın Alma	Yabancı menşeli bir kot markasına yönelik düşük ilgi düzeyi	21,76	0,61	0,813	0,471
	Yabancı menşeli bir kot markasını satın alma niyeti	16,53	0,41		
	Yabancı menşeli bir kot markasını yüksek satın alma ihtimali	18,44	0,48		
	Yabancı menşeli bir kot markasını satın alma ihtimali	21,67	0,61		
	Yabancı menşeli bir kot markasını yüksek satın alma ihtimali	12,48	0,25		

Çay ve Kot Satın Alma Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %50 ile %80 arasında değiştiği görülmektedir. 5 maddeden oluşan Çay Satın Alma ölçeği yapı güvenirliği 0,835 olarak bulunmuştur. 5 maddeden oluşan Kot Satın Alma ölçeği yapı güvenirliği ise 0,813 olarak hesaplanmıştır. 5 maddenin oluşturduğu bir boyut, Çay Satın Alma ölçeğini %50,5 düzeyinde açıklarken, 5 maddenin oluşturduğu diğer bir boyut ise, Kot Satın Alma ölçeğini %47,1 düzeyinde açıklayabilmektedir.

4.9.4. Kot Satın Almaya İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

H_{e1}: Ülke menşei etkisinin, tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{e2}: Ülke menşei etkisinin, yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

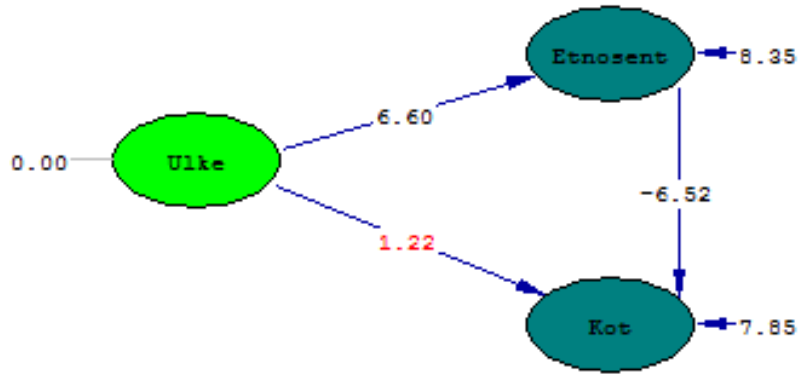
H_{e3}: Tüketici etnosentrizminin, yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

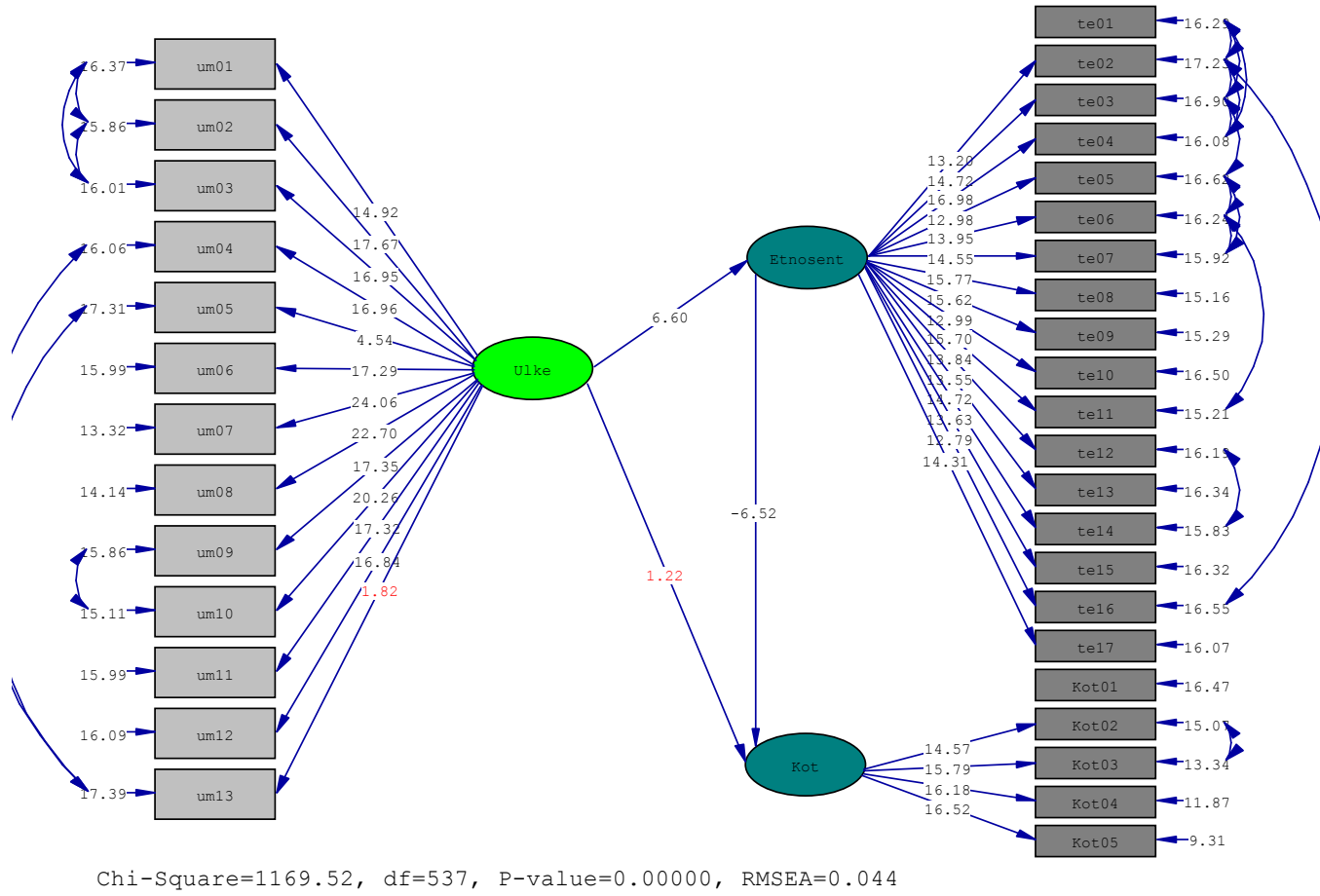
Tablo 1 Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Marka Kot Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
Ki-kare	$0 < \text{Ki-kare} < 2\text{sd}$	$2\text{sd} < \text{Ki-kare} < 3\text{sd}$	$\text{Ki-kare} = 1169,52 > 3\text{sd}=1611$	Kabul edilebilir uyum
p değeri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$	0,000	Kötü uyum
Ki-kare/sd	$0 < \text{Ki-kare/sd} < 2$	$2 < \text{Ki-kare/sd} < 3$	$\text{Ki-kare/sd} = 2,17 > 3$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$	0,044 (%90 CI= 0.041 ; 0.048)	İyi uyum
p değeri	$0.10 < p < 1.00$	$0.05 < p < 1.00$	0,999	İyi uyum
SRMR	$0 < \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 < \text{SRMR} < 0.10$	0,044	İyi uyum
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0,91	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.97 < \text{NNFI} < 1.00$	$0.95 < \text{NNFI} < 0.97$	0,94	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.97 < \text{CFI} < 1.00$	$0.95 < \text{CFI} < 0.97$	0,95	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
RFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$	0,90	İyi uyum
AGFI	$0.95 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.90 < \text{AGFI} < 0.95$	0,88	Kötü uyum
AIC	AIC < Doymuş ve bağımsız model AIC değeri		1355 < 12033	İyi uyum
CAIC	CAIC < Doymuş ve bağımsız model CAIC değeri		1858 < 12222	İyi uyum
ECVI	ECVI < Doymuş ve bağımsız model ECVI değeri		2,24 < 19,92	İyi uyum

Yabancı marka kot satın alma niyetine ilişkin yapısal eşitlik modeli için uyum kriterleri Tablo 4.62’de incelenmiştir. RMSEA, SRMR, RFI, AIC, CAIC, ECVI kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir. Ki-kare, NFI, NNFI, CFI, GFI, kriterlerine göre de yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür. Bu çerçevede Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliğinin sağlandığı görülmektedir.

Modelin uyum indislerinin istenen değerler arasında yer alması sonucunda, yol analiziyle yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Anlamlı ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla t-değerleri (%5 anlamlılık düzeyinde, kritik değer 1,96) incelenmiştir.



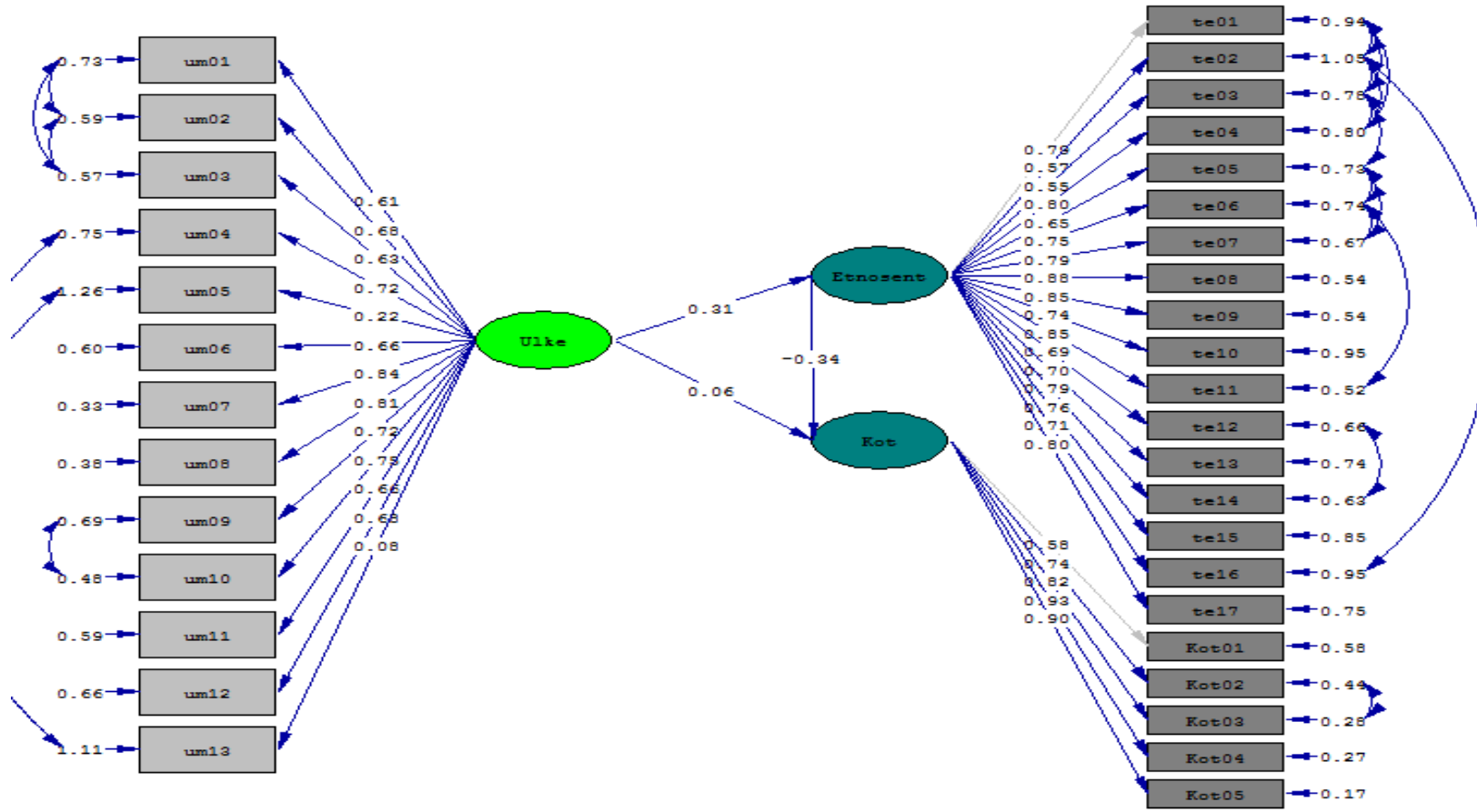


Şekil 4.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Kot Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (t değerleri)

Yapısal eşitlik modeli testi için Modifikasyon İndisleri kullanılarak doymuş model elde edilmiştir. te01 - te02, te01-te03, te01-te04, te02-te04, te02-te03, te03-te04, te03-te05, te05-te06, te06-te07, te02-te16, te05-te07, te06-te11, te12-te14, um01-um02, um01-um03, um02-um03, um09-um10, um05-um13, um04-um13, Kot02-Kot03 maddelerinin hataları model yapısı içinde korele edilmiştir. Bu soru eşleşmelerinin teorik olarak birbirine yakın sorular olduğu görülmüştür.

