



MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİCİLERİN YABANCI
MARKALARA İLİŞKİN ALGILAMA
DURUMLARININ İŞLETME
VERİMLİLİĞİNE
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

DEMET GÜLGÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tekstil Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tekstil Eğitimi Programı

DANIŞMAN

Doç. Dr. Vedat DAL

İSTANBUL, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Demet GÜLGÜN'ün
"Tüketicilerin Yabancı Markalara İlişkin Algılama Durumlarının İşletme
Verimliliğine Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı tez çalışması, 24/09//2014 tarihinde
savunulmuş ve jüri üyeleri tarafından başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri

Doç.Dr. Vedat DAL

(Danışman)

Marmara Üniversitesi

Doç.Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ (Üye)

Marmara Üniversitesi

Yrd.Doç.Dr. Engin AKÇAGÜN

(Üye)

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

ONAY

Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...25../05...../2015 tarih ve 2015/11-02 sayılı kararı ile Demet GÜLGÜN'ün Tekstil
Eğitimi Anabilim Dalı Tekstil Eğitimi Programı Bölümünde Yüksek Lisans
derecesi alması onanmıştır.

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Uğur Yahşi

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında yabancı markalı ürün tercihleri üzerindeki etnosentrik etkiler ve bu etkilerin işletme verimliliğine yansımalarını ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sahip olduğu değerlerin etnosentrik tutum ve/veya davranış sergilemelerinde ne derece etkili olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

Tez konusunun seçimi, hazırlanması, düzenlenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesinde yardımlarını esirgemeyen ve tüm çalışmam sırasında yakın ilgi ve desteğini gördüğüm danışmanım Sayın Doç.Dr. Vedat DAL'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Esenyurt Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Cuma Bayat'a yardımlarını esirgemediği için teşekkür ederim. Yine bu çalışmamda bilgilerinden istifade ettiğim tüm arkadaşlarıma ve aileme teşekkür ederim.

Mayıs, 2015

Demet GÜLGÜN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	4
1.1.1. Tüketici kavramı ve önemi	4
1.1.2. Tüketici davranışı kavramı	6
1.1.3. Tüketici davranışlarının özellikleri.....	9
1.1.4. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	10
1.1.4.1. Psikolojik ve sosyo-psikolojik etmenler	10
1.1.4.2. Sosyo-kültürel etmenler	15
1.1.5. Tüketici satın alma davranışı ve karar süreci.....	19
1.1.5.1. Tüketici satın alma davranışı	19
1.1.5.2. Tüketici satın alma karar süreci	21
1.2. Tüketicilerin Marka Algılaması.....	24
1.2.1. Marka kavramı.....	25
1.2.2. Marka değeri ve tüketicilerin marka algılaması	28
1.2.2.1. Marka sadakati.....	32
1.2.2.2. Algılanan kalite.....	36
1.2.2.3. Marka çağrışımları	38
1.2.4.4. Marka farkındalığı	39
1.2.3. Markanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri.....	42
1.3. Tüketici Etnosentrizmi.....	43
1.3.1. Etnosentrizm kavramı	44
1.3.2. Tüketici etnosentrizmi kavramı	46

1.3.3. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ve CETSCALE ölçeği.....	47
1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü	50
1.5. İşletme Verimliliği.....	53
1.5.1. İşletme verimliliği kavramı ve tanımı.....	54
1.5.2. İşletme verimliliğinin önem ve amacı	58
1.5.3. İşletme verimliliğine etki eden faktörler.....	59
1.5.4. İşletme verimliliğinin ölçümü.....	64
1.5.4.1. Girdilerin ölçülmesi	65
1.5.4.2. Çıktıların ölçülmesi	66
1.6. Türk Hazır Giyim Sanayi ve Güncel Durumu	68
1.6.1. Hazır giyim sanayi ve tanımı	68
1.6.2. Türkiye’de hazır giyim sanayiinin önemi	69
1.6.3. Türkiye’de hazır giyim sanayiinin gelişimi ve yapısı.....	70
1.6.4. Türkiye’de hazır giyim sanayiinin bugünkü durumu	73
2. MATERYAL VE YÖNTEM.....	80
2.1. Araştırmanın Modeli.....	80
2.2. Araştırmanın Hipotezleri	80
2.3. Evren ve Örneklem	81
2.4. Verilerin Toplanması	81
2.5. Verilerin Analizi	82
3. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	83
3.1. Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri.....	83
3.2. Tüketicilerin Yabancı Markaları Algılama Durumlarının İşletme Verimliliğine Etkilerinin Analizi.....	98
3.2.1. Görüşme soruları	98
3.2.2. Koton mağazacılık tekstil sanayi ve ticaret anonim şirketi ile yapılan görüşme sonucu	99
3.2.3. Lc Waikiki mağazacılık anonim şirketi ile yapılan görüşme sonucu	101
3.2.4. Akyiğit mağazacılık anonim şirketi (Collezione) ile yapılan görüşme sonucu.....	105

4. SONUÇLAR	107
KAYNAKLAR.....	112
EKLER.....	122
ÖZGEÇMİŞ	126

ÖZET

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALARA İLİŞKİN ALGILAMA DURUMLARININ İŞLETME VERİMLİLİĞİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Disiplinler arası bir yaklaşım olma özelliğine sahip olan tüketici davranışları konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak çalışmalarına sahne olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşeni geliştirmek zorundadır. Böylece hem tüketicinin tatmini sağlanacak hem de işletmenin verimliliği arttırılacaktır.

Uluslararası pazarlara açılma, işletmeler için sunduğu fırsatların yanı sıra birtakım tehditleri de içermektedir. Uluslararası pazarlamada tüketicilerin kültürel farklılıklarını ve değer yargılarını dikkate almak gerekmektedir. Çünkü uluslararası firmaların ürünleri her zaman tüketiciler tarafından olumlu karşılanmamaktadır. Teoride bu durumu açıklamada kullanılan kavramlardan biri “etnosentrizm”dir.

Literatürde yapılan çalışmaların sonucunda genel olarak, uluslararası literatürde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti/davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ancak ülkemizde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar sınırlıdır. Ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizminin etkilerinin de farklı olacağı, etnosentrizmin kültürel farklılıklardan etkilendiği ve etnosentrizmin işletmelerinin verimliliğini etkilediği hususları göz önüne alınırsa, ülkemizde bu konuda gerçekleştirilecek çalışmaların hem teorik açıdan katkı sağlayacağı hem de uygulamacılara Türk tüketicisini tanıma ve anlamada faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı yabancı markalı ürün tercihleri üzerindeki etnosentrik etkileri ve bu etkilerin işletme verimliliğine yansımalarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicilerin sahip olduğu değerlerin etnosentrik tutum ve/veya davranış sergilemelerinde ne derece etkili olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

Mayıs, 2015

Demet GÜLGÜN

ABSTRACT

THE IMPACT ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR ON FOREIGN BRANDS AFFECTING THE OPERATION EFFICIENCY

An interdisciplinary approach, which has the distinction of being the subject of consumer behavior out of the various topics from a collaborative work of scientists. In order for marketing managers address a merchandise to the market, they need to prepare prices , product advertising and distribution activities . As well they should know the consumers and its appropriate marketing components. in this way, it will ensure the satisfaction of both consumers as well will increase the business productivity.

Working with international business markets , includes opportunities and risks as well. It requires awareness of the consumers' cultural differences and values . Because the products of foreign companies are not always welcomed by the local consumers . Theoratically ,this is called " ethnocentrism "

Generally as a result of studies in the literature, the international literature of consumer ethnocentrism has been effectively shown on the intention of buying foreign products / behavior.

However, studies carried out in this field in our country is limited. Also developed and developing countries, consumer ethnocentrism effects of the well will be different , the ethnocentrism of the cultural differences affected and ethnocentrism 's operations affect the efficiency of the considerations Given our country in this regard to be carried out studies both from a theoretical perspective will contribute both to practitioners Turkish consumers recognize and understand would be useful is considered .

The essential purpose of this thesis is to analyze the consumer behavior on foreing brands and to measure the effect of this behaviour on operation efficiency of the business

May, 2015

Demet GÜLGÜN

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
a.g.y.	: Adı Geçen Yayın
İKY	: İnsan Kaynakları Yönetimi
s.	: Sayfa
Vb	: ve benzeri

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1.	Marka değeri yaratma 31
Şekil 1.2.	Markalar arası farklılık düzeyine göre satınalma davranışı 43
Şekil 1.3.	Verimliliğin ölçümü 56
Şekil 1.4.	Verimliliği etkileyen faktörler bütünleşmiş modeli 60
Şekil 1.5.	Mal ve hizmet üretiminde verimlilik faktörleri 63
Şekil 3.1.	Cinsiyet dağılımları 84
Şekil 3.2.	Yaş dağılımları 85
Şekil 3.3.	Eğitim durumu dağılımları 86
Şekil 3.4.	Medeni durum dağılımları 87
Şekil 3.5.	Aylık gelir dağılımları 88
Şekil 3.6.	Harcamalarda bütçe yapma dağılımları 89
Şekil 3.7.	Marka sadakatini dağılımları..... 90

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. Genel ihracat performansı içinde tekstil ve hammaddeleri ihracatının payı	74
Tablo 1.2. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat rakamları	75
Tablo 1.3. Başlıca ülke grupları itibariyle Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat kayıtları	76
Tablo 1.4. Başlıca ülke grupları itibariyle Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracat kaydı	77
Tablo 1.5. Türkiye’den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapılan 10 ülke – 2010 ocak/haziran	78
Tablo 1.6. Türkiye’den en fazla tekstil ve hammaddeleri ithalatı yapılan 10 ülke – 2010 ocak/haziran	78
Tablo 1.7. Türkiye’den en fazla hazır hiyim ihracatı yapan 10 ülke – 2010 ocak/haziran	79
Tablo 1.8. Türkiye’den en fazla hazır giyim ithalatı yapan 10 ülke – 2010 ocak/haziran	79
Tablo 2.1. Güvenilirlik analizi sonuçları	81
Tablo 3.1. Cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analizi	83
Tablo 3.2. Yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	84
Tablo 3.3. Eğitim durumu dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	85
Tablo 3.4. Medeni durum dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	86
Tablo 3.5. Aylık gelir dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	87
Tablo 3.6. Bütçe yapma durumuna dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	88
Tablo 3.7. Kıyafet seçiminde marka sadakati olma dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları	89
Tablo 3.8. Etnosentrik eğilimler ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	90
Tablo 3.9. Satın alma davranışları ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	92
Tablo 3.10. Cinsiyete göre etnosentrik eğilimlere ilişkin T testi sonuçları ..	93
Tablo 3.11. Cinsiyete göre satın alma davranışlarına ilişkin T testi sonuçları	93

Tablo 3.12.	Yaşı göre etnosentrik eğilimlere ilişkin varyans analizi sonuçları	94
Tablo 3.13.	Yaşı göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları ...	94
Tablo 3.14.	Eğitim durumuna göre etnosentrik eğilimlere ilişkin varyans analizi sonuçları	95
Tablo 3.15.	Eğitim durumuna göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları	96
Tablo 3.16.	Aylık gelire göre etnosentrik eğilimlere ilişkin varyans analizi sonuçları	96
Tablo 3.17.	Aylık gelire göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları	97
Tablo 3.18.	Etnosentrik eğilimler ile satın alma davranışlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçları	98

1. GİRİŞ

İnsanlığın tarihsel gelişimindeki ivmeye bağlı olarak, üretici olmaları yanında tüketicide olan, her bir toplum bireyinin ihtiyaçları ve beklentileri hızlı bir değişim göstermektedir. Tüketicilerin hızla değişen bu ihtiyaçları ve beklentileri pazarlamaya farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu boyut tüketici davranışlarının incelenmesini gerekli kılmıştır. Tüketici davranışları, ürünün özellikleri ile tüketicinin beklentileri arasındaki ilişkinin sonucudur. Bu ilişki sonucunda tüketicide oluşan davranış şekli, ürünün pazardaki payına da şekil vermektedir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için, öncelikle tüketim kavramı ve tüketimin kişiler üzerindeki rolünü incelemek gerekir. Judith Williamson'un söylediği gibi “Pek çok insanın yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam, bu insanların ürettiklerinden çok, tükettikleriyle oluşur.” Dünyada, tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları farkedenden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam amacını “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır.

Pazardaki payını arttırmak isteyen üretici, tüketicinin davranışlarını değişkenleri kontrol altında tutabilmelidir. Bu maksatla, birçok tüketici davranış modeli oluşturulmuştur. Amaç, tüketicinin satın alma karar sürecindeki ana etkenleri belirlemek ve bu etkenlere bağlı olarak satış stratejileri belirleyebilmektir. Fakat incelemeler göstermiştir ki, satın alma karar sürecinde kontrol altında tutulabilen değişkenler olduğu kadar, edilemeyenler de bulunmaktadır. Pazarlamacılar özellikle, pazarlama karması bileşenleri olarak adlandırılan, kontrol altında tutabilecekleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarıyla sürece etki etmeye çalışmaktadırlar.

Bu değişkenlerden birisi olarak belirlenen ürün özellikleri iki farklı kategoride değerlendirilebilir. Birincisi; ürünün fiziksel özelliklerine ve dayanıklılığına bağlı “içsel özellikler” dir. İkincisi ise; bunların dışında kalan marka, ambalaj ve garanti gibi “dışsal özellikler” dir. Üretim aşamasında üretici öncelikle, ürününün içsel özellikleri karşılama beklerken; tüketici ise bunların yanı sıra, dışsal özelliklerin de karşılanma düzeylerine ayrıca önem vermektedir. Bu özelliklerden birisi olan ürünün marka

özelliğine bağlı olarak tüketicide oluşan “marka agılaması” tüketicinin davranışını oluşturan etmenlerden birisidir.