Şekil 4.6' da da görüldüğü gibi, Ülke Menşei Etkisinin kot satın almaya doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. ($t=1,22$; $p>0,05$). Bu çerçevede **H_{e2} hipotezi red edilmiştir**. Bu hipotezi takiben **H_{e1} hipotezi, kabul edilmiştir**. Ülke Menşei Etkisinin tüketici etnosentrizmine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=6,60$; $p<0,05$).

Tüketici etnosentrizminin yabancı marka kot pantolon satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=-6,52$; $p<0,05$). **H_{e3} hipotezi, kabul edilmiştir**. Yani Tüketici etnosentrizminin yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.



Chi-Square=1169.52, df=537, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

Şekil 4.7. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Kot Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (Kestirim değerleri)

Şekil 4.7’ de görüldüğü gibi modelin RMSEA değeri 0,044 olarak bulunmuştur. Bu çerçevede; model uyumunun iyi düzeyde sağlandığı görülmektedir. Kikare değeri 1169,52; $p=0,000$ istatistiksel olarak anlamlı değerlerdir.

Bu sonuçlara göre Yapısal eşitlik modeli formülünü şu şekilde oluşturmak mümkündür;

$$\text{Tüketici etnosentrizmi} = 0.31 * \text{Ülke Menşei Etkisi}$$

Ülke Menşei Etkisi ile Tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki ve etki görülmüştür. Ülke Menşei Etkisinin Tüketici etnosentrizmini açıklama oranı ise %9,3 olarak bulunmuştur.

$$\text{Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti} = - 0.34 * \text{Tüketici etnosentrizmi} + 0.055 * \text{Ülke Menşei Etkisi}$$

Şeklinde formüleleştirilebilir.

Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti arasında negatif yönlü ilişki ve etki görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi arttıkça Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti azalmaktadır. Ülke Menşei Etkisinin Yabancı marka kot pantolon satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Ancak Ülke Menşei Etkisinin Tüketici etnosentrizmi üzerinden Yabancı marka kot pantolon satın alma niyetine dolaylı bir etkisi olduğu gözardı edilmemelidir. Tüketici etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisi, Yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti açıklama oranı %10 olarak bulunmuştur.

4.9.5. Çay Satın Almaya İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

H_{e1}: Ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

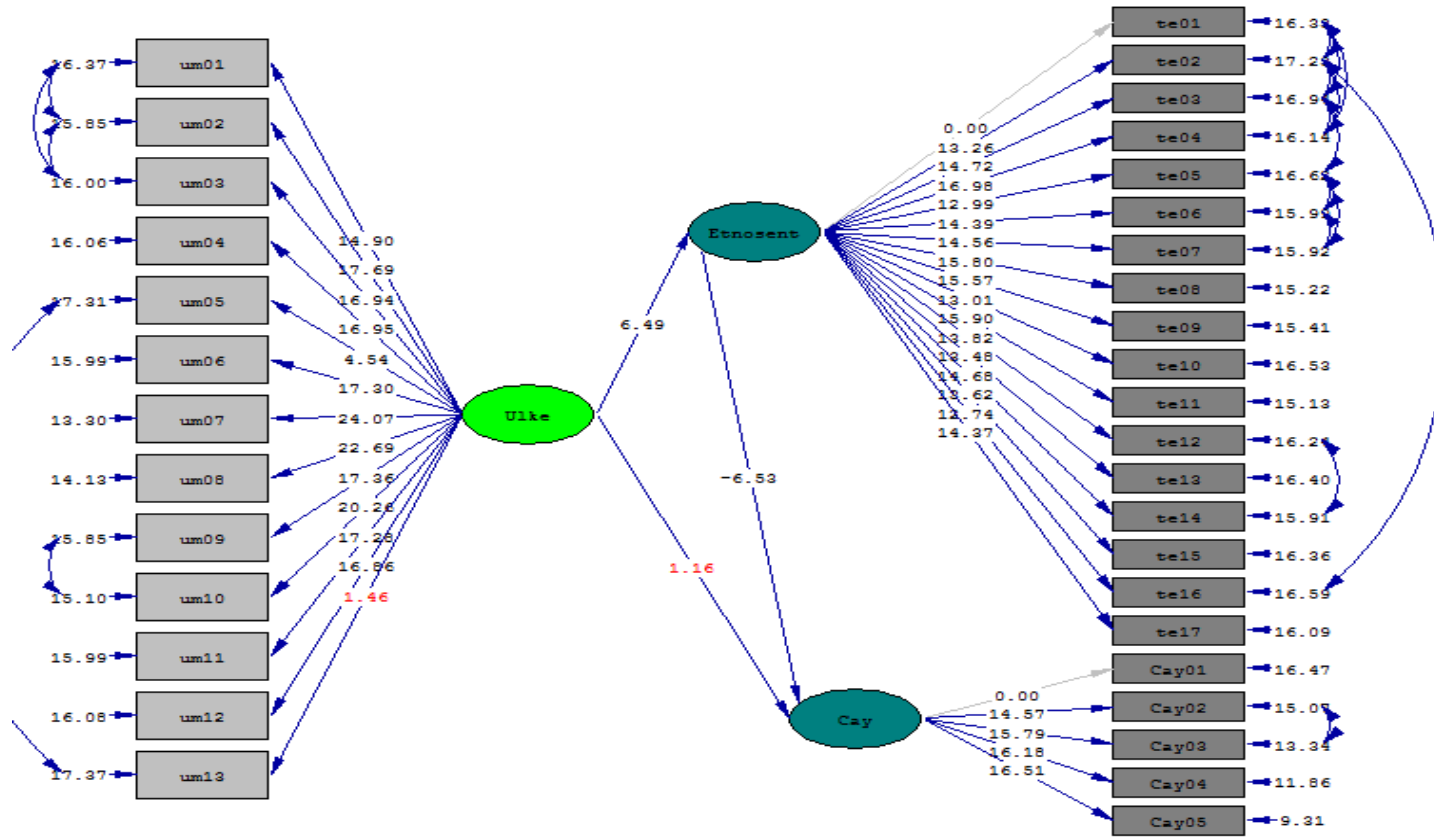
H_{e2}: Ülke menşei etkisinin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{e3}: Tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Tablo 4.63. 2Çay Satın Almanın Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İyiliği sonuçları	Sonuç
Ki-kare	$0 < \text{Ki-kare} < 2\text{sd}$	$2\text{sd} < \text{Ki-kare} < 3\text{sd}$	$\text{Ki-kare} = 1230,51 > 3\text{sd}=1617$	Kabul edilebilir uyum
p değeri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$	0,000	kötü uyum
Ki-kare/sd	$0 < \text{Ki-kare/sd} < 2$	$2 < \text{Ki-kare/sd} < 3$	$\text{Ki-kare/sd} = 2,28 > 3$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$	0,046 (%90 CI= 0.043 ; 0.049)	İyi uyum
p değeri	$0.10 < p < 1.00$	$0.05 < p < 1.00$	0,970	İyi uyum
SRMR	$0 < \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 < \text{SRMR} < 0.10$	0,044	İyi uyum
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.97 < \text{NNFI} < 1.00$	$0.95 < \text{NNFI} < 0.97$	0,94	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.97 < \text{CFI} < 1.00$	$0.95 < \text{CFI} < 0.97$	0,95	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
RFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$	0,90	İyi uyum
AGFI	$0.95 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.90 < \text{AGFI} < 0.95$	0,88	Kötü uyum
AIC	AIC < Doymuş ve bağımsız model AIC değeri		1412 < 12032	İyi uyum
CAIC	CAIC < Doymuş ve bağımsız model CAIC değeri		1904 < 12222	İyi uyum
ECVI	ECVI < Doymuş ve bağımsız model ECVI değeri		2,34 < 19,92	İyi uyum

Doymuş model için uyum kriterleri Tablo 4.63’de incelenmiştir. RMSEA, SRMR, RFI, AIC, CAIC, ECVI kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir. Ki-kare, NFI, NNFI, CFI, GFI, kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür. Bu çerçevede Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliğinin sağlandığı görülmektedir



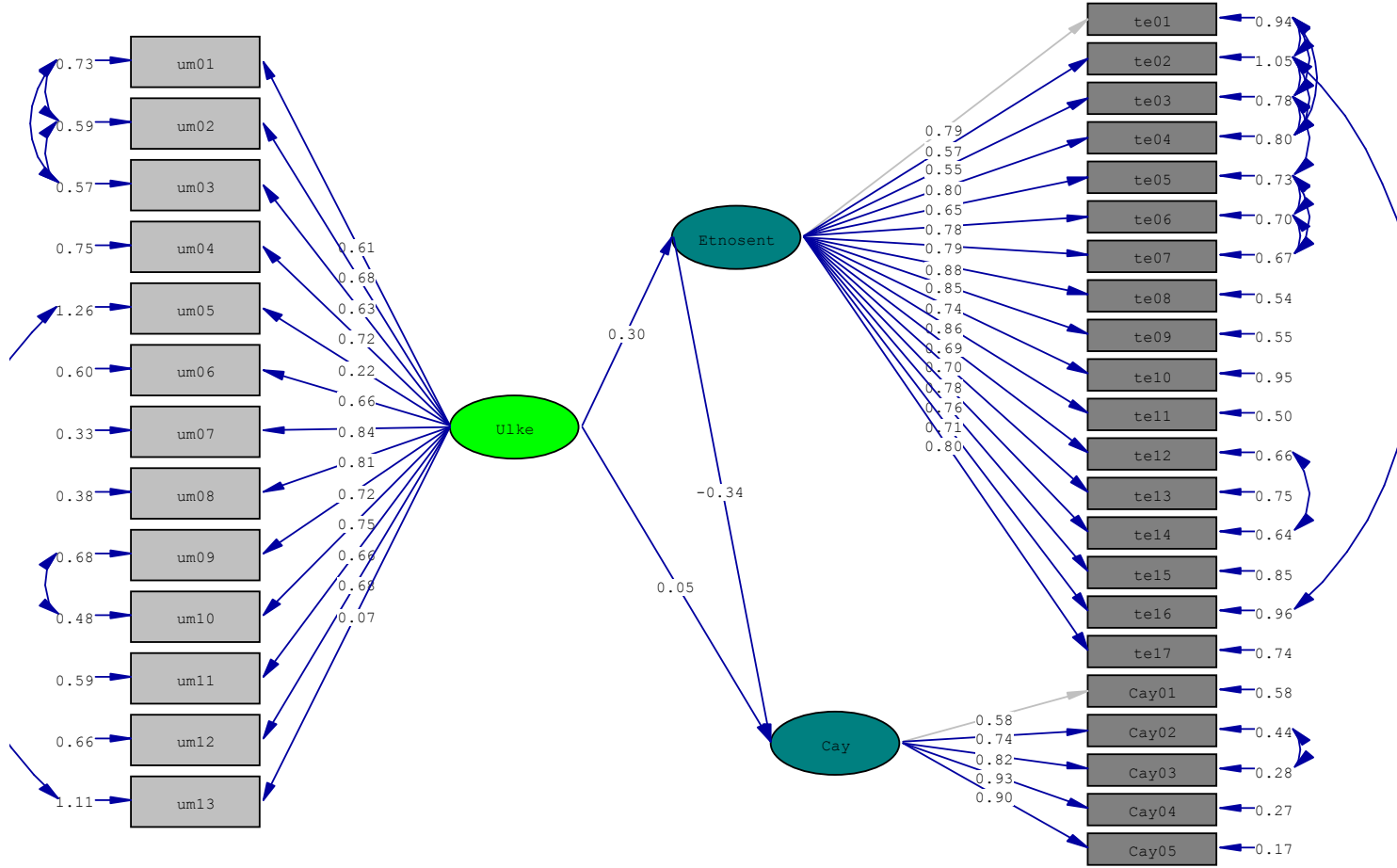
Chi-Square=1230.51, df=539, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

Şekil 4.8. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (t değerleri)

Yapısal eşitlik modeli testi için Modifikasyon İndisleri kullanılarak doymuş model elde edilmiştir. um01-um02, um02-um03, um01-um03, Cay02-Cay03, um09-um10, um05-um13, te01-te02, te01-te03, te01-te04, te02-te03, te02-te04, te03-te05, te03-te04, te05-te07, te06-te07, te05-te06, te12-te14, te02-te16 maddelerinin hataları model yapısı içinde korele edilmiştir. Bu soru eşleşmelerinin teorik olarak birbirine yakın sorular olduğu görülmüştür.

Şekil 4.8'den de görülebildiği gibi, Ülke Menşei Etkisinin Çay satın almaya doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. ($t=1,16$; $p>0,05$). Bu çerçevede **H_{e2} hipotezi red edilmiştir.** Bu hipotezi takiben **H_{e1} hipotezi, kabul edilmiştir.** Ülke Menşei Etkisinin tüketici etnosentrizmine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=6,49$; $p<0,05$).

Tüketici etnosentrizminin yabancı marka Çay satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=-6,53$; $p<0,05$). **H_{e3} hipotezi, kabul edilmiştir.** Yani Tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.



Şekil 4.9. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (Kestirim değerleri)

Lisrel çıktısından da anlaşılaçağı gibi, modelin RMSEA değeri 0,046 olarak bulunmuştur. Bu çerçevede; model uyumunun iyi düzeyde sağlandığı görülmüştür. Kikare değeri 1230,51; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yapısal eşitlik modeli;

Tüketici etnosentrizmi= 0.30* Ülke Menşei Etkisi

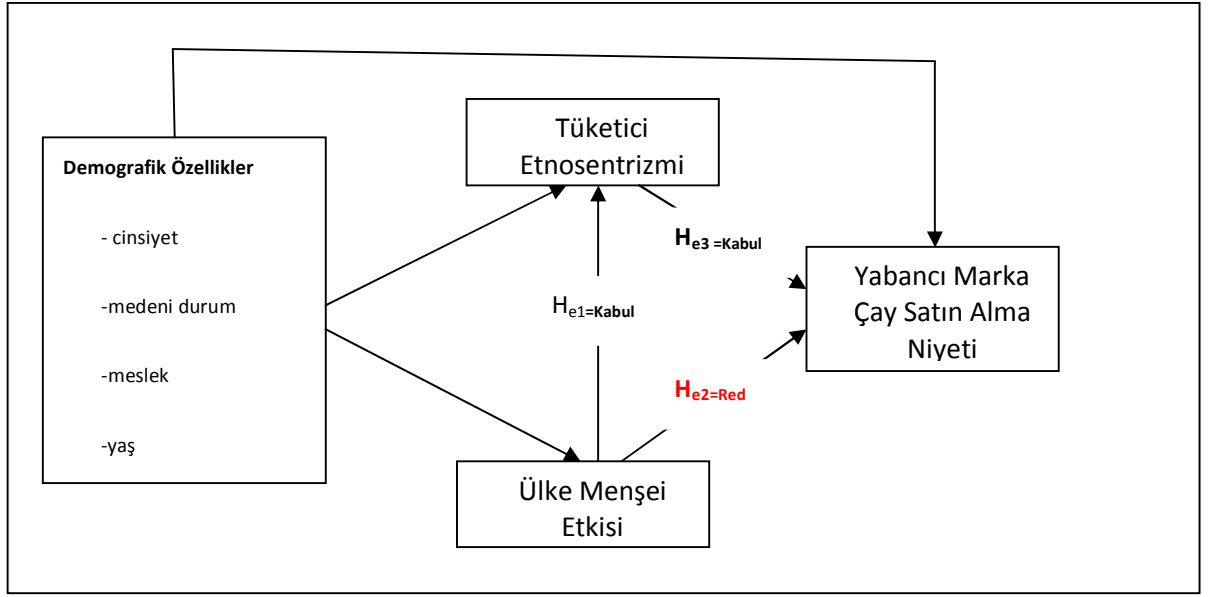
Şeklinde formüllendirilebilir.

Ülke Menşei Etkisi ile Tüketici Etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki ve etki görülmüştür. Ülke Menşei Etkisinin Tüketici Etnosentrizmini açıklama oranı %9 olarak bulunmuştur. Bir başka ifadeyle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %9'dur. (R^2)

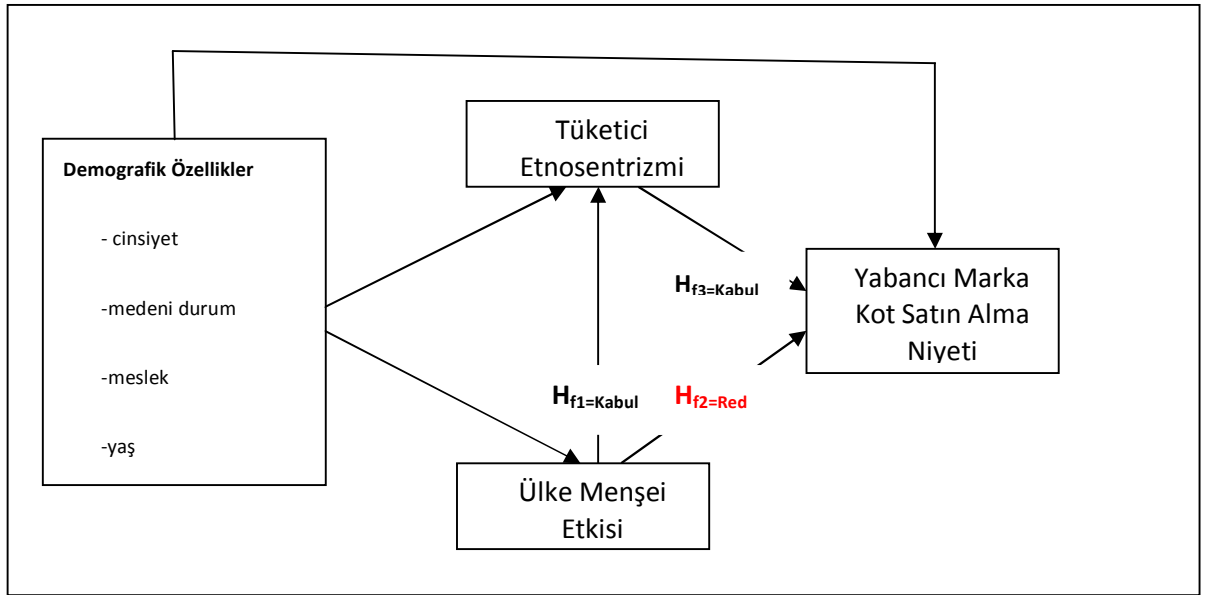
Yabancı marka çay satın alma niyeti = - 0.34 * Tüketici etnosentrizmi+ 0.053 *Ülke Menşei Etkisi

Olarak formüllendirilebilir.

Tüketici etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki ve etki görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi arttıkça yabancı marka çay satın alma niyeti azalmaktadır. Ülke Menşei Etkisinin Yabancı marka çay satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Ancak Ülke Menşei Etkisinin Tüketici etnosentrizmi üzerinden Yabancı marka çay satın alma niyetine dolaylı bir etkisi olduğu gözardı edilmemelidir. Tüketici etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisi, Yabancı marka çay satın alma niyeti açıklama oranı %10 olarak bulunmuştur (R^2).



Şekil 4.10. Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 4.11. Yabancı Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada öncelikle örneklem içinde yer alan 605 tüketicinin etnosentrik eğilimleri ölçülmüştür. Çıkan ortalama değer olan 49,17 araştırma kapsamındaki tüketicilerin etnosentrik eğiliminin orta düzeyin biraz altında olduğunu göstermektedir. Kullanılan 17 değişkenli Cetscale ölçeğine göre tüketicilerin alabileceği en düşük etnosentrizm derecesi 17 (1x17), en yüksek derece ise 85'dir (17x5). Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrizm seviyesini gösteren skor ise (49,17), ortalama değer olan 51 (17x3)'e çok yakındır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerin orta düzeyde bir tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde açıklandığı gibi, yakın çevre, tarihsel, ekonomik ve politik olaylar, ürün kategorisi, tüketicilerin demografik özellikleri, yerli alternatifler ve seyahatler, fiyat, kültür, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve zaman gibi tüketici etnosentrizmini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Örneklem içindeki tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olmaları da bu faktörlerin bazıları ile açıklanabilmektedir. Bu faktörlerden en önemlilerinden biri ülkelerin gelişmişlik düzeyidir. Bilindiği gibi Türkiye, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan gelişmekte olan ülkeler grubunda yer almaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bakıldığında, tüketiciler kendi ülkelerin ürünlerini ve markalarını gelişmiş ülkelere nazaran daha düşük kaliteli olarak değerlendirmekte ve bu yüzden yabancı ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Ayrıca gelişmiş ülkelerin herkes tarafından bilinen markalarını kullanmanın kendilerine prestij sağladığını ve çevreye karşı olumlu bir imaj sergilediklerini düşünmektedirler. Fakat bu durum tüketicilerin gelir seviyesi, ithal ürünlerin yüksek fiyatı, ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunma isteği gibi nedenlerden dolayı ya da bir başka ifadeyle tüketici etnosentrizminden etkilenebilmektedir. Belirtilen bu sebepler tüketicileri için daha ağır basmakta ve bu nedenle de daha düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine rağmen ithal ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler.

Gelişmiş ülkelerde ise durum çok daha farklıdır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, gelişmiş ülkelerin bireyleri kendi ürünlerinin kalitesini ve özelliklerini, diğer ülkelerin ürünleriyle kıyaslanmayacak derecede yüksek ve mükemmel olarak

değerlendirmektedirler. Ve bu durum da yerli ürünlerin tercih edilmesine sebep olmaktadır. Fakat gelişmiş ülkelerin tüketicilerinde görülen bu yerli ürün satın alma eğilimi etnosentrik bir eğilim olmamakta, ürünün algılanan kalitesi ile doğru orantılı olarak tercih yapıldığı görülmektedir.

Kültürel açıdan değerlendirilecek olursa, Türkiye bulunduğu coğrafi konum açısından gelişmiş, yeniliklere açık, kolektivist batı ülkeleri ile az gelişmiş, kapalı ve ulusalcı doğu ülkeleri arasında bir köprü konumunda bulunmaktadır. Ve bu durum her iki farklı kültürden de etkilenme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Birbirine tamamen zıt olan bu iki farklı kültür arasında bir coğrafi konuma sahip olmak, tüketicilerin sahip olduğu kültür, satın alma davranışı ve alışkanlıklarıyla beraber etnosentrizm seviyelerini de etkilemektedir.

Ülker arasında uygulanan çeşitli kotalar, vergiler ve diğer yasal sınırlamalar nedeni ile ülkeye ithal ürünlerin girişi engelleniyor ya da kısıtlanıyor ise bu durumda tüketicinin yerli ürün satın almak dışında bir alternatifi de kalmamaktadır. Ve bu zorunluluktan dolayı yerli ürün satın alınmanın etnosentrik bir eğilim olduğu söylenemez. Türkiye içinse bu durum farklıdır. Yabancı menşeli pek çok ürünü ve marka Türkiye pazarında bulmak çok kolay olmakla beraber tüketiciler de istedikleri ürünü tercih etmekte özgürdürler. Yabancı alternatifin fazla olması beraberinde yabancı ürün satın alma potansiyelinin de artması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda tüketiciler hem yerli ekonominin gelişmesine katkı sağlamak ve işgücüne destek vermek amacıyla yerli ürünlere yönelmekte hem de yüksek kaliteli ve cazip ithal ürünleri satın almak istemektedir. Bu ikilem arasında kalan tüketicinin etnosentrizm eğilimin orta seviyede olması beklenen bir sonuçtur.

Tüketicilerin Etnosentrizm eğilimini ölçmekte kullanılan Cetscale ölçeği her ne kadar tek boyutlu bir ölçek olsa da, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki faktöre ayrılmış, fakat her bir faktörün kendi içindeki güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler ölçeğin bütün olarak güvenilirliğinden düşük çıktığı için, ölçeğin tek bir kavramı ölçmede daha başarılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Aynı şekilde ülke menşei etkisini belirlemekte kullanılan 13 değişkenli diğer ölçek de açıklayıcı faktör analizinde üç faktöre ayrılmış olmakla beraber, bu ölçekte bütün olarak tek bir boyutu ölçmede daha başarılıdır.

Cevaplayıcıların etnosentrik eğilimini belirlemede en çok etkili olan ifadeler; Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır, sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir ve sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız ifadeleri olmuştur. Cevaplayıcıların etnosentrik eğilim göstermelerinde en az etkili olan üç ifade ise; Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır, gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır ve tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır ifadeleridir.

Ülke menşeli bilgisinin etkisine bakıldığında ise, cevaplayıcıların ülke menşei bilgisinden etkilenme oranlarını en net şekilde gösteren üç ifade, en iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım, bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır ve hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissedirim ifadeleri iken en az etkili olan üç unsur ise, “ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir, yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir ve gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşeiye bakmak çok önemli değildir, ifadeleri olmuştur.