Tüketicinin marka algılamaları değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğe bağlı olarak kavram; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati alt başlıkları altında incelenebilir. Pazarlama alanında yapılan tüketici davranışı ve tüketici satın alma karar süreci değişkenlerinin belirlenmesi çalışmaları, marka farkındalığı kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Displinler arası bir yaklaşım olma özelliğine sahip olan tüketici davranışları konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak çalışmalarına sahne olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşeni geliştirmek zorundadır. Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi; onun bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu durum sonuçta, hem tüketicinin tatminini sağlamakta, hem de işletmenin verimliliğini arttırmaktadır.

İletişim ve ulaşım imkanlarının hızla artmasıyla yani kısaca küreselleşmeyle birlikte firmalar açısından uluslararası pazarlarda yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu durum rekabetin artmasına yol açmış ve tüketicilere sunulan ürün çeşitliliğinin de artmasını sağlamıştır. Tüketiciler artık çok sayıda ve farklı kalitede ürün ve markanın bulunduğu pazarlarda satın alma kararı vermektedir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını daha karmaşık hale getirmiştir. Dolayısıyla pazarlama teorisyenleri ve uygulamacılarının, tüketicilerin karar verme süreçlerini bütün boyutlarıyla anlamak ve açıklamak için daha fazla çaba sarfetmeleri gerekmektedir.

Uluslararası pazarlara açılma, işletmeler için sunduğu fırsatların yanı sıra birtakım tehditleri de içermektedir. Uluslararası pazarlamada tüketicilerin kültürel farklılıklarını ve değer yargılarını dikkate almak gerekmektedir. Çünkü uluslararası firmaların

ürünlerin her zaman tüketiciler tarafından olumlu karşılanmamakta, bazı tüketicilerce önyargıyla karşılanabilmektedir. Teoride bu durumu açıklamada kullanılan kavramlardan biri “etnosentrizm”dir.

Tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizmi derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Literatür bulguları incelendiğinde yüksek derecede etnosentrik olan bireylerin fiyatla kıyaslandığında menşe ülke bilgisini ürünleri değerlendirmede çok daha önemli bir ipucu olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışmada; tekstil sektörü tüketicilerine uygulanan anket sorularına verdikleri cevaplar baz alınarak, tekstil sektöründeki hedef kitle olan müşterilerin yapısının belirlenmesi ve yabancı markalara ilişkin yaklaşımı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında tespit edilecek tablonun yorumlanması ve pazarlama stratejileri belirlenmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, İstanbul ilinde yabancı markalara ilişkin tüketici yaklaşımlarının işletmelerin verimliliğine etkileri incelenecektir. Yabancı yatırımların etkisinin pazarlama alanında ağırlıklı olarak hissedildiği günümüzde, konunun önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünü giriş ve kavramsal açıklamalar kısmı oluşturmaktadır. Kavramsal açıklamaların yer aldığı bu bölüm beş alt maddeden oluşmaktadır. İlk olarak tüketici davranışları incelenecektir; tüketici davranışlarına etki eden faktörler ve tüketici satın alma karar sürecinde yapılan incelemeler ile tüketici davranış modellerine ışık tutulmaya çalışılacaktır. İkinci olarak tüketicinin marka değeri irdelenecek; marka farkındalığı, marka çağrışımları, kalite algılaması ve marka sadakati kavramlarına değinilecektir. Üçüncü olarak işletme verimliliği konusu işlenecek; işletme verimliliğinin önemi, amacı, etkileyen faktörleri ve ölçümü konularına yer verilecektir. Dördüncü olarak tüketici etnosentrizmi konusu ele alınacak; kavram tanımlamasının ardından tüketici etnosentrizminin ölçüm aracı olan CETSCALE ölçeği hakkında bilgi verilecektir. Beşinci olarak ise türk hazır giyim sanayii ve güncel durumu konusuna değinilecektir. İkinci bölümde çalışmanın uygulama bölümüne yer verilecektir.

Uygulama bölümünde hazırlanan anket tüketiciler üzerinde uygulanacaktır. Anketin kapsamı, tekstil sektöründeki ürünlerin piyasadaki yeri ve tekstil ürünleri kullanan müşterilerin ürünlere bakış açısını yansıtacak şekilde belirlenecektir. Üçüncü bölümde sonuçlar ve tartışma yer alacak; son bölüm olan dördüncü bölümde ise genel değerlendirmeler ve öneriler yer alacaktır.

1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

1950’li yıllar, işletmecilik anlayışında bir devrimin başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. O tarihte, geleneksel olarak nitelenen, yalnızca üretim artışlarını ve maliyet düşürmelerini dikkate alan işletmecilik anlayışı yıkılmış ve tüketiciyi odak noktası olarak kabul eden çağdaş anlayış benimsemiştir. Tüm çalışmalar tüketiciden başlamakta ve geriye doğru bir yol izleyerek işletmede sonuçlanmaktadır. Çağdaş anlayışta tüketici geçerli olduğuna göre, “Tüketici nasıl, neden satın alınır?”, “Satın alma sırasında etken olan nedenler nelerdir?” türündeki sorular gündeme gelmiştir. Başka bir deyişle insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır (Arpacı vd, 1994).

Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başladığı günümüzde, firmaların pazarda tutunabilmeleri için en önemli unsur tüketiciyi daha iyi anlayabilmenin yolu, tüketici ve tüketici davranışlarının açıklanmasından geçmektedir.

Bu bölümde tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle tüketici kavramına ve önemine değinilecek, ardından tüketici davranışlarının tanımına, özelliklerine, etkileyen faktörlerine, modellerine ve satın alma sürecine değinilecektir.

1.1.1. Tüketici kavramı ve önemi

Tüketici tanımlarına bakıldığında, bu konuda bir tanım birliğine varıldığı söylenemez. Fakat tanımlar arasında birbirine yakın özellikler gösterenler ve birbirine oldukça benzeyenlere rastlamak mümkündür.

Tüketici tanımının kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimlerini oluşturur (Mucuk, 2001)

Tek (1999: 184), tüketimi; mal ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanılması şeklinde tanımlamıştır. Tüketici ise; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlardır (Mucuk, 2001).

Karabulut (1989)'a göre tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Odabaşı (1998)'na göre tüketici; son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Diğer bir tanıma göre tüketici, son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişidir. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denir. Örneğin Migros'tan sürekli alışveriş yapan kişi Migros'un müşterisi iken, Migros'un kendisi de Eti'nin ticari müşterisidir (Odabaşı ve Barış, 2002). İslamoğlu (2003)'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. Karabulut (1989), tüketiciyi; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlamış ve karar verme özellikleri itibarıyla tüketicileri 3 gruba ayırmıştır: akılcı ve iktisadi adam özellikli tüketici, içtepkili ve duygusal özellikli pasif tüketici, sorun çözücü tüketici.

Tüketici dar anlamda, tüketen demektir. Yani, tüketici mal ve hizmetleri talep edip, satın alarak ihtiyaçların tatmininde kullanan herkestir (Türkbal, 1997). Başka bir ifadeyle, tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin sağlamak amacı ile mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişi veya topluluktur (Türkay, 1998). Bu tanıma göre, toplumdaki insanların tümü tüketicidir. Tüketim birimi ise, bir kişi veya bir aile olabilir.

En geniş anlamıyla “tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan yada kendi kendine üretilip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve bir ailedir” şeklinde tanımlanmıştır (4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, 1998: 7). Diğer bir tanımda 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 tanımlanmıştır (4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, 1998).

Tüketiciler ekonomik sistemin temel unsuru olduğundan, tüketici zevk ve tercihleri birbirinden oldukça farklıdır. Daha açık bir ifadeyle, iki tüketicinin hoşlandığı ile hoşlanmadığı şeyler aynı değildir. Bir tüketici, boş zamanını sinemaya gitmek yerine futbol maçı seyretmeye ayırabilir. Bir başka tüketici ise, operaya gitme yerine bir senfoni dinlemeyi yeğleyebilir. Yine bir tüketicinin satın alma listesinde pahalı bir eve öncelik verebilir veya ikamet konusunda pahalı evde oturmayı planlayabilirken, bir diğeri parasının önemli bir kısmını seyahate harcamayı veyahut araba satın almayı tercih edebilir. Fakat hiç kimse, pahalı bir evin mi, yoksa arabanın mı daha iyi bir tercih veya zevk olduğunu söyleyemez. Bununla birlikte, bir tüketici pahalı arabasını satmak suretiyle, bir ev satın almaya zorunlu tutulursa o zaman toplam tat minde (veya faydada) önemli ölçüde azalma olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü, söz konusu tüketici için araba en iyi zevk ve tercihtir (Türkbül, 1997)

Tüketici pazarı; kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği; ‘satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır. Bir ülkede yaşayan her insan bir nihai tüketici’ olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir (Mucuk, 2001).

Tüketici pazarlarının üç ayrı yönü, “demografik özellikleri”, “ekonomik özellikleri” ve “davranışsal özellikleri (tüketici davranışları)”dır. Demografik (nüfusu ilişkin) özellikler, pazarın tanımında belirtilen karşılanacak ihtiyaçları olan kişilerin nüfus özellikleriyle; ekonomik özellikler, satın alma gücü ile davranışsal özellikler ise, satın alma isteği ile ilgilidir.

1.1.2. Tüketici davranışı kavramı

Tarihsel gelişim süreci içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önem kazanması, çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesine neden olmuştur. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasıyla, dikkatler tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmıştır. Tüketici davranışları

tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, kişilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, pazardaki ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Gönen vd, 2001).

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

Tüketici davranışı, temelde kişinin, özellikle; ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili faaliyetlerini incelemektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, pazarlama disiplini ile birlikte 1980'lerin sonlarına kadar mikro bir perspektifin marka tercihi ve belirli iletişim (promosyon) uygulamalarının tercihler üzerindeki etkilerini incelemiş bulunurken, 1980'lerle birlikte toplumbilim ve davranış bilimlerinin birçok disiplini, tüketim olgusunu merkeze almaya başlamıştır. Bu ilgi, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında yorumlayıcı, niteliksel ve tarihsel yöntemlerle makro bir perspektifi gündeme getirmiştir. Makro yaklaşım, tüketiciyi daha geniş ve özellikle toplumsal kültürel bağlamda, tüketim olgusu merkezli incelemenin gerekliliğini vurgulamaktadır (Uztuğ, 2003).

Günümüze kadar kabul edilmiş en yaygın tüketici davranışı açıklama girişimi, karar alma süreci davranışının “sorun çözme” olarak kurumsallaştırılmasıdır. Buna göre sorun çözme, gereksinim ya da sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme sonucunda gerçekleştirilen eylemi açıklamaktadır. Sorun çözme davranışı bağlamında tüketici, işlevsel yararları, ürün niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir faktör olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003) .

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan da kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf ve gruplar gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001).

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, 1998). Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi soruları cevap bulmaya çalışırken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir (Kavas vd., 1995).

- Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
- Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Tüketici davranışı; insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Akat, vd., 2006).

Tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir. Bu tanım nihai tüketici için olduğu kadar endüstriyel satın alıcı içinde geçerlidir. Aradaki başlıca fark, endüstriyel satın alıcının davranışlarında bağlı olduğu örgüt içinden etkilenmiş olabilmesidir (Oluç, 1991). Tüketici davranışı; hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir (Bozkurt, 2004). Tüketici davranışı; kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketici davranışı; kişilerin

mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (Çabuk, 2003). Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. (Tek, 1999)

Tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi bir biçimde karşılayabilmek için, bu ihtiyaçların türü ve niteliği, bu ihtiyaçların doğuş sebepleri ve görünüşleri ve bu gibi meseleler üzerinde inceden inceye durup düşünmek lazım gelmektedir. Böylece tüketicinin yalnız neyi istemekte olduğunu değil, neyi istemesi umulur olduğunu da düşünerek talebin alacağı gidişe göre satın alma, üretim ve stok miktarları vb. gibi meseleler üzerinde bilgili kararlar verilir ve olayların peşinden gelişi güzel sürüklenmek yerine, onların oluşundan önce tedbirleri alınabilir (Oluç, 1970)

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

Kısacası tüketici davranışı; insan davranışının bir parçasıdır. İnsan davranışı ise insanın çevre ile olan etkileşim sürecidir. Bu çerçevede tüketici davranışı kişinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın almada ve kullanmadaki kararlar ve bununla ilgili faaliyetlerden ibarettir (Kocacık, 2000).

1.1.3. Tüketici davranışlarının özellikleri

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

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası şeklinde birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı bazen isteyerek ve planlayarak bazen de tesadüfi olarak meydana gelen çeşitli faaliyetlerden oluşur.

- Ürün çeşidine göre tüketicilerin satın alma kararı, harcadıkları zaman yani tüketici davranışı değişiklik gösterir.
- Satın almayı öneren kişi, ürünü kullanan kişinin satın alma kararını yani tüketici davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkiler.
- Tüketici davranışı kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi vb çevresel faktörlere göre değişiklik gösterir.
- Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

1.1.4. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarının tam olarak nasıl bir seyir izlediği, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna göre, insanların satın alma davranışları insandan insana dolayısıyla tüketiciden tüketiciye farklılık gösterecektir. Çünkü, tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri psikolojik ve sosyo-psikolojik etmenler, sosyo-kültürel etmenler ve toplumsal etmenler başlığı altında üç grupta incelememiz mümkündür.

1.1.4.1. Psikolojik ve sosyo-psikolojik etmenler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2001) Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma amaçlarını irdeler (Tek, 1999).

Psikolojik faktörler öğrenme, kişilik-benlik, algılama, tutum, gereksinimler-güdüler ve değerler-yaşam biçimini içerir.

a) Öğrenme Süreci

İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak birey ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını öğrenme yolu ile belirler (Cemalcılar, 1998).

Psikolojide öğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de hepimizi de yakından ilgilendirmesi gerekir. Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir. Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babaları çocuklarına ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez, hayatın her alanında ve anında meydana gelir (Baymur, 1985).

Pazarlama faaliyetleri açısından öğrenme, kişilerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir (Kardeş, 1991).

b) Kişilik ve Benlik

Her kişinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişinin çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden yanıtlarını (ve tepkilerini) etkileyen ayırt edici psikolojik özelliklerine kişilik denir (Oluç, 1991). Bu, kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir (Karabulut, 1978). Sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır (Yükselen, 2000).

İnsanlar kendilerini ya da yakın arkadaşlarını, “oldukça saldırgan, çok inatçı, rekabetçi ya da nükteci” diye kolayca tanımlar. Bu tür kişilik özellikleri ile satın alınan mal ya da markalar arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir. Bir parfüm markasını gençliği, macerayı ya da aşkı simgelerken, başka bir parfüm markası iffeti, muhafazakarlığı ya da aristokrasiyi simgeleyebilir. Bu parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve farklı kişilik yapılarındakiler tarafından farklı parfüm markaları satın alınır (İslamoğlu, 2003).

Her ne kadar tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin abasinda, firmaların ve araştırmacıların işlerini güçleştirir gibi görünüyorsa da, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikler bulmak mümkündür. Bu ortak özellikler tespit edildikten sonra, pazarlama çabaları hedef tüketicilerin kişiliğine yöneltilebilir (Karabulut, 1978)

c) Algılama

İnsan beynine beş duyu aracılığıyla sürekli olarak girdiler ulaşmaktadır. Beyin bu girdileri örgütlemekte, yorumlamakta ve onları anlamlı bir şekilde sokmaktadır. İşte beş duyu aracılığıyla elde edilen “ses, görüntü, tat, koku, titreşim” gibi duyuların beyin tarafından bireysel yaşantı ve deneyimlerin etkisi altında anlamlandırılmalarına algılama denir. Algılama duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı, 1998).

Algılama, fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyular, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyular değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beynine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyuların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir (Baymur, 1985).

Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir (Mert, 2001).

Tüketici algılaması, tüketicinin gerçek hakkındaki bilgilerinden daha önemli olduğu için pazarlama çalışmalarında önemle kendinden söz ettirmektedir. Çünkü tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi gerçeğin nasıl algılandığına bağlıdır. Bu nedenle de algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması tüketici analizleri için önem taşımaktadır (Kavas vd, 1995).

Kişilerin, algılamaları, davranış biçimlerini de belirleyicidir. Mal ve hizmetlerin kendine yarar sağladığını algılamadıkça, hiçbir tüketici o mal ve hizmetleri satın almaz. Bu nedenle pazarlamacılar, bir ürünün yarar sağlar biçimde algılanması için ne yapmaları

gerektiğini doğru saptamalıdır. Bir ürünün birçok yenilik getirmiş olması, olası tüketiciler o ürünü istenen biçimde algılamadıkça, herhangi bir anlam taşımayacaktır (Karalar, 2005).

d) Tutum

Günlük kullanım açısından tutum kavramı çok tanıdık gelse de onun anlamı oldukça karmaşıktır. Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine denir (Odabaşı, 1998). Tutum yalnızca bir düşünce ya da duygu değildir. Tutum olarak tanımlanan eğilimin içerisinde kendini inanç olarak ifade eden bilişsel, duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğeler vardır.

Tutumlar insanların benzer nesnelere karşı tutarlı bir davranış sergilemelerine neden olur. Yeniden yeniye yorum yapmalarına ve düşünüp karar vermelerine gerek bırakmadığından enerjilerinden tasarrufa da yol açar. Bir kişinin çeşitli tutumları birbiriyle tutarlı ve uyumlu bir model oluşturur. Birinin değişmesi öbürlerinde de ayarlamaları gerektirir. Bu yüzden de değişime karşı direnç gösterir (Oluç, 1991).

Tutumların oluşumu bireyin ihtiyaçlarına göre ve algılama şekillerine göre farklılık gösterir. Bireyin tutumları içinde yer aldığı ya da almak istediği grubun değer sistemleri ve normlarından etkilenir (Kavas vd., 1995).

Uzun dönemli satın almanın sağlanması için, tüketici önce ürünü ya da markayı bilmelidir. Bilişsel bileşen, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlarını oluşturur. Duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin sıkı bir ilişkisi olduğu düşünülür. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler (Odabaşı, 1998).

e) Gereksinimler ve Güdüler

Motiv veya güdü, belirli bir amaca veya özendiriciye yönelmiş bulunan davranış veya güdüyü harekete geçiren fizyolojik ve psikolojik eksikliklerin veya ihtiyaçların başlattığı bir süreçtir (Oktay, 1996). Güdüleme, işgörenleri işletme amaçlarına

yaklaştırıcı, inandırıcı ve özendirici nitelikte yapılan tüm eylem ve uğraşlara denir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995).

Tüketıcının güdülenmesi ise, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür.

Güdülenme, insanlar ne şekilde davranıyorlarsa o şekilde davranmalarına neden olan süreçleri ifade eder. Güdülenme süreci psikolojik bir süreç olup, tüketıcının tatmin etmeyi istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar. Tatmin edilmemiş ihtiyaç bir gerginlik yaratır ve insan bir ihtiyacını gidermek için arayış içerisine girer. Birey amacına ulaşırsa belirli süre doyuma ulaşmış sayılır (Odabaşı, 1998)

Bir tüketici, statüyü sembolize eden bir elbiseyi kendini ifade etmek ya da birlikte bulunmak istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir. Birincide kendini ifade etme ikincide ait olma ihtiyacının tatmini vardır. Tatmin edilmemiş ihtiyacın yarattığı gerilim dürtü ile davranışa dönüşürken, öğrenme ve kavramsal süreç, ortaya konacak davranışa yol gösterir. Davranışın amaca ulaşması, gerilimin azalmasına neden olur. Burada, amaçla anlatılmak istenen şey, güdülenmiş davranışın sonuçlarını elde etmektir. Amaçlar bireyin bilgi ve deneyimlerine, fiziksel yeteneklerine, kültür normlarına ve değerlerine ve amacın fiziksel ve toplumsal çevreye uygunluğuna bağlıdır (İslamoğlu, 2003).

f) Yaşam Tarzı ve Değerler

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran Max Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışı vurumudur (Madran ve Kabakçı, 2002). Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir bütün olarak çevresi ile etkileşim sürecini ifade etmektedir (Kotler, 2000).

Yaşam tarzı kavramı, pazarlama literatüründe de daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Yani, tüketıcının, zamanını nerede ve nasıl geçirdiğini, parasını nasıl ve nerelere harcadığını, merakının neler olduğunu, neye önem verdiğini ve neye vermediğini, etrafında cereyan eden olaylar konusunda görüş ve tepkisini yansıtır. Yaşam tarzı, kişilikle ilgili bir kavram değildir. İkisi arasında önemli fark, tüketici, kendi yaşam tarzından haberdardır ve onu büyük ölçüde kendisi belirler;

kişilik ise, tüketicinin fazla farkında olmadığı iç dünyası ile ilgili karakteristik özelliklerdir (Nakip ve Vural, 2001).

Yaşam tarzı, değerler, ilgili alanları, fikirler ve bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirler. Yaşam tarzını belirleyen konular makro-çevresel koşulların da farklı şekillendirmesiyle hızla değişir. Üretici ve etkili reklâmcılar hedef pazarın yaşam tarzının trendlerini takip ederek, bu yaşam tarzlarını kendi ürün ve reklâmlarına yansıtırlar (Madran ve Kabakçı, 2002) Firmalar pazardaki başarı için, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun stratejiler geliştirmelidir (Madran ve Kabakçı, 2002).

1.1.4.2. Sosyo-kültürel etmenler

Bireyin kişisel özellikleri, kültürel çevresi ya da ilişki içinde bulunduğu bireylerin etkisiyle gelişir. Birey, içinde yaşadığı toplumla bütünleşir ve onunla gelişir. Bireyin toplumdan soyutlanarak yalnız başına yaşaması olası değildir. Pazarlama bilimi açısından sosyo-kültürel etmenlerin önemi, araştırma sonucu elde edilen bulgu ve sonuçlardan yararlanmayla sınırlıdır. Bu şekilde tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması sağlanır. Çünkü, hedef tüketici, sosyo-kültürel çevre ile kuşatılmıştır ve sosyo-kültürel etmenlerden yoğun olarak etkilenir. Bu etmenler genel olarak sosyoloji, antropoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji bilim dallarının çalışma alanı içine girmektedir. Pazarlama yöneticisi bu etmenlerin etkilerinden yararlanabilmek için sosyo-kültürel çevreyi çok iyi incelemelidir ve bu konuda sık sık araştırma yaparak sosyo-kültürel çevre yapısını belirlemelidir. Sosyo-kültürel çevre; referans grupları, aile, sosyal sınıf, kültür ve alt kültürlerden oluşur. Bu etmenler tüketicinin toplum içindeki yaşam biçimini etkiler.

a) Referans grupları (danışma grupları)

Referans (danışma) grubu satınalma davranışını etkileyen pek çok unsurdan bir tanesidir. Kişilerin tutumlarını, kararlarını, fikirlerini etkileyen insan topluluğudur (Türk, 2004). Bir başka tanımla referans grubu, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2002).

Yapılan bazı araştırmalar sonucunda referans gruplarının etkili olduğu kısımları şöyle göstermek mümkündür: Referans grubu etkinliğinin marka ve mal seçiminde güçlü olduğu mallar için otomobil; marka ve mal seçiminde etkinin zayıf olduğu durumlar için sabun; marka seçimi yönünde güçlü, mal seçimi yönünde zayıf olduğu durumlar için giyim eşyası; mal seçiminde güçlü, marka seçiminde zayıf olduğu durumlar için ise televizyon alıcısı örnek verilebilir (Tapan, 1979).

b) Roller ve aile

Aile, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Karalar, 2005). Bunun yanında; aile, nüfusu yenileme, kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir (Mert, 2001).

Ailenin tüketici satınalma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satınalmayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede, aile üyeleri kararları bir arada, ve eşit söz hakkı ile verebilecekleri gibi, bazı kararlarda, bazı üyeler daha fazla ağırlığa sahip olabilirler. Hatta bazen bazı üyeler kararlara hiç katılmayabilirler. Başka bir ifade ile, kurumsal olarak üç üyeli bir ailede kararlar, (Yalnız baba, yalnız anne, yalnız çocuk, anne ve baba, anne ve çocuk, baba ve çocuk, anne, baba ve çocuk) yedi farklı şekilde alınabilir (Karafakıoğlu, 1980).

Ailelerin ve yalnız yaşayan bireylerin satın alma davranışlarına bakıldığında, yalnız yaşayanların satın alma davranışlarının ailelerinkinden tamamı ile farklı olduğu görölmektedir. Yalnız yaşayan bireyler ürünün veya hizmetin satın alma kararını verirler, satın alırlar ve tüketirler. Halbuki ailelerde satın alma kararı aile bireylerinin ortak kararı ile verilmektedir. Ayrıca ailelerde karar verici, satın alan ve tüketici aile içinde farklı rolle üstlenen kişiler olabilir. Örneğin, ailede kadın için bir otomobil satın alınması sürecinde otomobile ihtiyaç duyan kadın olurken; bilgi arayışı ve otomobile harcanacak miktara karar vermek erkeğin görevi olabilmektedir. Otomobilin sahip olunması gereken özelliklerin seçimi ve en son satın alma kararı ise karı-koca tarafından birlikte verilmektedir (Akça vd, 1999).

c) Sosyal sınıf

Modern toplumlara beşeri ve ekonomik sebeplerden dolayı sosyal sınıflar yer almaktadırlar. Bu sınıflar daha çok günümüzde mesleki gruplar başta olmak üzere, gelir, eğitim, ikamet edilen yer gibi kavramlarda etkilidir. Bunların etkili olmasındaki misal sebep ise; bu sınıflar yaşayan insanların, üst sınıfta yaşayan bir ailenin konuşması, kültürü, giyinişi daha değişik olacağından farklı statüde yer alır (Tek, 1999).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkilerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir (Lundberg vd, 1970).

Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu konumundadır. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Köseoğlu, 2002). Pazar bölümlenmesinde, sosyal katmanların bir değişken olarak kullanılıp, kullanılmaması bir tartışma konusu olmakla birlikte, insanların değişik ürünlerin bir kısmını satın alma davranışlarında sosyal katmanların etkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; besin maddeleri ve alkollü içkilerde gece televizyon izlemede ve satın alma davranışlarında sosyal katmanların etkili olduğu söylenebilmektedir (Karabacak, 1993).

Firma yöneticileri sosyal sınıflarla ilgilenirler. Çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışları gösterirler. Bireyin satın alma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Başka bir deyişle birey, yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasıdadır. Genelde geçmeye çalıştığı sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha etkilidir. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği, bir sınıftan diğerine geçişin her zaman mümkün olmasıdır. Diğer önemli bir husus, sınıflamanın en üst grubunda bulunan bireylerin, en alt sınıftaki bireylere göre daha erdemli ya da daha zeki olduğuna ilişkin varsayım ve iddiaların bulunmamasıdır (Arpacı vd, 1994).

Neyin alındığı, nereden satın alındığı sadece ekonomik bakımdan değil, sembolik bakımdan da farklılıklar göstermektedir (Odabaşı, 1998). Ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili bulunmaları onların gruplandırılmalarına olanak sağlamaktadır. Tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişimde bulunurken ve sosyal rollere göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır. Örneğin, profesyonel üst düzey yöneticiler ve işadamları Burberry's pardesü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ya da Mercedes arabaları tercih etmektedirler (Odabaşı, 1998).

d) Kültür ve alt kültür

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültürün unsurların dil, din, eğitim, ekonomi, teknoloji, sosyal kurumlar, örf ve adetle, değerler ve tutumlar, estetik sanatlar, sanatlar, semboller, tabular ve törenlerdir (Kavas, 1997).