Çalışmada elde edilen en önemli bulgulardan biri, ülke menşei etkisinin tüketiciler üzerindeki algısal etkisinin güçlü olduğu fakat bunun satın alma davranışına yansımıyor olmasıdır. Elde edilen veriler ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı kot pantolon ya da çay satın almasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Bir diğer önemli bulgu ise, ülke menşei bilgisi etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğudur. Ürünün menşei tüketici tarafından biliniyorsa bu durum etnosentrik eğilim üzerinde etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle yüksek derecede tüketici etnosentrizmi eğilimi gösteren kişi, yabancı menşeli ürünlere ve markalara karşı negatif

bir tutum sergilemekte, yabancı menşeli ürünler tüketici etnosentrizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Düşük seviyede etnosentrik olan tüketiciler için ise ülke menşei bilgisi çok fazla önemli olmamakta ve bu bilgiyi satın alma aşamasında bir değerlendirme kriteri olarak kullanmamaktadırlar.

Tüketici etnosentrizmi ise, ürün tercihi ve satın alma kararı aşamasında önemli olmaktadır. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; etnosentrizm seviyesine göre yerli ve yabancı ürün tercih etme eğilimi farklılık göstermektedir. Tüketicinin etnosentrik eğilimi arttıkça yabancı markalı ürünleri satın alma niyetleri azalmakta, bunun tam teri olarak da yerli ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir. Bir başka ifadeyle tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün/marka satın alma niyeti arasında ters yönlü, negatif bir ilişki varken, etnosentrizm derecesine paralel olarak yerli ürün satın alma eğilimi de olumlu yönde artmaktadır.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan bir diğeri de, kadın tüketicilerin erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucudur. Kadınlar satın alma sürecinde ürünlerin menşe bilgisine bakmakta ve yerli ürünleri almaya daha meyilli olmaktadır. Erkeklerin ise bu bilgidan çok, ürünün kullanımına, amaca yönelik olmasına ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmasına önem verdikleri ve tercihlerini bu doğrultuda yaptıkları söylenebilir. Etnosentrik eğilim gösterme ile yaş değişkeni arasında ise herhangi bir ilişki yoktur. Tüketicilerin gelir seviyesine bakıldığında, düşük gelir grubundaki bireylerin yüksek gelir grubundakilere göre daha etnosentrik oldukları görülmektedir. Elde edilen veriler, hane geliri 1000 TL ve altı olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarının, hane geliri 5001-6000 TL ve 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, düşük gelir grubuna dahil olan tüketiciler, yüksek gelir grubundakilere göre daha etnosentriktirler.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda da grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüş, evli olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları bekar olan

tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Bunun sonucu olarak da evli tüketicilerin bekarla göre daha etnosentrik olmaları da araştırmanın bir başka önemli bulgusudur. Bu durumda, evli olan tüketicilerin, bekarlara göre çeşitli nedenlerle yerli ürünleri tercih ettikleri ve dolayısıyla da ülke ekonomisine katkı sağladıkları sonucuna da varılabilir.

Eğitim seviyesi de etnosentrizm eğilimi etkileyen bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya dahil olan tüketicilerin içinde bulundukları eğitim seviyesi grubuna göre farklı etnosentrik eğilimler gösterdikleri tesbit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilköğretim mezunu olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanları, lise ve üniversite mezunu tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunurken, üniversite mezunu olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanlarının da lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanlarından yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca lise mezunu olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanları da lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Bunun yanında üniversite mezunu olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanları, lisansüstü mezunu olan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu bulgulara dayanarak eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilere göre daha etnosentrik oldukları söylenebilir.

Ait olunan meslek grubu etnosentrizm üzerinde etkili olamazken, yabancı dil bilenlerle bilmeyenler arasında farklılık olduğu tesbit edilmiştir. Yabancı dil bilmeyen tüketiciler yabancı dil bilenlere göre daha yüksek etnosentrizm eğilimi göstermektedirler. Dil faktörü kişilerin daha dışa dönük bir tutum sergilemesine ve yabancı kültürelere karşı daha pozitif olmasını sağlayan bir faktör olarak değerlendirilebilir ve bu nedenle de yabancı dil bilenlerin yabancı menşeli ürünlere karşı daha olumlu yaklaşıtları sonucu çıkarılabilir.

Bir başka bulgu ise, hiç yurt dışına çıkmamış olanlar çıkmış olanlara göre daha etnosentrik iken, altı aydan fazla yurtdışında yaşamış olan tüketiciler diğerlerine göre daha düşük etnosentrik bulunmuştur.

Ülke menşei etkisi ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise, ülke menşei etkisinin cinsiyete göre, yaşa göre, gelir seviyesine göre, medeni duruma göre, eğitim seviyesine göre, mesleğe göre, yurtdışına çıkmış olma ve yurtdışında yaşamış olma durumuna göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiş, fakat yabancı dil bilme durumu ile ülke menşei etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yine aynı şekilde cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, meslek, yabancı dile bilme ve yurtdışında yaşamış olma değişkenleri yabancı marka çay satın alma niyetini etkilemezken, medeni durum, eğitim seviyesi ve herhangi bir nedenle yurtdışına çıkmış olma değişkeni ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bekar olan tüketiciler evli olanlara göre yabancı markalı çay satın almaya daha fazla eğilimlidirler. Farklı eğitim seviyelerindeki kişilerin ise yabancı markalı çay satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

Demografik özellikler ile yabancı markalı kot pantolon satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelendiği zaman ise şu bulgular elde edilmiştir; Genç tüketiciler yaşlı tüketicilere göre daha fazla yabancı markalı kot pantolon satın alma eğilimindedirler. Hane gelir grupları ile yabancı marka kot satın alma eğilimi arasında ise anlamlı bir fark yoktur. Bekarlar evlilere göre daha fazla yabancı marka kot satın alma eğilimi gösterirken, eğitim seviyesi grupları arasında yabancı marka kot satın alma niyeti açısından farklılık olduğu bulunmuş ve ilköğretim seviyesindeki tüketicilerin üniversite mezunlarına göre yabancı marka kot pantolon alma eğilimleri daha düşük çıkmıştır. Buradan, tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe yabancı menşeli ürünlere karşı daha olumlu bir tutum içinde oldukları sonucuna varılabilir. Eğitimle beraber kazanılan bir takım özelliklerin bireyleri daha araştırmacı, daha dışa dönük ve yabancı kültürlerle karşı daha pozitif yönde etkilediği ve bunun a satın alma davranışlarına etki ettiği de söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin kamu çalışanlarına göre, yabancı dil bilen tüketicilerin ise bilmeyenlere göre yabancı menşeli kot pantolon satın almaya daha eğilimli oldukları görülmüştür. Bir başka sonuç ise; Yurt dışına çıkmış olan tüketiciler yurtdışına hiç çıkmamış olanlara nazaran yabancı markalı bir kot pantolon satın almaya daha fazla eğilimli olmalarıdır. Buna rağmen yurtdışında altı aydan fazla yaşamış olma durumu yabancı marka kot satın alma niyetini etkilememektedir.

Tüm bu bulguların ışığında, her iki ürün grubu içinde elde edilen modeller aynı olmakla birlikte, hem çay hem de kot ürünü ele alındığında ülke menşei etkisinin satın alma davranışına yansımadağı görölmektedir. Bu ürünlerin ortak özellikleri sezonsal ürünler olmamaları, karmaşık, teknolojik ya da lüks tüketim ürünleri grubunda bulunmamalarıdır. Tüketiciler hem çay hem de kot pantolon satın alırken bu ürünler ve markaları hakkında çok fazla araştırma yapmaya gerek duymadan, daha önceki deneyimlerinden, bilgilerinden ya da tavsiyelerden yola çıkarak satın almayı gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda ürünlerin ülke menşei bilgisinden çok fiyatına, ihtiyaca yönelik olmasına ve diğere ürün özelliklerine bakarak karar vermektedirler.

Ülke menşei bilgisi daha önce de bahsedildiğı gibi, tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda başvurulana bir değerlendirme kriteridir. Aynı zamanda araba, bilgisayar, cep telefonu ve televizyon gibi karmaşık yapıda ve ileri teknolojiye sahip olan ürünlerde, mücevher gibi lüks tüketim mallarında ve daha önce hiç alınmamış ya da çok nadiren satın alınan ürünlerde menşee ülke bilgisi tüketici için daha önemli olabilmekte ve mevcut riski en aza indirmek için başvurulana bir bilgi kaynağı olarak görölmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin her geçen gün arttığı ve zorlaştığı, teknolojinin çok büyük bir hızla değiştiği ve geliştiği günümüz koşullarında işletmeler de mevcut duruma ayak uydurabilmek, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek, ürün ve hizmetleriyle tüketicilerde farkındalık yaratarak mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve yeni sadık müşteriler kazanabilmek için yoğun çaba sarfetmektedirler.

İşletmeler için bu zor koşullar altında başarılı olabilmek ve ayakta kalabilmek ancak hedef pazardaki tüketiciyi iyi tanımak, davranışlarını anlamak, istek ve ihtiyaçlarını doğru belirleyebilmek ve onları tatmin edecek doğru ürünleri sunmak çok önemli olmaktadır. Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve karar alma sürecinde pek çok faktörden etkilenen anlaşılması zor bir süreçtir. Tüketicilerin davranışlarının altında yatan nedenleri bilmek işletmeler için oldukça önemlidir.

Tüketicilerin yerli ve yabancı marka tercihinde ve satın alma kararında, kişilik özelliklerinin yanı sıra ürünün kalitesi, fiyatı, markaya duyulan güven, yabancı ülkeler hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceler ile tüketici etnosentrizmi gibi çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin tercihlerini hangi sebep ya da sebeplerden dolayı yaptığını bilmek işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerini doğru yürütebilmek açısından da önemlidir.

Menşee ülke etkisi, zaman içinde oluşan önyargıların, çeşitli nedenlerden kaynaklanan düşmanlıkların, etnosentrizmin, sosyo-kültürel ve demografik farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmakla beraber, ürünlerin ülke menşee ve tüketici etnosentrizmi bu bağlamda bireylerin algılarını, tutumlarını, tercihlerini ve bazen de satın alma davranışlarını etkileyen önemli kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler yerli ve yabancı ürünleri değerlendirme davranışları, ülke menşee bilgisine ve tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler, etnosentrik eğilimi yüksek olan

bireylerin ürünleri değerlendirmede menşe ülke bilgisini fiyata göre çok daha önemli bir ipucu olarak gördükleri şeklindedir. Etnosentrizm eğilimi ile beraber yerli işgünü ve ekonomiyi destekleme, vatana bağlılık ve milliyetçilik gibi çeşitli duygular da ön plana çıktığından tüketiciler yerli ürünlere karşı daha olumlu bir tutum sergilerken yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum ve davranış içinde olabilmektedir.

Tüketicilerin ürünleri değerlendirmede, yerli ve yabancı marka tercihinde ve satın alma davranışında etkili olan ülke menşei bilgisi ve tüketici etnosentrizmi kavramları yabancı araştırmacılar tarafından sıklıkla araştırılmasına rağmen yerli yazında bu kavramların daha az çalışıldığı ve yeni yeni dikkat çekmeye başladığı görülmektedir.

Yabancı firmalar için zaman zaman gözle görülmeyen bir engel oluşturan tüketici etnosentrizmi faktörü, doğru yönetildiğinde bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise kullanabilecekleri faydalı bir bilgi niteliği taşımaktadır. Hedef pazardaki tüketiciyi tanımak, etnosentrik eğilimlerini tesbit etmek, satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek işletmelerin hedef pazara yönelik yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde ve stratejilerini belirlemede faydalı olmaktadır.

Yerli firmalar çeşitli tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden faydalanırken, yabancı firmalar ise ülke menşei bilgisini fark edilmeyecek bir şekilde ürüne yerleştirme gibi yöntemlerle bu olumsuzluğun etkisini azaltmaya çalışabilirler. Etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranışlar gösterdiğinden, değer yargıları ve düşünce yapıları farklı olduğundan, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduklarından, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yerli ve yabancı ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, tüketici etnosentrizminin mevcut tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin belirlenmesi, demografik özelliklerle ilişkisinin belirlenmesi önem

taşımaktadır. Yabancı firmalar bu bilgileri doğru kullanarak, yerli firmalar ise bu etkinin sağladığı avantajlardan yararlanarak ulusal ve uluslararası pazardaki başarılarını arttırabilirler.