Tüketici davranışını etkileme yönünden tanımladığımızda kültür, belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir. Bu tanımdaki inanç ve değerler bireylerin nesneler ve varlıklara ilişkin oluşmuş duyguları ve öncelikleridir. İnançlar ve değerler belli bir ortamda bireylerin göstereceği tepkileri ortaya koyan zihinsel algılamalardır. Belli bir ürün seçerken, bir ürünü öbürüne yeğlerken bireyin kullandığı ölçütler değerlere ve özel inanışlara göre farklılaşacaktır (Karalar, 2005).

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir denilebilmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketime de etkide bulunmaktadır. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görev niteliğindedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Genel olarak ülke karakterleri; davranış ve kişilik özelliklerine dayanan kalıpları ve her ülkenin farklılığı düşüncesini içermektedir. Bu farklılık; geçmiş davranış kalıpları ve şu anki davranış normları nedeniyle denilebilmektedir.

Alt kültür ise; kendine özgü farklı davranış tipinden oluşan, ana kültürün bir parçasıdır denilebilmektedir. Satış arttırma çabaları açısından alt kültür daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü; satış arttırıcı stratejilerle belirli hedef kitlelere ulaşmak istenmektedir. İşte bu ulaşmak istenen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak iletişim süreci açısından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993).

Alt kültür, nüfusun ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki vb boyutlarda görülen ortak niteliktedir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Çünkü belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve dış etkenler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler (Mucuk, 2001).

Dinsel, ırksal,ulusal,yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur.Bu değişik alt kültürler örneğin Türkiye de İstanbul da Kemer Country’de ev almak,bizim tepeye üye olmak,1907’ler derneğine girmek v.b değişik kimlikler talep eden mikro sosyoluk davranışları sergilemektedirler (Tek, 1999).

Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır (Eroğlu, 1998). Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar, İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Akdeniz gibi coğrafi alanlar hayat tarzı özellikleri bakımından farklılık gösteren bir alt kültürdür. Bu alt kültürler pazarlamacı açısından pazarı bölümlerinde kullanılacak değerli verilerdir; Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek gayesiyle pazarlama programlarını ve ürün dizaynlarını ayarlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir (Akın, 1998).

1.1.5. Tüketici satın alma davranışı ve karar süreci

1.1.5.1. Tüketici satın alma davranışı

Tüketicilerde satın alma kararı birçok faktörden etkilenererek ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararlarında ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde, üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar rutin davranış, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme davranışıdır. Tüketici şimdiki ve gelecekteki

ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğın, ekmek, sigara, kalem satın alma; bir gömlek veya bir lüks otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açar (Mucuk, 2001).

a) Rutin satın alma davranışı: Çok sık satın alınan, fiyatı düşük, az bir araştırma ve karar verme çabası gerektiren malları satın alırken görülür. Yeniden ğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Tüketiciler, rnlerin markaları hakkında detaylı bilgiye sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alırlar. Satın alınan ürün ya da hizmet ucuzdur. Örneğın; ekmek, kibrit ya da sigara alımı, buna örnek gösterilebilir (Akay, 2003).

b) Sınırlı sorun zme: Daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı biraz tecrübesi olduğu markalara yönelecektir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa bile bazı yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması sözkonusudur.

Sınırlı sorun zme, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketicisi tatminsizlik riskini azaltmak için bilgi toplar. Tüketicileri markalarını anlatan ve markaları hakkında bilgi veren firmalar böyle tüketicileri kazanabilirler.

c) Yoğun sorun zme: Bazı mallar için satın alma kararı verilirken uzun zaman ve çok çaba harcanır; mala ilişkin bilgiler toplanmaya çalışılır, alternatif mallar aranır ve en çok hangi malın doğgunluk yaratacağını belirlemek için değerlemeler yapılır. Bu karar verme yöntemi konut, mobilya, otomobil gibi pahalı mallar satın alınırken kullanılır (Yükselen, 2000).

rn yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketicisi yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter

belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alma olayı söz konusudur.

Tüketici yoğun sorun çözme aşamasından, rutin davranış aşamasına belirli bir zaman içerisinde geçer. Bu geçiş, pazarlamacılar için çok önemli bir noktadır.

1.1.5.2. Tüketici satın alma karar süreci

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

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci satın alma davranışını bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşım ile ele alındığı takdirde satın alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir (Mucuk, 2001):

a) İhtiyacın belirlenmesi: Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünlere ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için satın alma işlemini gerçekleştirirler. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir. Ya da tüketiciler bir arkadaşında yeni bir ürünü görüp o ürüne kendilerinin de ihtiyacı olduğuna karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilirken bazen de bilinçaltında hissedilebilir (Hisrich, 1993).

Mevcut durumdaki değişimler, bireyin mevcut durumunda bir ürünün azalmasıyla veya yetersiz olması ile ortaya çıkar. Örneğin, evde şekerin, diş macunun v.b. kalmaması veya azalması gibi. Mevcut durumdaki değişimler satın alınan üründen memnun kalınmaması durumunda ortaya çıkabilir. Örneğin, alınan kremin cildine iyi gelmemesi,

ayakkabının sıcak tutmaması gibi.Yeni ihtiyaçların oluşması da mevcut durumdaki değişmelere yol açar. Örneğin, yeni bir ev edinmenin evi doldurmak için yeni ihtiyaçlara yol açması gibi (Solomon, 2004).

Satın alma sürecini başlatan ihtiyaçlar, açlık ve susuzluk gibi biyolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi reklâm gibi bir dış etken sonucu da ortaya çıkabilir (Mucuk, 2001).

b) Alternatiflerin belirlenmesi: Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır (Karafakıoğlu, 2005). Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır.

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005).

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

Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılmaktadır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise tüketicinin mal veya hizmetten neler beklediğidir. Amaç, alıcının istedikleri ile var olan malların özellikleri arasında bir uyum sağlanmasıdır (Hatipoğlu, 1998).

Alternatifleri değerlendirme konusunda en önemli unsur, seçim kriterleridir. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma göre değişir. Değerlendirme

kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede aramış olduğu değişik niteliklerdir. Maliyet ve performans gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir (Kösemehmet, 2002).

Her bir tüketici belirli bir ürünü, özellikler demeti olarak görür. Bu özelliklerden hangisinin uygun geleceği tüketiciden tüketiciye değişir. Her bir tüketici kendi gereksinimi ile ilgili özelliklere daha çok dikkat eder. Bu arada tüketici uygun gelecek özelliklere önemlerine göre ağırlık verir. Bazı özellikler göze çarpıcı olabilir, ama özelliğın göze çarpıcılığı mutlaka en önemli özellik olmasını gerektirmez. Bu bakımdan pazarlamacılar özelliğın önemini, özelliğın göze çarpıcılığından daha çok dikkate almalıdırlar (Mucuk, 2001).

d) Satın alma kararının verilmesi ve satın alma: Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda ürün ya da markayı satın alma veya almama kararı verilir. Tüketicin satın almama kararını vermesi durumunda, karar verme sürecinin başına dönmesi söz konusu olacaktır (Korkmaz, 1995).

Satın alma kararından önce satın alma arzusu oluşmaktadır. Ancak satın alma arzusu ile satın alma kararı arasında iki önemli faktör bulunabilir. Bunlardan birincisi tutumlardır. Tüketicinin değer verdiği bir kimsenin tüketicinin arzuladığı ürün hakkındaki düşünceleri tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Kotler, 2000b). Satın alma kararını etkileyen ikinci faktör ise beklenmeyen durumlardır. Bunlar; aile geliri, beklenen fiyat gibi faktörlerle bağlantılıdır (İçöz, 2001).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almaların amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır (Kavas vd, 1995).

Satın alma karar aşamasında daha önce verilen karara göre seçim yapılır. Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar

verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir (Hatipoğlu, 1998).

e) Satın alma sonrası davranışlar: Pazarlamacıların işi ürünün satın alınmasıyla sona ermez. Ürünü yada markayı satın aldıktan sonra tüketici “satın alma sonrası davranış” içerisine girecektir. Bu aşamada tüketici kararını tekrar gözden geçirir. Böylece belleğindeki deneyimler setini zenginleştirir; ne kadar iyi bir tüketici olduğunu irdeler ve gelecekteki satın almalarla ilgili stratejilerle uyarlamalar yapar. Bu aşama tüketicilerin kararlarından ders alma ve öğrenme sürecidir (Kavas, 1997). Çünkü burada tüketici doğru seçim yapıp yapmadığına göre değerlendirme yapacaktır. Eğer her zaman aldığı alışkanlıklar dışına çıkarak karar verdiyse bu değerlendirme daha sıra dışı olmaktadır.

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından oldukça önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmayı çalışmaktadır (Mucuk, 2001).

1.2. Tüketicilerin Marka Algılaması

Yoğun rekabet şartları, günümüzde markanın sadece bir pazarlama unsuru olmaktan öte anlamlar taşımasına sebep olmuştur. Bazı durumlarda bir markanın ifade ettiği mali değer, işletmenin en önemli aktif kalemi halini almaktadır. Bu haliyle marka konusu, pazarlama sınırlarını aşarak, finansman, başta olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarının ortak ilgi alanı haline gelmektedir.

Markalaşma, tüketiciyle yaşanan bir ilişki sürecidir. Tüketiciler günümüzde bir kurumu/ürünü “gerçekte ne olduğuyla” değil nasıl algıladıklarıyla değerlendirmektedir. Tüketicinin, satın alma sürecinde, belleğine kazınmış markaları daha yoğun olarak tercih ettiğini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Buraya kadar yapılan

açıklamalardan yola çıkıldığında, markalarla ilgili karşılaşılan ihtilaflarda başvurulabilecek birincil veri kaynağı, mevcut ve potansiyel ürünlerin sunulduğu/sunulacağı tüketici kitlesi olmalıdır.

1.2.1. Marka kavramı

İşletmelerin farklılaşabilmeleri müşteri ile iletişimlerinin etkinliğine bağlıdır. Müşterileri dinleyen, anlayan ve karar süreçlerini müşterileriyle paylaşan bir işletme iletişimi, farklılaşmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde her üretici kaliteli ve benzer ürünler üretebilmektedir. Örneğin; bisküvi sektöründe çok sayıda şirket aynı tat ve kalitede üretim yapabilmekte ve yine aynı pazarlara ürünlerini satabilmektedir. Aynı şekilde, günümüz küresel rekabet ortamında piyasadaki rakipleriyle aynı özellikleri taşıyan herhangi bir ürünü üreten işletme, farklılaştırma yaparak ürününü rakiplerin fiyatının üstünde bir fiyata pazarlayabilmektedir. Burada yaratılan artı değer önemli ölçüde markaya ait olduğu söylenebilir (Tenekecioğlu vd, 2003).

Marka, gerek kalite, gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1995). Türk Markalar Kanunu’na göre; sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır (Tek, 1999).

Markanın kelime anlamı; “resim veya harfle yapılan işaret” veya “bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim veya harften oluşan özel im”dir (Püsküllüoğlu, 2002).

Marka, günümüzde en popüler sözcüklerden biri haline gelmiştir. Ancak herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğu ile ilgili sorular sorulduğunda verilen cevaplar birbirinden farklı olmaktadır. Bazıları, markanın bir isim veya ticari marka olduğunu, bazıları ise ürün hatta taahhüt olduğunu düşünmektedir. Pazarlama literatüründe kullanılan bazı marka tanımlamalarına ise aşağıda yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka; “bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mal veya

hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2003). Marka kuramının gurusu David A. Aaker marka tanımı şöyle yapmaktadır; “Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür” (Elitok, 2003). Kotler (1994)’e göre marka; “üreticinin tüketiciye verdiği, hep aynı kalite ve özellikleri, getiriye ve servisi sunma sözüdür”. İyi markalar, kalitenin garantisidir. Pazarlama gurusu Don Schultz’a göre marka; “onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan özetir”. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en çok da gerçeği barındırır (Altaç, 2004).

Marka en basit anlatımı ile rasyonel ve duygusal tatmin sağlayan bir kavramdır (Borça, 2003). Tüketici ürünün kalitesine, dayanıklılığına, satış sonrası verilen hizmete ve markaya büyük önem vermektedir. Marka tüketicinin ürünleri tanıyıp satın almasını kolaylaştırmaktadır. Markanın arkasındaki ürünün takibini sağlayan özellikleri nedeni ve daha kaliteli olduğu inancı ile markalı ürünler tüketici tarafından markasız ürünlere göre tercih edilmektedir (Uzun, 2002).

Marka; “aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürünlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün dizaynlarını ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesini engelleyen ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir” (Ak, 1998). Marka; “üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir” (Cemalcılar, 1994). Diğer bir ifadeyle, “mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol” olarak tanımlanabilmektedir (Tokol, 1994).

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (İslamoğlu, 2006).

Marka yalnızca kelimelerden yani sözle ifade edilen parçalardan oluşmaz. Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir. Bunlara genel olarak marka sembolü adı verilmektedir. Örneğin; geniş kıvrımlı, altın sarısı renkli bir “m” harfi McDonald's restaurantlarını çağrıştırır. Marka geniş kapsamlı bir terim olup, malı belirleyen birçok özellik markanın kapsamına girer (Mucuk, 1998).

Marka, tüketicilerle kurulan ilişkinin kendisidir. Bu yüzden marka sonsuza kadar da yaşayabilmektedir. Çünkü markaların gerçek sahipleri tüketicilerdir ve markaları yalnızca tüketiciler yaratabilir (Bozkurt, 2004:48). Tüketici zihni ve algılanan marka arasındaki sıkı ilişki, işletmelerin pazarlama ve iletişim programlarını da etkilemektedir. Başarılı bir markalama programı, benzersizlik konsepti üzerine tasarlanmalıdır. Bu program muhtemel müşterilerin zihninde, pazarda sizinki gibi tek bir ürün olmadığı algılamasını yaratmalıdır (Ries ve Ries, 2002).

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004).

Tüm marka isimleri, marka rengi, işaret veya sembolleri ve alamet-i farikalar markanın parçalarıdır. Marka, ambalaj ve fiziksel ürünün dışında her türlü tanıtıcı aracı içerebilir (Tek, 1999).

Özetlemek gerekirse marka, altı farklı düzeyde ele alınabilir (Kotler, 2000a):

Özellikler: Bir marka tüketicinin hafızasında belli bazı özellikler ile ifade edilebilmektedir. Örneğin Mercedes deyince güvenilir, sağlam, yüksek imajlı, hızlı, pahalı bir araba gelmektedir.

Faydalar: Marka, genel olarak özelliklerden oluşan bir kavramdan daha fazlasını içermektedir. Tüketiciler ürün özelliklerini değil, bunların fonksiyonel ya da duygusal

henüz bir fikirliği yoktur. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005).

Marka değeri kavramı bir çok şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar kısaca. marka değeri, eklenen değer, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve sıklıkla markanın toplam değeri şeklindedir (Uztuğ, 1997).

Marka değeri ile ilgili olarak çalışmalar yapan en önemli araştırmacılardan olan David Aaker marka değerini şu şekilde tanımlamışlardır. Marka değeri; markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından oluşan, markanın isminin veya sembolünün bir ürünün veya hizmetin firmalara ya da firmanın müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması veya eklenmesiyle bulunan değerdir. Bir işletmenin, tüketicilerine mal ya da hizmet olarak sağladığı değerler marka adı ve sembolü ile bağlantılıdır (Aaker, 1991). Bu duruma göre, eğer bir markanın adı ya da sembolü değişirse, marka değeri de olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilir.

Keller (1993)'e göre marka değeri, markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılıktır. Keller markaya bağlı şeylere nasıl değer ekleneceği sorusu üzerine odaklanmaktadır. Pokorny (1995) de marka değerinin tüketici zihninde markayla ilgili algıların toplamı olduğunu ve özetle marka değerinin fiyat, kalite toplamının marka imajına bölümüne eşit olduğunu belirtir.

Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003). Bir başka tanımlamada marka değeri; markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003). Marka değeri, tüketicinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (Uztuğ, 1997).

Marka değeri, markayı oluşturan unsurların bütünleşmeleri yoluyla, markasız ürüne nazaran, markalı ürün için sağlanan ek değeri ifade eder. Marka değeri net bir büyüklüktür (veri'dir). Öte yandan gözden uzak tutulmamalıdır ki, bir markanın değeri soyut değildir, aksine markanın değeri, sadece içine oturtulduğu marka profili bağlamında belirlenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005).

Marka değeri, markanın, işletme ve müşteriler için sağlanan yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka değeri, markalaşmanın başarısını da gösterir. Ne denli değerli bir marka var ise, o derece iyi bir marka değeri yaratılmış demektir. Markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur. Elde edilmesi ve yeni bir değer yaratılması ise birden çok karmaşık ilişkinin doğru ve etkin şekilde kullanılması ile mümkündür. Bir değer yaratılması ve devam ettirilmesinde ürün türünün, sektörünün, vb. göz önünde bulundurulduğu doğru ve etkin bir uygulama şarttır. Değer yaratırken yapılacak sıralamalar, gereksinimler ile iç içe işlenerek ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Bu önemli bir temel belirteçtir. Düşünsel ve sezgisel rollerin doğru bir şekilde oynanması başarı için gereklidir. Buna göre marka değerini belirlerken, bu yaklaşımları, tüm yöntemleri göz önünde bulundurarak oluşturmalıdır (Elitok, 2003).

Tüketiciye dönük marka değeri kavramı, marka değerinin yaratılması ve yönetiminde tüketicinin özel önemine işaret eder. Markanın asıl gücü, tüketicinin algılama yeteneğinde ve zamanla markadan edinilen deneyim ve bilgilerde yatar (Keller, 2001).

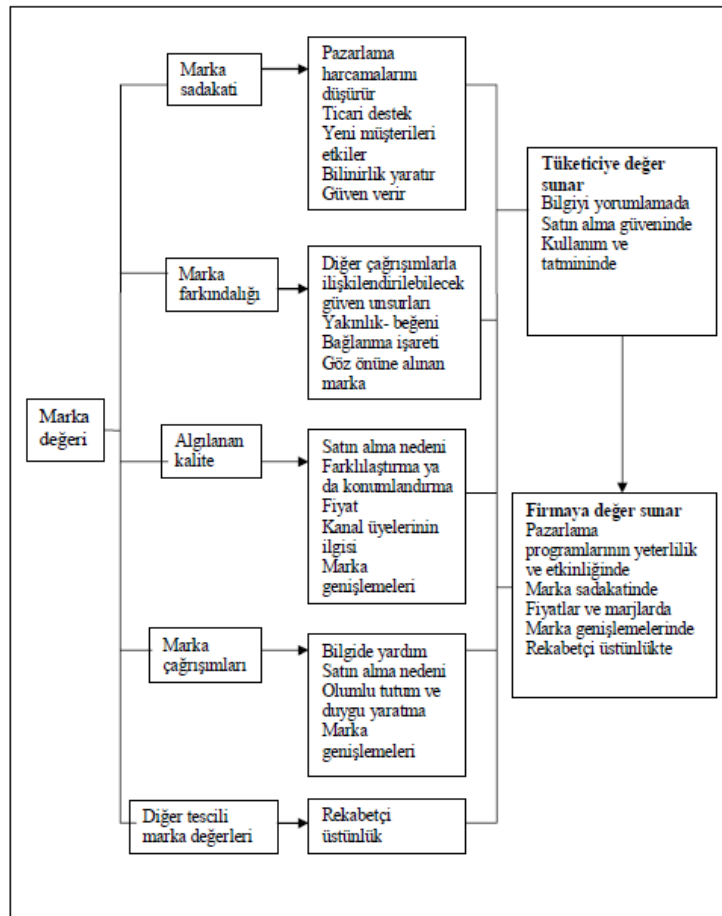
Literatürdeki farklı tanımların ortak noktası, markanın bir değere sahip olduğu ve bu nedenle de soyut ancak kurumsal bir aktif olduğu gerçeğidir. Marka değeri kavramı hem finansta hem de pazarlamada kullanılan bir kavramdır (Wood, 2000). Finansal bir aktif olarak marka değeri, firmadaki finansal birimleri ilgilendirir. Ancak marka değeri, tüketici dikkate alındığında, tüketici algısını ve satın alma kararlarını etkileme, hatta belirleme özelliğine sahiptir. Bu da pazarlamanın da marka değerine uzak kalamayacağı gerçeğini ortaya koyar.

Kurumsallaşan ve kalite düzeyini müşteri istekleri ve ötesine taşıyan bir markalaşma süreci müşteri sadakati de yaratmış olur. Tüm bunların dışında kalan öğeler ise genel

marka değeri yaratıcı öğeler olarak ele alınır ve güçlü bir markanın yaratılması sağlanır (Elitok, 2003).

Güçlü bir marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da arttırılabilmektedir (Aaker, 1996). Böylece işletmeler açısından güçlü bir marka değeri önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır.

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir kavram ve karmaşık bir olaydır. Literatürde bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Bu modele göre marka değerini oluşturan dört temel değişken, marka bağlılığı (sadakati), algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır.



Şekil 1.1. Marka değeri yaratma

1.2.2.1. Marka sadakati

Günümüzde her firma, kendi ürününe ve markasına sadık bir tüketici kitlesi yaratmak amacındadır. Özellikle her geçen gün pazara yeni ürünlerin girmesi ve müşteri memnuniyetinin üretim odaklılıktan müşteri merkezliliğine geçişi sadakat konusunun önemini arttırmaktadır.

Pazarlama literatüründeki önemi otuzyıldan fazla bir süredir öngörülmekte olan marka sadakati, markanın işletmeye sağladığı yararlar arasında belki de en önemlisidir. Marka sadakati üreticileri rekabete karşı koruduğu gibi, pazarlama programlarının planlamasında da büyük kontrol sağlamaktadır (Kotler, 1994). Pazarlamacılar tüm çabalarını tüketicilerin, onların ürün ve markalarının aradıkları çözüm olduğunu öğrenmeleri konusunda harcamaktadırlar (Ceritoğlu, 2004).

Pazarlamada marka sadakati, markayı tekrar satın almak için olan tüketici katılımını içerir ve bir ürün veya servisin tekrar eden satın alımları veya tavsiye gibi olumlu davranışlarla gösterilebilir. Günümüzde markalar, müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadır. Bu da ancak ve ancak güçlü markalar yaratılarak sağlanabilir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir. Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanır. Güven ayrıca, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir. Markaya olan güvende, varlık bir kişi değil, bir semboldür. Güven olduğunda tüketici, markanın olumlu getirisi olacağına inandığı için riskli olmasına rağmen, o markaya inanma isteği içerisinde (Lau ve Lee, 1999). Öte yandan, markanın arkasındaki firma da, tüketicinin markaya duyduğu güveni etkiler. Tüketicinin firma hakkındaki bilgisi, markayı takdir etmesini sağlar. Firmanın, markaya olan tüketici güvenini etkileyen özellikleri, aynı zamanda o firmaya duyulan tüketici güvenini de etkiler (Lau ve Lee, 1999).

Markalar ürün ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından kabulünü ve o ürün ve hizmetlere aşina olmalarını sağlayan değerlerdir. Pazarlamacıların görevi tüketicilerin, bir markaya karşı mümkün olan maksimum bağlılıklarını yaratmaktır. Bir marka için, tüketici bağlılığını arttırma firma için marka değerini arttırır. Bu yüzden marka sadakati, marka

değerinin kalbidir. Bir markanın değeri o markanın yaratılmış ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel dizaynı ile olur ve tüketicilerin bir zaman periyodu boyunca tekrar tekrar o markayı satın almaları sonucu markaya karşı duydukları sadakat, marka değerinin artmasına neden olur (Ar, 2002).

Marka sadakati Oliver (1999) tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “Marka sadakati, tüketiciyi potansiyel marka değiştirme davranışına yânelten pazarlama aktiviteleri ve durumsal etkenlere rağmen, tüketicinin tercih ettiği ürün/hizmette aynı marka ya da aynı marka setini gelecekte de devamlı olarak tekrar satın almasını sağlayan, tüketicinin içten gelen derin bir bağlılıştır.”

Aaker (1991), marka sadakatini; “tüketicinin markaya karşın bağlılığının ölçüsü” olarak tanımlar. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında müşteri tabanının zarar görme olasılığı azalmaktadır. Marka sadakati, gelecek satışları doğrudan etkilediğinden dolayı, marka sadakati, marka değerinin gelecekte elde edilecek kârı etkilediğinin göstergesidir.

Marka sadakati, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd, 2006). Diğer bir ifadeyle, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006). Bir başka ifadeyle marka sadakati, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd., 1996).

Marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Sadık müşteriler, fiyata daha az duyarlıdır (Altıntaş, 2000). Eğer tüketiciler, mevcut markalar arasında fark görmüyorsa, marka ile ilgili kaygıları varsa ve fiyata göre karar verirse marka değerinin oluştuğu söylenemez. Diğer yandan eğer rakipler daha üstün özellikte ve uygun fiyata ürün sunduklarında tüketiciler yine aynı kullanmaya devam ederlerse, marka sadakatinin oluştuğu ve marka değerinin güçlü olduğu kabul edilmektedir (Altaç, 2004).

Aktuğlu (2004)’ya göre marka sadakati; “tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemde de belirli bir markayı satın almasıdır”. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilebilir. Marka sadakati aynı zamanda, gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve

marka davranışlarının belirleyici faktörü genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait mesaj yayımıdır.

Uztuğ (2003) marka sadakatini; “tüketicinin markaya olan inancının gücü” olarak tanımlar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikleri algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır.

Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003).

Tüketiciler; denedikleri ve bir doyum elde ettikleri markalara karşı, markanın performans ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaklardır. Çünkü tüketiciler, yeni ve denenmemiş ürünler yerine; denenmiş ve doyum sağladıkları bir markaya bağlı kalarak riski azaltmak istemektedirler. Eğer; tüketicilerin mamul hakkında hiçbir deneyimleri yoksa; pazarda tanınan, imajı yüksek ve favori olan bir markaya güvenme eğilimi göstermeleri doğaldır (Karaosmanoğlu, 1995).

Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında herhangi bir markayı tercih etmesi, bu kararın istikrarlı olduğunu göstermez. Önemli olan; tüketicilerin hangi mamulü ya da markayı tercih ettiği, satın alım miktarı ve satın alma zamanı, nereden ve hangi şartlarda satın aldığı, hangi sıklıkta bu satın alımların tekrarlandığı, iki satın alım arasındaki zaman, son satın alımda tercih edilen markanın hangisi olduğudur. Marka sadakati konusunda gerçekleştirilen araştırmalarda; tüketicinin yaptığı rutin satın almalarda fikirlerinden, kampanyalardan, mamulün dış görünüşü ve ambalaj kabinin kullanışlı oluşundan etkilendikleri tespit edilmiştir. Satın alma miktarı ise; mamulün tipine ve tüketicinin onu hangi ihtiyaç döneminde satın aldığına bağlıdır (Karaosmanoğlu, 1995).

Marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar marka sadakatının faktörlerinin tanımlanmasına, ölçülmesine ve uzun dönemde alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkiye dayanır. Marka sadakatının tanımı 6 temel şartla açıklanabilir. Buna göre marka sadakati (1) yanlı (rast gele olmayan), (2) davranışsal tepki (satın alma), (3) uzun süreli, (4) bir karar alma birimince, (5) bir ya da daha fazla markaya itibar ile (6) psikolojik (karar verme) bir süreçtir (Zeybek, 2003).