Gelecek çalışmalar açısından ise aşağıdaki yönlendirmeler faydalı olabilir;

Yapılan bu araştırma sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olduğundan bulguların genellenmesi mümkün değildir. Bu bakımdan konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalar diğer illeri de kapsayan daha geniş bir örnek kütle üzerinde yapılabilir. Böylelikle elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi de mümkün olabilir.

Her ne kadar tüketicilerin çay ve kot pantolon ürünlerine yönelik satın alma niyeti incelendiyse de, bu çalışma sektöre yönelik bir çalışma değildir. Daha sonra yapılması düşünülen çalışmalar sektör araştırması şeklinde yürütülürse, araştırmanın yapıldığı sektöre yönelik daha faydalı bilgiler elde edilebilir.

Ülke menşei ve etnosentrizm konuları kültürle yakın ilişkili konular olduğu için, farklı çalışmalarda farklı kültürler araştırmaya dahil edilebilir ve böylece kültürlerarası farklılıklar da ortaya çıkarılarak çalışmaya farklı bir boyut kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Acharya, C. ve G. Elliott. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*. 15.4, 89-109.

Agbonifoh, B.A. ve J.U. Elimimian. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards COO Products In An Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 11.4 97-116.

Agrawal, J., W.A. Kamakura (1999), Country of origin: A competitive advantage?, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255–267.

Ahmed, S. A. ve A. D'Astous. (1992). Antecedents, Moderators and Dimensions of Country of Origin Evaluations. *International Marketing Review*. 25.1, 75-106.

Ahmed, A. S., A. D'astous ve S. Lemire. (1993). Country of Origin Effects In The US and Canada: Implications for the Marketing of Products Made in Mexico. *Journal of Internatinal Consumer Marketing*.

Ahmed, S.A., d'Astous, Alain, (2001). Canadian Consumers' Perceptions of Products Made In Newly Industrializing East Asian Countries. *International Journal of Commerce & Management*. (2001). 11.1, 54, 28.

Akgül, Aziz., Çevik, Osman, (2005). **İstatistiksel Veri Analizi**, Mustafa Kitabevi, Ankara, 417

Altıntaş, M. H. ve T.Tokol, (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 25.4, 308-325

Altıntaş, H. T.Tokol. (2007). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *İş Güç Dergisi*. 3.1, 310.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.(2006) **Pazarlamaya Giriş**,1.Baskı, Sakarya Yayıncılık, 2.

Al-Sulaiti, K. I. ve M. J. Baker. (1998). **Country of Origin Effects: A Literature Review**, 150.

Anderson, W.T., W.H. Junningham (1972), Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12.1, 29-34.

Arnould, Eric J., (2004). Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province. *Journal of Consumer Research*, (Sep), 16.2. 239-267.

Arı, E.S. (2007) **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Askegaard, S., Ger, G. (1998). Product-Country Images: Toward a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research*, .

Arslan, M. ve S. Pirtini. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 14.6, 36-41.

Arslan, F.M. (2011). **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul: Beta Yayınevi

Arslan, M. ve S. Bayçu. (2006). **Mağaza Atmosferi**, Ed: Mine Oyman, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Aysuna, C. (2006). **Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baker, Michael J., Ballington, Lorna, (2002). Country of Origin as A Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Marketing*, (Jun). 10.2, 157-168.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C., (2002). The Human Values' Lenses of Country of Origin Images. *International Marketing Review*, 19, 582–610.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C..The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies., *Journal Of International Business Studies*, 32.1, 157-175.

Balabanis, G., Diamandopoulos, A., (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32.1, 80-95.

Batra, R., V. Ramaswamy, D.L. Alden, E.M. Steenkamp, S. Ramachander (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9.2, 83-95.

Baughn, C.C. ve A. Yaprak. (1993). Mapping COO Research: Recent Development and Emerging Avenues. N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing* içinde. Binghampton Haworth Press, 98-117.

Bawa, A. (2004), Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Easurement of Extent, *VIKALPA*, 29. 3, (July-September) 2004, 43-57.

Brodowsky, G.H., J. Tan ve O. Meilich. (1998). Managing COO Choices: Compative Advantages and Opportunities. *International Business Review*. 13.6, 729-748.

Bruning, E.R. (1997). COO, National Loyalty and Product Choice. *International Marketing Review*. 14, 59-74.

Bilgin, Z. (2003). **Basics For Consumer Behavior**. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Bilkey, W.J. ve E. Nes (1982). COO Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, (Spring-Summer), 89-99.

Bloemer, J., K. Brijs ve H. Kasper. (2009). The COO-ELM Model. *European Journal Of Marketing*. 43.1/2, 62-89.

Bluemelhuber, C., L. Carter. ve C. J. Lambe. (2007). Extending the View of Brand Alliance Effects. *International Marketing Review*. 24.4, 427-443

Botschen, G., Hemetsberger, A., (1998). Diagnosing Means-end Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. *Journal of Business Research*. 42, 15-159.

Büyüköztürk, Ş.,Ö.Çokluk ve G.Şekercioğlu, (2002). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı El Kitabı**, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 123.

Canlı, Z.G. ve D. Maheswaran. (2000). Cultural Variations in COO Effects. *Journal of Marketing Research*. (August). 37, 309-317.

Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*. 14.4, 39-44.

Cattin, P., Jolibert, A., Lohnes, C.,(1982). A Cross-Cultural Study of “made in” Concepts. *Journal of International Business Studies*, (Winter), 13.3, 131-141.

Ceylan, A., S.Özbal. (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma. *Ç.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 9.1, 81.

Ceylan, C. (2007). **Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Cemalcılar, İ. **Pazarlama**. (1986). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım. (Ocak), 58.

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

Chung, J.E. ve D.T. Pysarchik. (2000). A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic Versus Imported Products in A Confucian Culture. *Marketing Intelligence and Planning*. 18.5, 281-291.

Chao, P. ve K.N. Rajendran. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects. *International Marketing Review*. 10.2, 22-39.

Cordell, Victor (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*. 23. 2, 251-269.

Chao, P. ve P. B. Gupta. (1995). Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars. *International Marketing Review*. 12.6, 47-59

Chattalas, M., T. Kramer ve H. Takada. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect. *International Marketing Review*. 25.1, 54-74.

Chueh, T. ve Kao D. T. (2004). The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts Of Country Of Design On Perceived Quality, *Journal Of American Academy Business*. 4.2, 70-74.

Chiou, Jyh-shen, (2003). The Impact of Country of Origin on Pretrial and Posttrial Product Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise, *Psychology & Marketing*, 20.10, 935–954.

Cüceloğlu, D. (2009), **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, 514. Baskı, İstanbul. Remzi Kitabevi.

Çabuk, S., D.Yağcı. (2003). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17, 103-116.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, (2010). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademik Yayınları.. 252.

D’astous, A., Z. G. Voss, F. Colbert, A. Caru, M. Caldwell ve F. Courvoisier. (2008). Product-Country Images in the Arts: A Multi-Country Study. *International Marketing Review*. 25.4, 379-403.

Darling, J. R., Kraft, V. R., (1977). A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in A Third/Neutral Country: Finland 1970-1975. *Journal of International Business Studies*, 21.3, 427-450.

Dornoff, R. J., Tankersley, C., B., (1974). Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration. *Journal of Consumer Affairs*, (Summer), 9.1, 97.

Elliot, R. G., Cameron, C. R., (1994). Consumer's Perception of Product Quality and The Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2.2, 49-62.

Engel, J., R. D. Blackwell ve P. Miniard. (1990). **Consumer Behavior**. 6. Baskı The Dryden Press.

Erickson, G. M., Johansson, J. K.; Chao, P., (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin. *Journal of Consumer Research*, (Sep), 11.2, 694-699.

Ettenson, Richard (1993), Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary, *International Marketing Review*, 10.5, 14-36

Etzel, M. J., Walker, B. J., (1974). Advertising Strategy for Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, (June), 14.3, 41.

Evanschitzky, H., F. Wangenheim, D. Woisetschlager ve M. Blut. (2005). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*. 25.1, 7- 32.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Friedman, M. (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Buycott" as An Alternative to The Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.

Gegez, E. (2010). **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

Ger, G.; Askegaard, S., Christensen, A., (1996). Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 Issue 1, p165-169

Ger, G., Belk, R. W., Lascu, D. N., (1993). The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20, 102-107.

Giraldi, M. E. J., Ikeda, A. A., (2009). Personal Values and The Country of Origin Effect: The Moderating Role of Consumers' Demographics. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 309–315.

Good, L. K., Huddleston, P., (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12.5, 35.

Güdüm, A.G. ve A. Kavas. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers. *European Journal of Marketing*. 8, 10-21.

Ha, Choong Lyong (1998), **The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers**, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hampton, G. M., (1977). Perceived Risk In Buying Products Made Abroad By American Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Supplement, 5.4, 45-48.

Hamin ve G. Elliott. (2006). A Less Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effects: Indonesian Evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 18.2, 79-92.

Han, C. M., (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24.6, 24-40.

Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal Of Marketing Research*, (May).26, 222-229.

Han, C. M., Terpstra, V., (1988). Country of Origin Effects for Uni-national and Binational Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235–255.

Han, C. M., (1989). Country Image or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.

Hart, N. A. ve J. Stapleton. (1988). **Glossary of Marketing Terms**. Second Edition,, London, William-Heinemann.

Heslop, L.A., N. Papadopoulos, M. Bourk (2004), An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15, 113-127.

Heslop, L. A., I. R. Lu ve D. Cray. (2008). Modelling Country Image Effects Through An International Crisis. *International Marketing Review*. 25.4, 354-378

Hirschman, E. C. (1985). Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society. *Journal of Consumer Research*, 12, 142-154.

Herche, J., (1994). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Summer), 20.3, 261.

Hofstede, G., (1988). **Cultures and Organizations: Software of the mind**. London, McGraw-Hill.

Hooley, G. J., D. Shipley ve N. Kriegen. (1988). A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO. *International Marketing Review*. Autumn, 67-76.

Hong, S.T., Wyer, R., (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: an Information-Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16.2, 175-187.

Hong, S.T., R.S. Wyer (1990), "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes", *The Journal of Consumer Research*, 17.3. (Dec., 1990), 277-288

Hoyer, W.D. ve D. MacInnis. (1997). **Consumer Behavior**, Boston: Houghton Mifflin.

İslamoğlu, A. H. (2000). **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2003). **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2008). **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Insch, A. ve M. Florek. (2009). Prevalence of Country of Origin Associations on the Supermarket Shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37.5, 453-471

Jaffe, E. D. ve Nebenzahl I. D. (2001). **National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice Of Country Of Origin Effect**. Denmark, Copenhagen Business School Press.

Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross ve R.F. Scherer. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*. 14.3, 325-344.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I., (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. (Nov), 22.4, 388-396.

Johansson, J. K., Thorelli, H. B., (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, (Fall), 16.3, 56-75.

Kalaycı, Şeref, (2005). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayınları, .115.

Karabulut, M. (1981). **Tüketici Davranışı**. Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 22.

Karabulut, M. (1989). **Tüketici Davranışı**: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*. 12-27.

Karabacak, E., (1993). **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kaynak, E., O. Kucukemiroglu, A.S. Hyder (1983), Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Productsin a Homogenous Less Developed Country, *European Journal of Marketing*, 34.9-10, 1221-1241.

Kaynak, E., A. Kara (2000), "Consumer Perceptions of Foreign Products - An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism.", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7-8, pp.928-949

Kaynak, E., Kara A., (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 36, 7-8.

Koç, E. (2007) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri : Global ve Yerel yaklaşım**, İstanbul, Seçkin Yayınları.

Köktürk, Sümersan M., Ş.Kont, (2009). **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri** (içinde, Satış Motivasyonu). Editör; Sahavet Gürdal, İstanbul, Yaprak Yayın Dağıtım, 259.

Köseoğlu, Ö. , (2002). **Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kurtulus, K. (1975). Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*. 4.1, 91-120.

Kurtuluş, K., Kurtuluş S, Yeniçeri T, Yaraş E. (2001). Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Pilot Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 12.38.

Kurtuluş, K. ve A. Okumuş. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl:17, Sayı 53, s.3-17.

Küçükemiroğlu, Orsay (1999), "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 33.5, 470-487.

Kotler, P. (1989). **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice-Hall International Inc., Ninth Edition New Jersey, USA.

Kotler, P. (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice Hall Int. Ed., Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. Printice Hall, New York.

Kotler, P. ve G. Armstrong. (1991). **Principles Of Marketing**. 5. baskı. New Jersey: Printice Hall Inc. Englewood Cliffs.

Kotler, P. , Armstrong, G.(2004) **Principles of Marketing**, USA, Pearson Education International.