Marka sadakati ya da markaya yakınlık duyma şu etkenlere bağıdır; Öncelikle maruz kalma, dikkat yöneltme, zihinsel değerlendirme ve bellekte tutma, tüketici tarafından kullanılmakta olan markaların lehinde işleyen seçici süreçlerdir. Bilişsel tutarlılık kuramları, markaların sürekli kullanımı sonucu tüketicilerin bu süreçlere daha olumlu yaklaştıklarını ileri sürmektedir. Son olarak, bilişsel yapılandırma kuramına göre, tüketicilerin fazla deneyime sahip oldukları markalarda bağılığın daha da arttığı belirtilmektedir (Tellus, 1988).

Bir marka tüketiciye sağladığı tatmin ve fayda ölçüsünde marka sadakati yaratabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin de markada belirleyici özellikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi ile sadakat oluşmaktadır. Sadık ve memnun müşteri portföyüne sahip olmanın yolu müşteriler için değer yaratmaktan geçer (Dube ve Renaghan, 2000). Sadık olmayan müşteriler bir arayış içerisinde olacak, ilk fırsatta marka değiştirme yoluna gideceklerdir. Bu yüzden, marka sadakati oluşturmak işletmeler için önemli bir amaçtır. Marka sadakati oluşturabilmek için tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Ancak bu şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanarak müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir. Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka değerinin temelini oluşturur.

Marka sadakati sonucu, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ gelişir (Yavuz, 2004). Oluşan bu duygusal bağ sonucunda marka sadakati ile ilgili yargı ve inançlar değiştirilmesi zor bir hale gelirler.

Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94’ü Coca-Cola’nın varlığından haberdardır.

Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir (Kırdar, 2003).

Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve kârlılığında sadakat gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Bu nedenle tüketicilerde marka sadakatinin yaratılması ve korunması, işletmelerin pazarlama ve marka yönetim stratejilerinin temel amaçlarından (Kavas, 2004). Tüketicilerin marka sadakatinin artması, aynı zamanda marka değerini de artırır. Bu nedenle marka sadakati, marka değerinin kalbidir.

1.2.2.2. Algılanan kalite

Sözcük anlamıyla kalite nitelik, özellik demektir. Pazarlama açısından kalite hedef kitlenin istek ve gereksinmelere uygunluk ve beklentilerin karşılanabilmesi temellerine dayandırılabilir (Tek ve Özgül, 2005). Algılanan kalite tüketicide oluşan algıdır (Aaker, 1991).

Marka imajının çok önemli olduğu pazarlarda; ürün kalitesinin yanında tüketici nazarındaki pazarlama ve satış gibi hizmet kalitesinin de yüksek olması işletmelere bir avantaj sağlar. Çünkü tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsel faydaları için satın almazlar. Marka, tüketicilere sembolik ya da psikolojik faydalar da sağlar. Ambalaj, tasarım, yaratıcılık, reklam, ürünün satıldığı mağaza ve ortam, satış sonrası hizmet, müşteri ilişkilerini kapsayan pazarlama ve satış kalitesi ile tüketicilere işlevsel fayda dışındaki diğer faydalar sağlanmış olur. Başka bir ifadeyle algılanan kalite, firmanın kalite kavramına tüketici açısından bakmasından başka bir şey değildir. Tüketici yönünden algılanan kalite, ürünün bir bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı olarak da tanımlanabilir (Özgül, 2001).

Algılanan kalite, subjektif bir kriter olup, bir ürün veya hizmetle ilgili uyarıcıları, tüketicinin beş duyu organı ile edindiği bilgileri seçmesi, sıraya koyması ve yorumlamasıdır. Tüketiciler mal veya hizmetle bağdaştırdıkları çeşitli içsel ve dışsal ipuçlarını baz alarak değerlendirmeye tabi tutarlar. Dolayısıyla, algılanan kalite, tüketicinin zihninde oluşan ve tatmine bağlı olarak gelişen bir kavramdır (Alkibay, 2005).

Algılanan kalite, göreceli alternatifler ve amaçlarla ilgili olarak hizmet veya ürünlerin üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanabilir. Görüldüğü üzere kalite algılaması tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu bu noktada belirleyici subjektif bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir. Bu noktada algılanan kalitenin tatmin olmaktan farklı bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Zira tüketici, ürünün ve/veya hizmetin işlevini yerine getirmesiyle ilgili düşük bir beklentiye sahip olduğu için tatmin olmuş olabilir. Ayrıca algılanan kalite, tutumlardan da farklıdır. Düşük kalitede bir ürün çok ucuz olacağından olumlu davranış üretemeyecektir. Bunun tersi olarak da, çok yüksek fiyatlandırılmış, yüksek kaliteli bir ürüne karşı da tüketicinin olumsuz bir tutuma sahip olacağı söylenebilir (Besen, 2002).

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden dolayı marka statüsünü yükselten bir marka çağrışıımıdır. Bunlar (Aaker, 1991):

- Bütün çağrışıımlar içerisinde sadece algılanan kalite, ekonomik performansı etkilemektedir.
- Algılanan kalite, genel olarak işletmenin stratejik güven unsurudur.
- Algılanan kalite, genellikle markanın algılanmasında etkili olan diğer unsurları da etkilemektedir.

Güçlü bir marka yaratmak isteyen firma yaratacağı markaya uygun, güçlü ve eşsiz bir marka organizasyonu da yaratmalıdır. Bu organizasyonlar ürün niteliklerini ünlü bir sözcü yada belirli bir sembolü kapsayabilmelidir. Marka denkliğini kuvvetli bir biçimde kuran firmalar, sektörlerinde dünyanın en değerli markaları haline gelmişlerdir. Günümüzde yapılan araştırmalar sonucu karalarında çok marka denkliği değerlerine odaklandıkları görülmektedir (Harris ve Goode, 2004).

Marka isminin marka denkliği değerini kaybetmemesi için çok dikkatli seçilmesi gerekir; bu da güçlü marka bilincinin, marka kimliğinin ve algılanan kalitesinin pozitif marka bilincini zamanla oluşturmaya bağlıdır. Bu sebeple devamlı araştırma

geliştirme düzgün reklam ve güçlü müşteri hizmetlerinin gerçekleştirilmesi gerekir (Harris ve Goode, 2004).

Tüketicilerin satın alma davranışları markanın algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Biel, 1992). Marka değerinin algılanan kalite boyutu, ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdüler, Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Özgül ve Önce, 2005). Çünkü tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür.

1.2.2.3. Marka çağrışımları

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, firma değerleri, kişilik ve kullanıcılar gibi çeşitli izlenimler uyandırması gerekmektedir.

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, bir çok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur. Çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararı içerir. Çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991).

Zihinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımlanan çağrışımlar, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirir. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur (Uztuğ, 2003).

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir

deyişle, marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir (Tek ve Özgül, 2005).

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum yada iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Uztuğ, 2003).

Marka konumlandırma, çağrışımlara ve markanın rekabette nasıl, ne şekilde farklılaştığı temeline dayanmaktadır. Marka çağrışımı; süreçleri etkilemekte, markaya farklılaşma noktası yaratma, satınalma sebebi oluşturmakta ve olumlu yaklaşımlar meydana getirmektedir. Marka çağrışımları, sabun ya da şampuan reklâmlarındaki gibi “ürünü kullanan ünlü bir kişiyi”, Lacoste örneğindeki “timsah” gibi ürünü çağrıştıran bir sembolü içerebilir (Aaker, 1991).

Marka çağrışımı ile marka imajı arasında çok paralel bir ilişki vardır. Hatta bazı yazarlar bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıdan marka imajı tüketicinin ürün ile ilgili algıladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Ancak son yıllarda pazarlama literatüründe ve kamuoyunda imaj kavramı çok popüler hale gelmiş ve kavramın ürün / hizmet / kişi hakkında çok kısa sürede ve gerçekte varolmayan olumlu özelliklerinden oluşan bir görüntü anlamında kullanılmasına neden olmuştur (Özgül ve Önce, 2005).

Bireyler gibi, markalarda kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar gibi). Kısaca marka imajı tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Kavas, 2004) ve bu marka farkındalığı oluşturmada çok önemlidir.

1.2.4.4. Marka farkındalığı

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır. Bunlar marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici

zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar. Pazarlama literatüründe kullanılan bazı marka tanımlamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Farkındalık, markanın müşteri zihninde sahip olduğu yerin yoğunluğu ve gücüdür. Tüketicinin belleğindeki hatırlanabilirlik veya tanınabilirlik derecesi, markanın farkındalık derecesine işaret eder. Marka farkındalığı, marka bilinirliği veya aşinalığı olarak da tanımlanabilmektedir (Tek, 1999):

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin, gücünü ifade eder. Başka bir deyişle, tüketiciler tarafından bir üretici işletmenin markasının ne kadar iyi bilindiğini ve markasının kabul gördüğünü göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca; tüketicinin zihninde markanın varlık gücü demektir. Marka tanınırlığı ise; marka farkındalığından daha ileri düzey bir olgudur. Marka tanınırlığı, marka farkedilirliğine bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihinde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 1997).

Marka farkındalığı, potansiyel müşterinin, o markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunun farkında olması olarak tanımlanabilir. Örneğin Levi's 301 kotlarının tanıtımında Levi's kelimesi ile yan yana kullanılacak olan değişik bir figür ya da resim Levi's markasına ilgiyi daha da arttıracaktır ama bu durum Levi's markasının marka bilinirliğinin artacağı anlamına gelmemektedir. Fakat eğer marka beraberinde kullanılan figür, örneğin bir balon, kot şeklinde tasarlanıp çizilirse, farklı ve değişik bir sembol yaratılmış olup, ürün ile bağlantısı sağlanmış olacaktır bu da tüketicide marka bilinirliği yaratacaktır (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı kavramı, marka bilinirliğinin ve tüketici zihnindeki marka belirginliğinin her ikisini de kapsamaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının,

belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Bu noktada markaya dair algılamaların ve/ veya fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul marka farkındalığıdır. (Keller, 1993)

Aaker (1996)'a göre marka farkındalığı, marka değerini oluşturan ve değeri tam olarak anlaşılamayan bir derecelendirmedir. Bu derecelendirme belli başlı dört seviyede meydana gelir. İlk seviye marka tanımının yapılmasıdır. Bu, marka farkındalığının en düşük seviyesidir. Marka tanımlaması satın alma anında markanın tanınması bakımından önem arz eder. Tanımlama seviyesinin ardından hatırlanma seviyesi gelir. Hatırlanmadan kasıt, markanın yardım olmadan tüketici tarafından belirlenebilmesidir. Hatırlanma seviyesini izleyen aşama, hatırlanan ilk markanın hangisi olduğudur. Eğer marka güçlü bir konumlandırmaya sahip ise hatırlanma seviyesi de bununla doğru orantılı olarak yüksek olacaktır. Çoğunlukla da akla ilk gelen marka, tüketici tercihini belirleme gücüne sahip olacak ve son seviyede markanın tercih edilmesine neden olarak firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir (Kırdar, 2005).

Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmeleri için, öncelikle o ürünün var olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. Belirli bir markanın piyasadaki varlığından haberdar olmayan tüketici grupları, firma açısından mutlak surette ve en kısa zamanda ulaşılması gereken kitle anlamına gelmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak, kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003).

Marka farkındalığı oluşmadan, uygulanan diğer iletişim çabaları sonuçsuz kalabilmektedir. Marka isim bilinirliği tüketicinin zihninde oluşturulmadan, markaya yönelik tutum ve imaj unsurları gelişmemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Markanın farkında olan; onu tercih eden hatta ısrarcı olan tüketici, tekrarlanan satın alımlara yönelecektir. Dolayısıyla üretici firma; doğal olarak korunma altına girecektir. Satış hacmi büyüyecek ve promosyon masrafları azalacaktır. Farkındalığı yüksek bir

markanın pazara etkisi de büyük olacağından, firmanın imajı da yükselecektir. Böylece firmanın piyasaya sunacağı yeni ürün ve markalarının kabulü de kolaylaşacaktır.

1.2.3. Markanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri

Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler genel anlamda üçe ayrılmaktadır (Mucuk, 2001: 69-75). Bunlar; (1) bireysel faktörler (gelir düzeyi, yaşam tarzı, meslek ve öğrenim düzeyi, yaş), (2) psikolojik faktörler (motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar) ve (3) toplumsal faktörlerdir (kültür, referans grupları, toplumsal roller ve statü).

Davis (2000) çalışmasında, tüketicilerin herhangi bir markayı satınalma aşamasında dikkat ettikleri en önemli kriterlerini belirtmektedir. Yazar bu çalışmasında belirlenen kriterler içerisinde tüketiciler açısından markanın kolay bulunabilmesinin, uygunluğunun, ödeme ve taksit imkanlarının ve kullanılabilirliğinin çok önemli olduğunu fiyat, müşteri hizmetleri ve satıcı ile olan geçmişteki deneyimin diğer kriterlere göre çok önemli olmadığını belirtmektedir. Turizm endüstrisinde turistlerin gerek turistik bölgelerin gerekse turistik işletmelerin pazarlama ve tanıtım çalışmalarına karşı gösterdikleri tepkilerin pazarlama çalışmalarının başarısı üzerinde önemli etkisi vardır. Turistlerin ve müşterilerin davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyen pazarlama sorumluları, yürütülen pazarlama eylemlerine ve alınan pazarlama kararlarına turistlerin ne gibi tepkiler göstereceği tahmin etmelidirler (İçöz, 2001).

Tüketicilerin satınalma davranışları, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satınalma davranışıyla giyecek ya da bir video satınalma davranışı birbirine benzememektedir. Öte yandan video satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalararası farklılık düzeyine göre satınalma davranışı 5 başlıkta sınıflandırılabilir (Yükselen, 2000):

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalararası Farklılık		
Markalararası önemli farklılık	Karmaşık satınalma davranışı	Farklılık araştırmacı satınalma davranışı
Markalararası az farklılık	Uyumsuzluğu azaltıcı Yönde satınalma davranışı	Alışılmış satınalma davranışı

Şekil 1.2. Markalar arası farklılık düzeyine göre satınalma davranışı

Karmaşık satınalma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Bu tür satınalma davranışında tüketici mamulle ilgili ayrıntılı bilgi toplamakta, çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi almakta ve deneyimlerden yararlanarak satınalmaktadır. Markalararası önemli bir farkın bulunmadığı ve tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda ise uyumsuzluğu azaltıcı yönde satınalma davranışı görülmektedir (Yükselen, 2006).

Markalararası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ise farklılık araştırmacı satınalma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bu mallarda pazar lideri tüketicinin satınalma davranışını alışılmış satınalma davranışına çevirmeye çalışmakta ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamaktadır (Yükselen, 2006).

Alvarez ve Casielles (2005) çalışmalarında tüketicilerin marka tercih modeline göre satınalma davranışlarına etki eden faktörleri belirtmektedirler. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin satınalma esnasında ilk dikkat ettiği etmen fiyattır. Fiyattan sonra dikkat ettikleri diğer faktörler ise sırayla referans grupları, kalite ve sadakattir.

1.3. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramının ortaya çıkışı sosyolojinin temel konularından biri olan “etnosentrizm” konusuna dayanmaktadır. 1900’lü yılların başında sosyolojiye dahil edilen etnosentrizm kavramı daha sonraki yıllarda ortaya çıkan ve pazarlama literatürüne giren “tüketici etnosentrizmi” kavramının kökenini oluşturmaktadır.

1.3.1. Etnosentrizm kavramı

İngilizcesi “ethnocentrism” olan bu kavram Türkçede “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik”, “etnik-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunancada “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner (1906)’a göre etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma, kendi kültürünün değer yargılarını, normlarını, vb. evrensel doğruluğa ve geçerliliğe sahip olarak görme, başka kültürleri bu açıdan değerlendirme eğilimini ifade eder. Bu da kendi kültürünün, toplumunun veya ulusunun, doğası gereği diğer bütün kültürlerden üstün olduğu inancını doğurur. Bu inanca sahip olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir. Etnosentrik eğilime sahip olan kişiler, içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmekte, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmekte ve kültürel olarak kendisine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmektedir (Sharma ve Shimp, 1987). Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır. Bu görüşü savunanlar, kendi gruplarıyla aynı özelliklere sahip diğer grupları bile reddetmekte, kendileriyle bir tutmamakta ve daha olumsuz değerlendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar. Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini arttırmaktadır. Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Newman, 2008).

Etnosentrizmin özellikleri arasında (1) çeşitli gruplar arasında fark gözetme, (2) olayları kendi grubunun (ekonomik, politik ve sosyal) çıkarları doğrultusunda algılama, (3)

kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve yaşama biçimini diğer gruplardan daha üstün kabul etme, (4) diğer grupları küçümseme ve onlara kuşkuyla yaklaşma, (5) kendi grubunu en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme ve (6) diğer grupları aşağı, zayıf ve ikiyüzlü olarak görme eğilimi bulunmaktadır (Sharma vd., 1995).

Marshall (1999) başka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin, bir şeyin başka toplumlardaki yapılanma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapılanma biçiminden, aynı şeyin kendi toplumundaki yapılanma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığını belirtmiştir. Gruplar veya kültürler arası farklar bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman düşmanlık boyutuna kadar ulaşabilir. Kişiler kendileriyle benzer kültürleri olan gruplara daha olumlu yaklaşır, sempati besleyebilirler. Gruplar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası mesafe artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir. Freedman ve diğerleri (1967)'ne göre, etnosentrizm eğiliminde olan insanlar kendi kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere ya da benzeyenlere kıyasla daha üstün, daha iyi kabul etmektedirler.

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır. Marshall (1999)'a göre, etnosentrizmden kaçınma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin başlıca özelliklerinden birisidir. Giddens (2000)'e göre, insan kültürleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin, farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının sık oluşu hiç şaşırtıcı değildir.

Gruplar ve kültürler arası farklar bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman düşmanlık boyutuna kadar ulaşabilir. Kişiler kendileriyle benzer kültürleri olan gruplara daha olumlu yaklaşır, sempati besleyebilirler. Gruplar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası mesafe artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir. Freedman vd. (1967)'ne göre, etnosentrizm eğiliminde olan insanlar kendi kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere ya da daha az benzeyenlere kıyasla daha üstün, daha iyi kabul etmektedir.

1.3.2. Tüketici etnosentrizmi kavramı

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanması bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu tartışmaktır. Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. İlk kez Terence A. Shimp'in 1984 yılında yayınlamış olduğu çalışmada ortaya atılmış bir kavramın temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Bunu temel alarak etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisinin ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, 1984). 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. Sharma ve Shimp tarafından 1987'de gerçekleştirilen çalışmada da, ABD'li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun veya etik olduğuna dair görüşler ele alınmaktadır. Çalışmada, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusunu yaratmakta, en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Sharma ve Shimp, 1987).

Burada tüketici etnosentrizminin temel nesnesinin ürün olduğu dikkate alınmalıdır. İlk kez Sumner'in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir. Bir başka deyişle, tüketici

etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarından çok tüketim eğilimlerini ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. Ancak buradaki önemli nokta bu tercih eğiliminin sebebidir. Tüketici etnosentrizmine göre tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri yerli ekonomiye zarar verdikleri, yerli işgücüne olumsuz etkide bulundukları için reddetmektedirler. Tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan kişinin ürünün menşesine bakmasının sebebi o ürünün hangi ülkede üretildiği öğrenmek değil, ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu öğrenmektir.

1.3.3. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ve CETSCALE ölçeği

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne katılması, bu kavramın ölçülmesini gündeme getirmiştir. Daha önce oluşturulan etnosentrizm ölçeklerinin tam anlamıyla tüketici davranışını ölçememeleri “tüketici etnosentrizm ölçeği” oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Örneğin California E-scale 1950’li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilmiştir. Fakat günümüz koşulları açısından orijinalliğini yitirmiştir. Bu ölçekten sonra geliştirilen diğer etnosentrizm ölçeklerinin de tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler, tam anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin eksikliği ortaya çıkarmıştır (Sharma ve Shimp, 1987).

Sharma ve Shimp (1987), tüketicilerin Amerikan yapımı ve yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmaya göre, etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, çünkü bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler, ülke orjinine bakmadan ürünleri daha objektif değerlendirirler.

CETSCALE ölçeği, tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır çünkü tutum CETSCALE’nin amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgülüğü 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.

CETSCALEnin günümüzde de pek çok araştırmada yaygınca kullanılan son haline ulaşması için pek çok aşamadan geçmesi gerekmiştir. Sharma ve Shimp (1987: 281)'ya göre bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak tüketicilerin yabancı ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için bir çalışma yapılmıştır. Daha önceden bahsedildiği gibi, 800'den fazla tüketiciye Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

Cevapların içerik analizi, araştırmacının sezgileri ile ilgili literatür dahilinde tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, fiyat-değer algıları, kişisel ilgi alanları, karşılıklılık kuralı, seçimin rasyonelliği, kısıtlar-mantalite ve seçimin özgürlüğüdür.

Bu yedi boyutu ölçmek için 225 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 bulunduğu için, sonradan elenmiştir.

Bu aşamadan sonra 100 Likert tipi maddeden oluşan ankete Adorno'nun yurtseverlik ve politik ekonomik muhafazakarlık alt ölçeklerinden oluşan 17 maddelik F ölçeği geçerlilik için eklenmiştir. Toplam 117 maddelik Likert ölçeğinden oluşan anket, 850 hane halkına uygulanmıştır. Bu aşamada amaç, daha önce belirlenen 7 boyutu doğrulamak ve madde sayısını makul bir rakama indirmek olduğu için 100 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 2 boyut ve 57 madde silinmiştir. F ölçeğinden ise 6 madde belirlenen kurak (faktör yükü 0,5'in altında olan maddelerin

silinmesi) çerçevesinde silinmiş, sonuçta bir sonraki yalınlaştırma aşamasına kadar 54 adet madde kalmıştır.

Bu 54 maddelik Likert ölçeğin oluşturduğu anket 2000'e yakın hane halkına mail yoluyla ulaştırılmıştır. Bu aşamada ise geriye kalan 5 boyuttan biri ve 25 madde ölçekten çıkartılmıştır. Burada faktör yükü 0,707 (0,5'in karekökü)'nin altında olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak, geriye 4 boyut ve 18 madde kalmıştır. Ancak 18 maddenin 12 tanesinin tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna dahil olması ve 18 maddelik ölçeğin teorik açıdan ilgili değişkenlerle arasındaki korelasyonun, aynı değişkenler ile 12 maddelik tüketici etnosentrizmi alt ölçeği arasındaki korelasyon ile hemen hemen aynı olması diğer 3 boyutun ölçekten çıkarılmasına neden olmuştur. Bu durum sadece CETSCALE üzerine odaklanılmasına ve bu ölçeğin sadeleştirilmesinin gerekliliğine yol açmıştır. Tek boyut kaldığı için ilk sadeleştirme aşamasında elenmeden kalıp tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 maddenin tekrar doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmesi uygun görülmüştür ve bunun sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir. Amerikalı tüketiciler için oluşturulmasından dolayı ölçeğin orijinali İngilizce'dir. CETSCALE oluşturulduktan sonra pek çok araştırmada kullanılan bir ölçek haline gelmiştir. Ancak daha sonraları ölçek basitleştirilmiş ve 7 madde elenerek 10 maddeden oluşan Likert ölçeği haline gelmiştir. 17 maddelik asıl CETSCALE ölçeği ile kıyaslandığında bu en sade haldeki ölçeğin daha az araştırmada tercih edildiği görülmektedir. Bu sadeleştirme baz alınarak bazı araştırmalarda da CETSCALE'in 10 maddelik hali kullanılmıştır. Daha önceden 10 maddeye indirgenmiş ölçek gibi araştırmacılar kendi belirledikleri kurallar çerçevesinde madde sayısını azaltma yoluna gitmişlerdir. Örneğin Nielsen ve Spence (1997: 73) araştırmalarında telefonla anket yöntemi ile veri topladıklarından 17 maddenin telefonla sorulmasının zor ve zaman alıcı olduğu gerekçesiyle ölçeği 10 madde halinde kullanmak istemişlerdir. Bunun için 6 doktora öğrencisinden 17 maddeyi tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçme açısından önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. İçsel tutarlılığın test edilmesi amacıyla en yüksek puanları alan 10 maddeden oluşan anket 30 öğrenciye uygulanmıştır. Aynı öğrencilere 16 gün arayla CETSCALE'nin 17 maddelik orijinal hali de uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki Pearson korelasyonu 0,94 çıkmış ve 10 maddelik ölçeğin 17 maddelik ölçeğin güvenilirliğine

sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada bu sadeleştirilmiş ölçeğin alfa katsayısı 0,91 bulunmuştur.

Ölçek son halini aldıktan sonra geçerlilik ve güvenilirlik araştırması yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Sharma ve Shimp (1987) CETSCALE'nin güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini ölçmek için dört farklı araştırma gerçekleştirmiştir. 0,00 ile +1,00 arasında bir değere sahip güvenilirlik katsayısı, yapılan dört araştırmada da 0,94 ile 0,96 arasında değişmiştir. Bu durum, ölçekte tesadüfi cevaplama hatasının düşük olduğunu ve benzer düşüncelere sahip kişilerin benzer cevaplar verdiğinin bir kanıtıdır. Diğer bir ifade ile, dört araştırmada da verilen cevaplar tutarlı bulunmuş ve cevaplayıcıların tesadüfi cevaplar vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dört araştırmada da güvenilirlik katsayısının çok yüksek çıkması, ölçeğin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir bir araç olduğu sonucuna ulaşılmasına yol açmıştır.

1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü

Menşe ülke etkisi uzun yıllardan beri pazarlama dünyasının odağındadır. Bu konunun böylesine önemli olmasının nedeni tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilme özelliğidir. Bu özellik pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından iyi anlaşılması gereken bir olgu haline gelmiştir. Ürünle ilgili temel bir deneyimin olmadığı durumlarda tüketiciler, çoğunlukla ürünün kalite algılamasında fiyat ve marka imajı, üretici imajı, satış yeri imajı ya da ülke menşei gibi özellikleri temel alırlar. Bu bağlamda diğer ülkelerle rekabet edebilir hale gelmek için ülkelerin imajlarını şekillendirebilmeleri ve yönetmeleri büyük önem taşımaktadır (Yılmaz ve Altunışık, 2010).

Araştırmalar ülke imajının iki farklı yolla biçimlenerek tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir:

- Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemeleri anlamında etkisi (Özer, 2009);
- Ürün ile ilgili bilgilerinin ülkeye uyarlamasına neden olan özetleme etkisidir (Özer, 2009)

Tüketiciler ve işletmeler, özellikle 90'lı yıllardan bu yana ürün değerlendirmelerinde daha fazla menşe ülke bilgisini kullanmaktadırlar. Dosen vd. (2007)'ne göre bunun dört ana nedeni bulunmaktadır:

- Hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketicinin, menşe ülkeyi ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılaması ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanması;
- Üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir pazarda menşe ülke bilgisinin tüketiciler için ayırt edici oluşu;
- Menşe ülke bilgisinin, “gelişmiş ülke imajı” vermesi dolayısıyla çok uluslu işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sunması;
- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketicilerin yabancı ürünlere olumlu duygular beslemeleridir (Akt. Arı ve Madran, 2011).