Kotler, P., S. Jatusripitak, S. Maesincee. (2000). **Ulusların Pazarlanması**. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, D. M., (1998). The Animosity Model of Foreign Purchase: An empirical test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (January), 89-100.

Klein, J.G, (2002), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, (January), 89-100.

Lantz, G. ve S.Loeb. (1996). COO and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*. 23, 374-378.

Lee, W.N., J.Y. Hong, S.J. Lee (2003), Communicating With American Consumers in the Post Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising*, 22, 487–510.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., Dube, L. (1994). Foreign branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31, 263-271.

Liefeld, J. P., (1993). **Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**, Nicholas Papadopoulos and Louise Heslop, eds., New York: InternationalBusiness Press, 117, 156.

Liefeld J.P., (2004). Consumer Knowledge and Use of Country of Origin Information at TheP of Purchase. ***Journal of Consumer Behaviour***, 4.2, 85-96.

Lin, L., B. Sternquist (1994), Taiwanese Consumers' Perceptions of ProductI cues: Country of Origin and Store Prestige, ***European Journal of Marketing***, 28.1, 5-18.

Luna, D. Ve Gupta, S. F., 2001. **An Integrative Framework for Cross- Cultural Cosumer Behavior** , MCB University Press, 18.1, 45-69.

Martinez T.L., J. I. Zapata ve S. B.Garcio. (2000). Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realilbity and Validty of The CETSCALE in Spain. ***European Journal of Marketing***. 34(11/12), 1353-1373.

Micheal R. Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing Real People, Real Choices**, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003.

Mohammed Y.A. Rawwas, K.N. Rajendran, Gerhard A.Wuehrer, (1996). The Influence of Wordmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products, ***International Marketing Review***, 13, 2.

Mohamad, O., Z.U. Ahmad, E.D. Honeycutt, T.H. Tyebkhan (2000), Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect, ***Multinational Business Review***, (Fall) 2000, 69-73

Moon, B. J. ve S. C. Jain (2002). Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism. ***Journal of International Consumer Marketing***. 14.1, 89-109

Mooij, M. (1998) **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. ***European Research***. (January), 5-21.

Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

Nagashima, A., (1977) A comparative ‘made-in’ product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41., 95–100.

Nakos, G. E., Hajidimitriou, Y. E., (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 2007, 19.3, 53-72.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., (1991). Perceptions of Israeli Male and Female Managerial Behavior in Small Group Interactions. *International Studies of Management & Organization*, (Fall), 23.3, 97.

Nebenzahl, I.D., E.D. Jaffe (1996),. Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products, *International Marketing Review*, 13.4, 5-22.

Netemeyer, R.G., S. Durvasula, D.R. Lichtenstein (1991), A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28, 320-7

Niss, H. (1995). Country Origin of Marketing Over The Product Life Cycle. *European Journal of Marketing*. 30.3, 9-20

Obermiller, C., Spangenberg, E., (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An information processing Framework. *Advances in Consumer Research*, 16,454-459.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2007). **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, s. 47.

Okechuku, C., (1999). The importance of product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28, 5-19.

Olson, J. C. (1972). Cue Utilization of The Quality Perception Process: A Cognitive Model and An Empirical Test. (*Doctoral dissertation*). Durham, NC: Purdue University.

Oluç, M. (2006). **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Özdamar, K. (2004). **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 633.

Özsomer, A., Bodur, M., Cavuşgil, S. T., (1991). Marketing Standardization by Multinationals in an Emerging Market. *European Journal of Marketing*, Bradford: 1991. 25.12, 50.

Papadopoulos, N., L.A. Heslop, J. Beracs (1989), National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, 7.1, 32-47

Papadopoulos, N., Heslop, L., Bamossy, G., (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 1990, Vol. 7 Issue 4, p283-294.

Papadopoulos, N. (1993). **What Product and Country Images Are and Are Not**. International Business Press.

Papadopoulos, N., Heslop, L., (1993). **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**. New York, NY: The Haworth Press.

Penpece D. (2006) **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Peterson, R.A. ve A.J. Jolibert. (2005). A Meta Analysis of COO Effects. *Journal of International Business Studies* (fourth quarter), 883-900

Pereira, A., Hsu. C., Kundu. S. K. (2005). Country-of Origin Image: Measurement and Cross-National Testing. *Journal of Business Research*, 58, 103-106.

Pereira A., Hsu C.C., Kundu S.(2002). A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 1.

Pharr, M. J., (2005). Synthesizing Country of Origin Research From The Last Decade: Is The Concept Still Salient in An Era of Global Brands. *Journal of Marketing*, (Fall) 2005, 34-44.

Piron, F., (2000). Consumer's Perception of Country of Origin Effect on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products. *Journal of Consumer Marketing*, 17,4. 308-321.

Pride, W.M. ve O. C. Ferrel. (1995). **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Boston: Houghton Mifflin Comp.

Ray, J.J. (1971). Ethnocentrism Attitudes and Behaviour. *The Australian Quarterly*. 43, 89-97.

Rawwas, M.Y., K.N. Rajendran ve G.A. Wuehrer. (1996). The Influcence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*. 13.2, 20-38.

Roth, S. M., Romeo, B. J., (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects. *International Journal of Business Studies*, 23.2, 477-497.

Samiee, S., (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25, 579–604.

Samiee, S. Aktaran: Vern Terpstra, Ravi Sarathy, (1997) **International Marketing**, 7th. Edition, The Dryden Press, USA.

Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. *European Journal Of Marketing*. 31.1, 56-72.

Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. (2004). **Consumer Behavior**. Pearson Education Inc, New Jersey.

Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk. (2002). **Consumer Behavior**, 6th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schooler, R. D., (1971) Bias Phenomena Attendant to The Marketing of Foreign Goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2.2, 71–80.

Schooler, R. D., Sunoo, D. H., (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs National Labeling. *Social Science Quarterly*, 49, 886–890.

Schooler R. D., (1965). Product Bias in The Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2 (November), 394-397.

Sharma, S., T.A. Shimp, J. Shin. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 23, 26-37.

Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test. *Advances In Consumer Research*. 11, 285-290.

Shimp, T.A., S. Sharma (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, (August), 280-9

Smith, N. (1990). **Morality and The Market**. London: Routledge.

Solomon, M. R., Elnora W. Stuart. (2003), **Marketing Real People, Real Choices**, 3rd.ed., New Jersey, Prentice Hall, , s:167.

Solomon, M. R. (1999). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 7th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Sumner, W.G. (1906). **Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals**. Ginn and Company.

Şimşek, Ö.F. (2007). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks Yayınları.

Odabaşı, Y. Ve G. Barış. (2002). **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Akademi.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2007). **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oluç, M. (2006). **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tek, Baybars, Ö. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Terpstra, V. ve R. Sarathy. (1997). **International Marketing**. The Dryden Press, United State of America.

Thakor, M. V. ve C. S. Kohli. (1996). Brand Origin: Conceptualization and Review. *Journal Of Consumer Marketing*. 13.3, 27-42

Thorelli, H.B., J.S. Lim, J. Ye (2004), Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, *International Marketing Review*, 6.1, 35-46.

Torlak, Ö. (2000). **Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü**, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Tse, D. K., Gorn G. J., (1992). An Experiment on the Saliency of Country of Origin in an Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1.1, 57-76.

Tuzcuoğlu, S. (2002). **Her Yönüyle Pazarlama İletisimi**. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Uzkurt, C., M. Özmen (2004), Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri, **9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, s. 262-274, Ankara: Gazi Üniversitesi.

Upadhyay, Y., S.K. Singh (2006), Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism, *The Journal of Business Perspective*, 10.3, 59-68.

Usunier, J-C., (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. Houndmills: Spring 3.1, 60.

Varinli, İ ve E. Çakır. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamasır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*. 14, 92-110.

Verlegh, P., Steenkamp, E. J.B., (1999). A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Wall, M., Heslop, L. A., (1991). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Academy of Marketing Science*. Journal. Greenvale: (Summer). 14.2, 27.

Wang, C. K., (1978). **The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers**. Socio-Demographics on Consumers Willingness to Buy Foreign Products. Graduate College of Texas A & M University.

Wang, X. ve Z. Chen. (2004). Does Country of Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? *International Marketing Review*. 25.4, 458-474

Wang, C.K., Lamb, C. W. Jr., (1980) Foreign Environmental Factors Influencing American consumers' Predispositions Toward European Products. *Academy of Marketing Science Journal* . (Fall) 8.4, 345.

Wang, C. K., Lamb, C. W Jr., (1983) The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Academy of Marketing Science Journal*, Winter/Spring 1983. 1.11, 71.

Watson, J. J., Wright, K., (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34.9/10, 1149.

Wong, C. Y., M. J. Polonsky ve R. Garma. (2008). The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.20.4, 455-478.

Yamamoto, G. (2003). **Bütünleşik Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

Yılmaz, Veysel & Çelik, Eray, (2009) **Yapısal Eşitlik Modellemesi**, Ankara: Pegem Akademi, 8.

Yu, J.H., G. Albaum (2002), Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one year later, *Journal of Business Research*, 55, 891– 899.

Zain, O.M. ve N.M. Yasin. (1997). The Importance of COO Information and Perceived Product Quality In Uzbekistan. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 25.4, 138-145.

Zhang, Y. (1996). Chinese Consumers Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format. *European Journal Of Marketing*. 30.12, 50-68.

Zikmund, W. ve M. d'Amico. (1996). **Marketing**. 5th edition, USA. West Publishing Company.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/> erişim tarihi: 7 Ekim 2011)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Ek 2: Tablolar

Eğitim: Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐

Cinsiyet: K ☐ E ☐

Ürün Sınıfları	Sol taraftaki ürünleri satın alırken ve kullanırken Tercih ettiğiniz markayı yazınız.	Sol sütunda belirtmiş olduğunuz markanın yerli mi yabancı mı olduğunu belirtiniz		
		Yerli Marka	Yabancı Marka	
Cep telefonu				
Parfüm				
Saç kurutma makinesi				
Gömlek				
Televizyon				
Otomobil				
Şampuan				
Su ısıtma makinesi				
Saç jölesi				
Bijuteri				
Çikolata				
İç giyim				
Tıraş makinesi				
El kremi				
Epilasyon aleti				
Bilgisayar				
Yüz kremi				
Spor ayakkabı				
Deodorant				
Çamaşır makinesi				
Sabun				
Şekerleme				
Diş fırçası				
Tıraş kremi				
Çorap				
Cips				
Spor çanta				
Çamaşır deterjanı				
Saç boyası				
Güneş kremi				
Kağıt havlu				
Diş macunu				
Fotoğraf makinesi				
Tıraş bıçağı				
Hırka				
Çay				
Saat				
Gözlük				
Tost makinesi				
Çanta				
Ayakkabı				
Tencere				
Elbise				
Buzdolabı				
Bulaşık deterjanı				
Süt				

[illegible]



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

“Etnosentrizm ve Ülke Menşei Etkisinin Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” ni belirlemek amacıyla kullanılacak olan bu anket; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Doktora programında, Doç. Dr. F. Müge Arslan danışmanlığında, Arş. Gör. Sibel Aydoğan tarafından **doktora tez çalışmasında** kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anket yoluyla toplanan bilgiler **gizli kalacak** değerlendirme, **katılımcı ismi açıklanmadan** bireysel olarak değil, genel olarak yapılacaktır.

Katılımlarınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Sibel Küçükaydın

saydogan@marmara.edu.tr

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
2-Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.					
3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.					
4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					
5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.					
6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.					
7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.					
8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.					
10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.					
11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.					
12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.					
13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.					
15-Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16-Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.					

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.					
2- En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.					
3- Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissedirim.					
4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.					
5- Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.					
6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).					
7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.					
8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşeiğine bakarım.					
9- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...					
10- Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşeiğine bakarım.					
11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.					
12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).					
13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşeiğine bakmak çok önemli değildir.					

Kot pantolon ve **ay** denildiğinde aklınıza gelen **ilk 3 MARKAYI** lütfen yazınız.

	1.marka	2.marka	3.marka
Kot pantolon (Jean)			
ay			

Kot pantolon ve **ay** denildiğinde aklınıza gelen **ilk 3 ÜLKEYİ** lütfen yazınız.

	1.ölke	2.ölke	3.ölke
Kot pantolon (Jean)			
ay			

Aşağıdaki ürünleri satın alırken tercih ettiğiniz **ilk 3 MARKAYI** lütfen yazınız.

	1.marka	2.marka	3.marka
Kot pantolon (Jean)			
ay			

Aşağıda verilen **markalar** size göre **hangi ölkelere aittir**, lütfen belirtiniz.

	İtalya	İngiltere	Türkiye	İspanya	ABD	Diğer(lütfen öölke belirtiniz)
Doğıuş						
Lipton						
Berk						
Oba						
Twinings						
aykur						
Mavi						
Levi's						
Diesel						
Little Big						
Colin's						
Zara						

Eşit kalitede, eşit fiyatta ve eşit özelliklerde bir **kot pantolon** (jean) markasının aşağıdaki ülkelerin her birinde üretildiğini varsayarsak, bu ürünü satın almak isteyebileceğiniz ülkeleri sıralayınız. **(En çok istediğiniz ülkeye 1, en az istediğiniz ülkeye 5 verecek şekilde sıralayınız).**

_____ İtalya
_____ İngiltere
_____ Türkiye
_____ İspanya
_____ ABD

Eşit kalitede, eşit fiyatta ve eşit özelliklerde (tad-koku) bir **çay** markasının aşağıdaki ülkelerin her birinde üretildiğini varsayarsak, ürünü satın almak isteyebileceğiniz ülkeleri sıralayınız. **(En çok istediğiniz ülkeye 1, en az istediğiniz ülkeye 5 verecek şekilde sıralayınız).**

_____ İtalya
_____ İngiltere
_____ Türkiye
_____ İspanya
_____ ABD

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

KOT PANTOLON (jean) satın alırken:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiyat benim için önemlidir.					
Tasarımına dikkat etmem					
Kalitesine bakarım					
Üretildiği ülke önemli değildir					
Markanın bilinir olmasını tercih ederim					

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

ÇAY satın alırken:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiyat benim için önemlidir.					
Lezzetine (tadma-kokusuna) dikkat etmem					
Kalitesine bakarım					
Üretildiği ülke önemli değildir					
Markanın bilinir olmasını tercih ederim					

Aşağıdaki her bir ifadenin **size göre** en fazla **hangi ülke** için geçerli olduğunu lütfen belirtiniz.
(Lütfen **her bir ifade için sadece 1 ülke** işaretleyiniz.)

	İtalya	İngiltere	Türkiye	İspanya	ABD	Diğer (lütfen ülke belirtiniz)
Bu ülkenin ürünleri GÜVENİLİRDİR.						
Bu ülkenin ürünleri PAHALIDIR.						
Bu ülke TANINMIŞ ve DUYULMUŞ markalara sahiptir.						
Bu ülkede üretilen ÜRÜNLERİN İŞÇİLİĞİ çok iyidir.						
Bu ülkede üretilen ürünler YÜKSEK KALİTELİDİR.						
Bu ülke ekonomik açıdan DENGELİDİR.						

Aşağıdaki her bir ifadenin size göre en fazla **hangi marka** için geçerli olduğunu lütfen belirtiniz.
(Lütfen **her bir ifade de çay için 1 marka, kot pantolon için 1 marka** işaretleyiniz.)

	ÇAY						
	Doğuş	Lipton	Oba	Twinings	Berk	Çaykur	Diğer
Bu marka GÜVENİLİRDİR.							
Bu marka PAHALIDIR.							
Bu marka TANINMIŞ ve DUYULMUŞ tur.							
Bu markanın İŞÇİLİĞİ çok yüksektir							
Bu marka YÜKSEK KALİTEYE sahiptir							

KOT PANTOLON						
Mavi	Levi's	Diesel	Little Big	Colin's	Zara	Diğer

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çay satın alırken her zaman aynı markayı tercih ederim.					
Çay satın alırken genellikle 2-3 marka arasından tercih yaparım.					
Çay satın alırken marka tercihim yoktur.					

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kot pantolon satın alırken her zaman aynı markayı tercih ederim.					
Kot pantolon satın alırken genellikle 2-3 marka arasından tercih yaparım.					
Kot pantolon satın alırken marka tercihim yoktur.					

İhtiyacım olduğunda herhangi bir **Çay** ve/veya **Kot pantolon** markası satın alırken **Yabancı Marka** olması durumunda :

	Çok düşüktür	Düşüktür	Ne düşüktür Ne yüksektir	Yüksektir	Çok yüksektir
Yabancı menşeli bir çay markasına Yönelik ilgi Düzeyim:					
Yabancı menşeli bir kot pantolon markasına yönelik ilgi düzeyim:					

	Kesinlikle satın almaya niyetlenirim.	Satın almaya niyetlenirim	Ne satın almaya niyetlenirim Ne satın almaya niyetlenmem	Satın almaya niyetlenmem	Kesinlikle satın almaya niyetlenmem
Yabancı bir çay markasını:					
Yabancı bir kot pantolon markasını:					

	Kesinlikle satın alırım	Satın alırım	Ne satın alırım Ne satın almam	Satın almam	Kesinlikle satın almam
Yabancı bir çay markasını:					
Yabancı bir kot pantolon markasını:					

	Büyük bir ihtimalle satın almam	Satın almam	Ne satın alırım Ne satın almam	Satın alırım	Büyük Bir ihtimalle Satın alırım
Yabancı bir çay markasını:					
Yabancı bir kot pantolon markasını:					

	Asla satın almam	Satın almam	Ne satın alırım Ne satın almam	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
Yabancı bir çay markasını:					
Yabancı bir kot pantolon markasını:					

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
Yaşınız	☐ 15 - 20 ☐ 21 - 25 ☐ 26 - 30	☐ 31 - 35 ☐ 36 - 40 ☐ 41 - 45	☐ 46 - 50 ☐ 51 - 55 ☐ 56 ve üzeri
Hane Geliriniz	☐ 500 TL ve altı ☐ 501 - 1.000 TL ☐ 1.001 - 2.000 TL ☐ 2.001 - 3.000 TL	☐ 3.001 - 4.000 TL ☐ 4.001 - 5.000 TL ☐ 5.001 - 6.000 TL ☐ 6.001 TL ve üzeri	
Medeni Durumunuz	☐ Evli	☐ Bekar	☐ Boşanmış/Dul
Sahip olunan çocuk sayısı	☐ Yok ☐ 1 ☐ 2	☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri	
Öğrenim Durumunuz: (En son mezun olduğunuz okul)	☐ Okumam / yazmam yok ☐ İlköğretim mezunu ☐ Lise Mezunu ☐ Üniversite (ön lisans) mezunu	☐ Üniversite (lisans) mezunu ☐ Üniversite (meslek yüksek okulu) mezunu ☐ Üniversite (yüksek lisans) mezunu ☐ Üniversite (doktora) mezunu	
Mesleğiniz	☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör ☐ Öğrenci	☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ İşsiz	☐ Diğer
Uyruğunuz	☐ T.C	☐ Diğer (lütfen belirtiniz): _____	
Yabancı bir dil biliyor musunuz?	☐ Evet	☐ Hayır	
Cevabınız EVET ise hangi seviyede:	☐ Yüksek	☐ Orta	☐ Düşük
Yurt dışına iş amaçlı çıktınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır	
Yurt dışına turist olarak çıktınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır	
Yurt dışında tek seferde 6 aydan fazla yaşadığınız oldu mu?	☐ Evet	☐ Hayır	
İkamet ettiğiniz il: _____			

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER..

Kot Pantolon ve ay Denildiğinde Akla Gelen İlk Üç Marka

Kot Pantolon	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1.Marka=Mavi	280	46,3	46,3	48,3
2.Marka=Levi's	186	30,7	30,7	97,7
3.Marka=Diesel	46	7,6	7,6	66,9
Toplam	512	84,6		
ÇAY	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1.Marka= aykur	255	42,1	42,1	89,6
2.Marka=Lipton	175	28,9	28,9	47,3
3.Marka=Doğuş	71	11,7	11,7	14,2
Toplam	501	82,7		

Araştırmaya katılan tüketicilere kot pantolon ve çay denilince akıllarına gelen ilk üç marka sorulduğunda; Kot pantolonda ilk sırayı %46,3 ile Mavi Jeans (Türkiye), ikinci sırayı %30,7 ile Levi's (ABD), üçüncü sırayı ise %46 ile Diesel (İtalya) almaktadır.

ay da ise tüketicilerin aklına gelen ilk marka; %42,1 ile aykur (Türkiye), %28,9 ile Lipton (İngiltere) ve %11,7 ile Doğuş ay (Türkiye) olmuştur.

Kot Pantolon ve ay Denildiğinde Akla Gelen İlk Üç Ülke

Kot Pantolon	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1.Ülke=ABD	314	51,9	51,9	90,9
2.Ülke=TÜRKİYE	194	32,1	32,1	38,8
3.Ülke=İTALYA	24	4,0	4,0	97,7
Toplam	532	87,0		
ÇAY	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1.Ülke=TÜRKİYE	466	77,0	77,0	86,8
2.Ülke=İNGİLTERE	41	6,8	6,8	93,7
3.Ülke=HİNDİSTAN	21	3,5	3,5	9,3
Toplam	528	87,3		

Tüketicilere sorulan bir diğeri soru ise, kot pantolon ve çay denilince akıllarına gelen ilk üç ülke olmuştur. Verilen cevaplar ise şu şekildedir. Kot pantolonda ilk sırayı %51,9 ile ABD, ikinci sırayı %32,1 ile Türkiye, üçüncü sırayı ise %4 ile İtalya almaktadır.

ayda ise, %77 ile ilk sırayı Türkiye almış, %6,8 ile İngiltere ikinci sırada yer almış ve üçüncü ülke olarak da %3,5 lik bir oranla Hindistan cevabı olmuştur.

Kot Pantolon ve ay Satın Alırken Tüketicilerin Tercih Ettikleri İlk Üç Marka

Kot Pantolon	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1.Marka=Mavi	222	36,7	36,7	47,1
2.Marka=Levi's	128	21,2	21,2	95,0
3.Marka=LTB	40	6,6	6,6	62,1
Toplam	390	64,5		
ÇAY	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1.Marka= aykur	223	36,9	36,9	92,4
2.Marka=Lipton	156	25,8	25,8	54,5
3.Marka=Doğuş	70	11,6	11,6	20,8
Toplam	449	74,3		

Tüketicilere kot pantolon ve çay satın alırken tercih ettikleri ilk üç marka sorulduğunda ise verilen cevaplar şu şekilde olmuştur. Kot pantolonda; 222 kişinin aklına gelen ilk marka Mavi Jeans olmuş, 128 kişi Levi's cevabını vermiş ve 40 kişi de Little Big olarak satın almak isteyecekleri ilk üç markayı belirtmişlerdir.

ay satın alırken ise, 223 kişi aykur'u, 156 kişi Lipton'u ve 70 kişi de Doğuş ayı tercih etmektedir.

Çay ve kot pantolon markalarının tüketiciler tarafından hangi ülkelere ait olduklarının doğru bilinip bilinmediğini ölçmek amacıyla sorulan Çay-Ülke ve Kot Pantolon-Ülke eşleştirmesi şeklindeki soruya verilen cevaplar ise aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

DOĞUŞ

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	4	,7	,7	,7
İngiltere	5	,8	,8	1,5
Türkiye	578	95,5	97,3	98,8
İspanya	1	,2	,2	99,0
ABD	3	,5	,5	99,5
Diğer	3	,5	,5	100,0
Toplam	594	98,2	100,0	
Cevapsız	11	1,8		
Toplam	605	100,0		

Araştırmaya katılan 605 kişiden 578'i Doğuş çayın bir Türk markası olduğunu bilmiştir.

LİPTON

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	11	1,8	2,0	2,0
İngiltere	292	48,3	53,6	55,6
Türkiye	93	15,4	17,1	72,7
İspanya	3	,5	,6	73,2
ABD	126	20,8	23,1	96,3
Diğer	20	3,3	3,7	100,0
Toplam	545	90,1	100,0	
Cevapsız	60	9,9		
Toplam	605	100,0		

Lipton'un bir İngiliz markası olduğunu belirten tüketicilerin %48,3'lük bir bölümü de çay-ülke eşleştirmesini doğru yapmıştır. Fakat %20,8 gibi büyük bir oran ise Lipton için ABD markası demiştir.

BERK

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	8	1,3	1,5	1,5
İngiltere	23	3,8	4,3	5,8
Türkiye	473	78,2	87,9	93,7
İspanya	11	1,8	2,0	95,7
ABD	8	1,3	1,5	97,2
Diğer	15	2,5	2,8	100,0
Toplam	538	88,9	100,0	
Cevapsız	67	11,1		
Toplam	605	100,0		

Cevaplayıcılardan 473 kişi Berk çayın Türk markası olduğunu söyleyerek doğru cevap vermiştir.

OBA

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	9	1,5	1,7	1,7
İngiltere	16	2,6	3,0	4,7
Türkiye	479	79,2	89,4	94,0
İspanya	11	1,8	2,1	96,1
ABD	14	2,3	2,6	98,7
Diğer	7	1,2	1,3	100,0
Toplam	536	88,6	100,0	
Cevapsız	69	11,4		
Toplam	605	100,0		

Oba çayında bir Türk markası olduğu tüketicilerin çoğu tarafından doğru bilinmiştir.

TWININGS

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	26	4,3	5,4	5,4
İngiltere	303	50,1	63,0	68,4
Türkiye	19	3,1	4,0	72,3
İspanya	24	4,0	5,0	77,3
ABD	98	16,2	20,4	97,7
Diğer	11	1,8	2,3	100,0
Toplam	481	79,5	100,0	
Cevapsız	124	20,5		
Toplam	605	100,0		

Twinings için tüketicilerin %50,1 i İngiliz markası diyerek doğru yanıt vermiştir.

ÇAYKUR

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	3	,5	,5	,5
İngiltere	1	,2	,2	,7
Türkiye	589	97,4	99,0	99,7
İspanya	2	,3	,3	100,0
ABD				
Diğer				
Toplam	595	98,3	100,0	
Cevapsız	10	1,7		
Toplam	605	100,0		

Araştırmaya katılanların tamamına yakını %97,4'lük bir oranla Çaykur'un Türk markası olduğunu söyleyerek doğru cevap vermiştir.

MAVİ JEANS

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	9	1,5	1,6	1,6
İngiltere	10	1,7	1,7	3,3
Türkiye	495	81,8	86,4	89,7
İspanya	1	,2	,2	89,9
ABD	57	9,4	9,9	99,8
Diğer	1	,2	,2	100,0
Toplam	573	94,7	100,0	
Cevapsız	32	5,3		
Toplam	605	100,0		

Mavi Jeans’ın bir Türk markası olduğu tüketicilerin %81,8’i tarafından doğru bilinmiştir.

LEVI’S

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	22	3,6	3,9	3,9
İngiltere	49	8,1	8,8	12,7
Türkiye	19	3,1	3,4	16,1
İspanya	9	1,5	1,6	17,7
ABD	456	75,4	81,7	99,5
Diğer	3	,5	,5	100,0
Toplam	558	92,2	100,0	
Cevapsız	47	7,8		
Toplam	605	100,0		

Levi’s için ise 456 kişi ABD markası diyerek doğru cevap vermiştir.

DIESEL

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	118	19,5	22,0	22,0
İngiltere	56	9,3	10,4	32,4
Türkiye	5	,8	,9	33,3
İspanya	35	5,8	6,5	39,9
ABD	304	50,2	56,6	96,5
Diğer	19	3,1	3,5	100,0
Toplam	537	88,8	100,0	
Cevapsız	68	11,2		
Toplam	605	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin %50,2'si Diesel'in bir Amerikan markası olduğunu sanmaktadır. Sadece %19,5'lik bir kesim Diesel için İtalyan markası diyerek doğru cevabı vermişti.

LITTLE BIG (LTB)

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	20	3,3	3,8	3,8
İngiltere	117	19,3	22,2	26,0
Türkiye	220	36,4	41,8	67,9
İspanya	26	4,3	4,9	72,8
ABD	132	21,8	25,1	97,9
Diğer	11	1,8	2,1	100,0
Toplam	526	86,9	100,0	
Cevapsız	79	13,1		
Toplam	605	100,0		

Little Big'in Türk markası olduğu 220 kişi tarafından doğru bilinirken, 117 kişilik bir kısım da bu markanın bir İngiliz menşeli olduğunu sanmaktadır

COLINS

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	25	4,1	4,8	4,8
İngiltere	71	11,7	13,7	18,5
Türkiye	289	47,8	55,6	74,0
İspanya	24	4,0	4,6	78,7
ABD	100	16,5	19,2	97,9
Diğer	11	1,8	2,1	100,0
Toplam	520	86,0	100,0	
Cevapsız	85	14,0		
Toplam	605	100,0		

Colins için 289 kişi Türk markasıdır demiştir. 100 kişi ise ABD markası olarak cevap vermiştir.

ZARA

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İtalya	43	7,1	7,7	7,7
İngiltere	32	5,3	5,7	13,4
Türkiye	136	22,5	24,4	37,8
İspanya	306	50,6	54,8	92,7
ABD	30	5,0	5,4	98,0
Diğer	11	1,8	2,0	100,0
Toplam	558	92,2	100,0	
Cevapsız	47	7,8		
Toplam	605	100,0		

Tüketicilerin %50,6' sı Zara için doğru cevap olan İspanyol markası derken, %22,5' luk bir oranı da Zara için Türk markası cevabını vermiştir.

KOT – TERCİH EDİLEN ÜLKE

Kot Pantolon	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1=İTALYA	56	9,3	9,3	12,2
2=İNGİLTERE	123	20,3	20,3	32,6
3=TÜRKİYE	170	28,1	28,1	60,7
4=İSPANYA	138	22,8	22,8	83,5
5=ABD	100	16,5	16,5	100,0
Toplam	605	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara eşit kalitede, eşit fiyatta ve benzer özelliklerde bir kot pantolon markasını satın almak için en çok tercih edecekleri ülke sorulduğunda %28,12' lik oranla Türkiye cevabı verilmiştir. Bunu %22,8 ile İspanya ve %20,3 ile İngiltere izlemektedir.

ÇAY – TERCİH EDİLEN ÜLKE

Çay	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1=İTALYA	39	6,4	6,4	11,2
2=İNGİLTERE	301	49,8	49,8	61,0
3=TÜRKİYE	65	10,7	10,7	71,7
4=İSPANYA	118	19,5	19,5	91,2
5=ABD	53	8,8	8,8	100,0
Toplam	605	100,0	100,0	

Aynı soru bu kez çay için sorulmuş ve tüketicilere eşit kalitede, eşit fiyatta ve benzer özelliklerde bir çay markasını satın almak için en çok tercih edecekleri ülke sorulmuştur; Bu soruya 301 kişi İngiltere cevabını vermesine rağmen sadece 65 kişinin soruyu Türkiye olarak cevapladığı görülmektedir.

Tüketicilerden verilen çay ve kot pantolon markalarını güvenilir – pahalı – tanınmış – işçilik ve kalite gibi sıfatlarla eşleştirmeleri istenmiştir. Aşağıdaki tablolarda bu ürün – özellik eşleştirmelerinin sonuçları görülmektedir.

ÇAY - GÜVENİLİR

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Doğuş	89	14,7	14,9	14,9
Lipton	156	25,8	26,1	41,0
Oba	2	,3	,3	41,3
Twinnings	36	6,0	6,0	47,3
Berk	1	,2	,2	47,5
Çaykur	310	51,2	51,8	99,3
Diğer	4	,7	,7	100,0
Toplam	598	98,8	100,0	
Cevapsız	7	1,2		
Toplam	605	100,0		

Çaykur ve Lipton en güvenilir çay markaları olarak algılanırken, Berk ve Oba en düşük güvenilirlik oranlarını almışlardır.

ÇAY - PAHALI

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Doğuş	13	2,1	2,2	2,2
Lipton	359	59,3	60,6	62,8
Oba	8	1,3	1,4	64,2
Twinnings	154	25,5	26,0	90,2
Berk	5	,8	,8	91,0
Çaykur	42	6,9	7,1	98,1
Diğer	11	1,8	1,9	100,0
Toplam	592	97,9	100,0	
Cevapsız	13	2,1		
Toplam	605	100,0		

Tüketicilerin %59,3'lük bir oranı en pahalı çay olarak Lipton cevabını vermişlerdir. Berk çay ise en ucuz çay markası olarak cevaplanmıştır.

ÇAY - TANINMIŞ

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Doğuş	33	5,5	5,5	5,5
Lipton	337	55,7	56,5	62,1
Oba	5	,8	,8	62,9
Twinnings	34	5,6	5,7	68,6
Berk	8	1,3	1,3	70,0
Çaykur	178	29,4	29,9	99,8
Diğer	1	,2	,2	100,0
Toplam	596	98,5	100,0	
Cevapsız	9	1,5		
Toplam	605	100,0		

En tanınmış çay markası olarak 337 kişi Lipton cevabını vermiştir. Çaykur ise ikinci sırada yer almaktadır.

ÇAY - İŞÇİLİK

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Doğuş	59	9,8	10,2	10,2
Lipton	196	32,4	33,9	44,0
Oba	20	3,3	3,5	47,5
Twinnings	83	13,7	14,3	61,8
Berk	9	1,5	1,6	63,4
Çaykur	193	31,9	33,3	96,7
Diğer	19	3,1	3,3	100,0
Toplam	579	95,7	100,0	
Cevapsız	26	4,3		
Toplam	605	100,0		

Lipton çayın işçiliği 196 kişi tarafından iyi olarak değerlendirilmiştir.

ÇAY - KALİTE

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Doğuş	59	9,8	9,9	9,9
Lipton	199	32,9	33,6	43,5
Oba	7	1,2	1,2	44,7
Twinnings	79	13,1	13,3	58,0
Berk	11	1,8	1,9	59,9
Çaykur	226	37,4	38,1	98,0
Diğer	12	2,0	2,0	100,0
Toplam	593	98,0	100,0	
Cevapsız	12	2,0		
Toplam	605	100,0		

Katılımcılardan 226 kişi Çaykur için kaliteli derken, 199 kişi Lipton'u kaliteli bulmakta, Oba ve Berk çay ise en kalitesiz markalar olarak görülmektedir.

KOT - GÜVENİLİR

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Mavi	275	45,5	46,1	46,1
Levis	166	27,4	27,9	74,0
Diesel	84	13,9	14,1	88,1
Littlebig	26	4,3	4,4	92,4
Colins	11	1,8	1,8	94,3
Zara	25	4,1	4,2	98,5
Diğer	9	1,5	1,5	100,0
Toplam	596	98,5	100,0	
Cevapsız	9	1,5		
Toplam	605	100,0		

275 kişi Mavi Jeans'i, 166 kişi Levis'ı güvenilir markalar olarak değerlendirirken, Colins sadece 11 kişi tarafından güvenilir bir marka olarak değerlendirilmiştir.

KOT - PAHALI

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Mavi	87	14,4	14,6	14,6
Levis	140	23,1	23,5	38,1
Diesel	298	49,3	50,0	88,1
Littlebig	24	4,0	4,0	92,1
Colins	12	2,0	2,0	94,1
Zara	31	5,1	5,2	99,3
Diğer	4	,7	,7	100,0
Toplam	596	98,5	100,0	
Cevapsız	9	1,5		
Toplam	605	100,0		

Tüketicilerin %49,3'ü Diesel'in pahalı bir marka olduğu cevabını vermiş, %23,1'lik bir bölümü ise Levi's için pahalı demiştir.

KOT - TANINMIŞ

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Mavi	163	26,9	27,3	27,3
Levis	255	42,1	42,8	70,1
Diesel	98	16,2	16,4	86,6
Littlebig	29	4,8	4,9	91,4
Colins	14	2,3	2,3	93,8
Zara	34	5,6	5,7	99,5
Diğer	3	,5	,5	100,0
Toplam	596	98,5	100,0	
Cevapsız	9	1,5		
Toplam	605	100,0		

Levi's için 255 kişi tanınmış bir marka cevabını vermiştir.

KOT - İŞÇİLİK

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Mavi	157	26,0	26,7	26,7
Levis	144	23,8	24,5	51,2
Diesel	158	26,1	26,9	78,1
Littlebig	40	6,6	6,8	84,9
Colins	23	3,8	3,9	88,8
Zara	57	9,4	9,7	98,5
Diğer	9	1,5	1,5	100,0
Toplam	588	97,2	100,0	
Cevapsız	17	2,8		
Toplam	605	100,0		

İşçilik olarak değerlendirildiğinde ise Diesel işçiliği en yüksek kot pantolon markası olarak değerlendirilmiştir. %26,1’lik bir tüketici grubu Diesel’in işçiliğinin iyi olduğunu düşünmektedir.

KOT - KALİTE

MARKALAR	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Mavi	153	25,3	25,7	25,7
Levis	145	24,0	24,4	50,1
Diesel	187	30,9	31,4	81,5
Littlebig	30	5,0	5,0	86,6
Colins	22	3,6	3,7	90,3
Zara	45	7,4	7,6	97,8
Diğer	13	2,1	2,2	100,0
Toplam	595	98,3	100,0	
Cevapsız	10	1,7		
Toplam	605	100,0		

Kalite sıralamasında da Diesel %30,9’luk oranla ilk sırada yer almaktadır. Mavi Jeans ise %25,3’lük oranla ikinci sırada yer amaktadır.