Bilkey ve Nes'e (1982) göre tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken başvurduğu bilişsel ipuçlarından biri, ürünün menşe ülkesidir. Bu açıdan bakıldığında bir ürünün menşe ülkesi tüketicilere, fiziksel nitelikleri değişmeden ürün hakkındaki algıları değiştirdiği için dışsal bir ürün özelliği olarak (Olson, 1972) ürünle ilgili bilgi sağlamaktadır. Literatürdeki bulgular menşe ülkenin, genel olarak ürün, ürün sınıfları, belirli ürünler veya belirli markalar hakkında tüketicilerin yaptığı değerlendirmeleri etkilediği yönündedir (Bilkey ve Nes, 1982). Pazarlama literatüründe, bu etki “menşe ülke etkisi” olarak ele alınmaktadır. Klasikleşen eserinde Nagashima (1970) menşe ülke etkisini, bir ülkeyle ilişkilendirilen sembol, ün ve önyargıları içeren ve “made in...” terimi ile ifade edilen anlamlar olarak tanımlamıştır. Daha sonraki araştırmalarda menşe ülke etkisi, ürünün üretildiği yerin tüketicilerin ürün değerlendirmelerine etkisi (Gürhan–Canlı ve Maheswaran, 2000), ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin seçim sürecine veya daha sonraki davranışlarına olumlu veya olumsuz etkilemesi (Samiee, 1987) şeklinde tanımlanmıştır (Akt. Dursun vd., 2014).

Tüketici davranışı ve uluslararası pazarlama literatürü, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke etkisinin önemli bir yeri olduğunu ortaya

koymaktadır. Ürün bilgisinin eksik olduğu durumlarda, menşe ülke bilgisi tüketiciler tarafından referans alınmaktadır. Bu konuda, Johansson vd. (1985), belli bir ülkeye ait ürün ya da marka ile direkt ilişkinin sınırlı olduğu durumlarda, menşe ülke klişesinin etkisinin, oldukça büyük olduğunu belirtmiştir. Al-Sulaiti ve Baker (1998), ürünün kendisi, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarına ek olarak, menşe ülke kavramının da pazarlama karmasının beşinci elementi olarak literatüre girmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Wang ve Lamb (1983)’a göre ise menşe ülke önyargısı, uluslararası yeni pazar arayışında olan işletmeler için görünmez bir duvar teşkil etmektedir. (Akt. Arı ve Madran, 2011).

Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsü veren, peşin hükümlü bir yargıdır. Menşe ülke etkisi ise bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değildir; buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar (Ha, 1998). Thelen vd. (2006)’e göre de düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken, yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır.

İki önemli kavram; “menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi”, birbirinden bağımsız olarak ele alınmış olsa da, aslında birbiriyle çok yakın ilişkisi olan iki kavramdır. Ha (1998), etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirdiklerini belirterek, menşe ülke etkisi- tüketici etnosentrizmi ilişkisine temel oluşturmuştur. Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsü veren, peşin hükümlü bir yargıdır. Menşe ülke etkisi ise bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değildir; buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar. Thelen vd. (2006)’e göre de düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken, yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır (Akt. Arı ve Madran, 2011).

Araştırmalar, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yüksek olduğu zaman, genellikle, ürünleri değerlendirirken menşe ülke bilgisini dikkate aldığını göstermektedir (örn. Ahmed vd., 2004). Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizm seviyeleri yüksek olan tüketicilerin, yabancı ülke ürünlerini satın almayı daha zararlı olarak görmelerinin nedeni olarak yabancı ülkelerin ürünlerinin satın almasının, yerel ekonomiyi kötü yönde etkileyen, iş kaybına yol açan ve vatansever olmayan bir davranış olarak algılanmasını göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi, yerel ürünleri satın alma kararında önemli bir motivasyon unsurudur (Shimp ve Sharma, 1987). Çünkü, yüksek etnosentrizm seviyesindeki tüketiciler, yanlış bir şekilde, yerel ürünlere karşı olumlu duygular beslerken, yabancı menşeli ürünleri negatif olarak değerlendirmektedir (Akt. Dursun vd., İnci Dursun, 2014).

Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, menşe ülke kavramında değinildiği gibi yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda pek çok çalışma tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak görülen ülkelerin ürünlerine rağbet ettiklerini ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak gelişmiş ülke tüketicilerinin az gelişmiş ülke tüketicilerine göre daha etnosentrik oldukları çıkarımı yapılabilir. (Akt. Arı ve Madran, 2011).

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan önemli değişkenlerden biri tüketici etnosentrizmidir. Tüketici entrosentrizminin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken de olsa çalışmalar yüksek entrosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli kökenli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Ersun ve Arslan, 2010). Türk tüketiciler benzer gelişmekte olan ülkeler gibi yabancı ürün satın almayı doğru bulmamakta, bunun ekonomiye zarar verdiğini düşünmektedirler (Bawa 2004; Küçükemiroğlu, 1999). (Akt. Armağan ve Gürsoy, 2011).

1.5. İşletme Verimliliği

Verimlilik kavramı günümüze kadar ölçülebilir üretim rakamları ve çoğunlukla fiziki çıktılar üzerinde kafa yorulan bir kavram olagelmıştır. Verimlilikten asıl beklenen unsurun mevcut koşullardan yüksek performans elde etmek olduğu düşünülürse, işletme büyümesinde, hizmet kalitesinin artmasında ve işletme karlılığının önemi göz önüne

alındığında, işgücü verimliliği de üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmaktadır. Bu bölümde verimlilik kavramının işletme üzerinde nasıl gerçekleştirilebileceği ve işletme verimliliğinin sağlanmasında hangi unsurların bulunması gerektiği üzerinde durulacaktır.

1.5.1. İşletme verimliliği kavramı ve tanımı

Uygulamada verimlilik kavramının, tarihin ilk işletmelerine kadar uzanan eski bir geçmişi olmasına rağmen, gelişmiş batı ülkelerinde dahi, bilimsel açıdan incelenmesi uzun yıllar ihmal edilen bir konu, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda büyük önem ve hız kazanmıştır. Verimlilik kavramı ve ölçümü konusunda Colin Clark, Jean Fourastie, John W. Kendrick ve Simon Kuznets gibi ünlü iktisatçılar, çalışmalarını ancak 1960'lı yıllarda gerçekleştirebilmişlerdir. Colin Clark, ulusal ekonomi düzeyinde verimlilik ölçümü; Jean Fourastie, verimlilik farkları ve bu farkların sektörler arası işgücü kaymalarına etkisi; John W. Kendrick, ücret-fiyat-verimlilik arası ilişkiler; Simon Kuznets, verimlilik kavramlarının açıklanması konusunda öncülük yapmışlardır (Doğan, 1987).

Ülkemizde verimlilik üzerindeki çalışmaların, 1965'lerden sonraki yıllarda Milli Prodüktivite Merkezi (MPM)'nin öncülüğünde başladığı görülmektedir. Günümüzde, ülkemiz işletmelerinin gittikçe artan maliyet ve rekabet koşulları içerisinde faaliyet göstermeleri, kıt kaynakların daha etkin bir biçimde kullanılması zorunluluğu, verimlilik konusunun önemini artırmıştır (Özdemir, 1991).

Doğuşu çok eski zamanlara dayanan “Productivite” kelimesi, literatürde ilk defa hümanist Agricola'nın De Re Metallica-1530 adlı eserinde kullanılmıştır. Fizyokratların 18. yüzyıldaki çalışmalarıyla (François Quesnay, 1766) açık bir anlam kazanmaya başlayan verimlilik kavramı, Le Littre (1833) tarafından “üretim hassası” olarak tanımlanmış ve bu tanım, Larousse'nin 1948-1949 tarihli baskısında da yer almıştır. Jean Fourastie başkanlığındaki bir komisyon çalışması sonucunda verimliliğin ilmi bir tanımı yapılmış ve verimlilik, “hasılanın üretim faktörlerinden herhangi birine oranıdır.” şeklinde 1950 yılı Aralık ayında OECD tarafından yayınlanan “Terminologie De La Productivite” adlı kitapta yer almıştır (Kök, 1991).

Verimlilik, üzerine çok konuşulmasına rağmen ortak bir tanımı üzerinde uzlaşılmayan bir kavramdır. Verimlilik üzerinde etkili olan faktörlerin fazla olması, verimlilik anlayışlarının farklı olması gibi faktörler, verimliliği kesin net bir şekilde tanımlamamızı zorlaştırmaktadır. Verimlilik, günümüzde kalkınmanın, kalkınmış ülke ya da toplum olmanın en temel ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

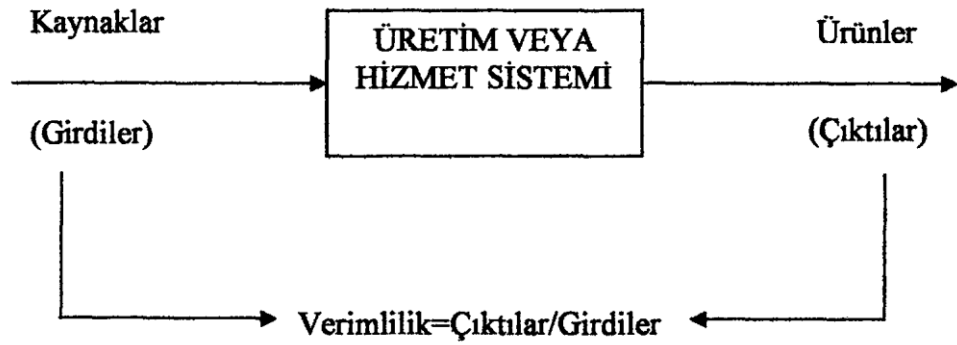
Verimlilik kavramı sanayi imalatından, bankacılığa, tarımdan hukuk sistemine, belediye faaliyetlerinden eğitime çok geniş bir yelpazede hemen her sahada kullanılmaktadır. Verimlilik kısaca “talep edilen” bir üründe meydana gelen katma değeri oluşturabilme yeteneğidir (Gürak, 2003).

Kuramsal bir kavram olarak verimlilik, üretimin işlevi kavramından yararlanılarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre verimlilik bir mal veya hizmetin, bir yada birden fazla üretim faktörüyle ifade edilmelidir. Verimlilik, değişmez sermayeye, kullanılan insangücüne ve yatırımlara oranla ölçülebilir (Adem, 1977).

Verimlilik, bir üretim yada hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile, bu çıktıyı oluşturmak için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir. Yüksek verimlilik ise, aynı miktar kaynakla daha çok üretmek yada aynı girdiyle daha çok çıktı elde etmektir (Prokopenko, 1992: 3). Verimlilik, üretim faaliyetleri sonucunda meydana gelen çıktının fiziki miktarının, yapılan bu üretim için dahil edilen girdilerin (üretilen faktörlerinin) fiziki miktarına oranıdır. Bir işletmede kaynakların ne ölçüde etkili kullanıldığını gösteren ölçüye verimlilik denir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001). Verimlilik, bir üretim sürecinde her ikisi de aynı türden büyüklük ile ölçülen, kullanılan kaynaklar başına mal ve hizmet çıktılarıdır. Verimlilik bir maliyet merkezi veya tek bir ürün ölçülebileceği gibi, ulusal ekonomi düzeyinde de ölçülebilir (Baş ve Artar, 1991).

Verimlilik, tüketicilerin gereksinim duydukları malları ve hizmetleri en ucuz fiyatı elde edebilmek için üretim kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılmasından doğan sonuçtur (MPM, 1969). Verimlilik, üretim etkenleriyle üretim arasındaki bağlantıyı saptayan bir ölçü olarak tanımlanabilir. Bu bağlantı genellikle niceleyici olduğundan ölçülebilir (Tuna, 1993).

Verimlilik geniş ve dar anlamıyla genellikle iki biçimde tanımlanmaktadır. Geniş anlamda verimlilik ekonomik amaçlara ulaşmada araçların duyarlılık ve etkinliğini ölçen soyut bir kavramdır. Dar anlamda verimlilik teknik açıdan verimlilik ile aynı anlama gelmekte olup, üretim miktarı (çıktı) ile üretim faktörleri miktarı (girdi) arasındaki fiziksel ilişkiyi belirtmektedir. Verimlilik denilince gerek uygulamada gerekse literatürde dar anlamda veya teknik anlamda kullanılmakta ve birim üretim faktörüne isabet eden üretim miktarı veya o faktörün ortalama ürünü olarak tanımlanmaktadır. Verimlilik statik değil dinamik bir ölçüdür. Verimliliğin ölçümü için belli bir üretim döneminde (saat, gün, hafta, ay ve yıl gibi) üretime katılan her bir faktörün birimine düşen üretim miktarının ölçülmesi ve ölçümü yapılan çeşitli dönemler arasında faktör verimliliğinin birbiriyle karşılaştırılması gerekmektedir (Doğan, 1989).



Şekil 1.3. Verimliliğin ölçümü

Verimliliğin tanımı uluslararası organizasyonlar tarafından aşağıdaki şekilde yapılmıştır (Köroğlu, 1993):

- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Verimlilik çıktının üretim öğelerinden birine bölünmesine eşittir.
- ILO (Uluslar Arası Çalışma Örgütü): Ürünler başlıca dört öğenin bileşimi sonucunda üretilir: Toprak, sermaye, işgücü, organizasyon. Üretimin bu öğelere oranı verimlilik ölçüsüdür.
- EPA (Avrupa Verimlilik Ajansı): (1) verimlilik her bir üretim öğesinin etkili kullanım derecesidir. (2) verimlilik her şeyden önce düşünce tarzıdır ve sürekli

var olanı iyileştirmeye çalışır. (3) her şeyin bugün dünden, yarın bugünden daha iyi yapılabileceği inancına dayanır. Dahası değişen koşullara ekonomik faaliyetleri adapte etmek yeni teori ve yöntemler uygulamak için sonu olmayan bir çabayı gerektirir. İnsanoğlunun ilerlemesi için somut bir çabadır.

- JPC (Japon Verimlilik Merkezi): Her şeyden önce verimlilik iyileştirmesinin amacı, üretim maliyetini azaltmak, pazarı genişletmek, istihdamı artırmak daha yüksek gerçek ücretler için çalışmak ve işgücünün, yönetimin ve tüketicilerin yaşam standartlarını iyileştirmek için kaynak yararlılığına, insan gücünü, varlıkları v.b. bilimsel olarak en yüksek seviyeye çıkarmaktır.

Görüldüğü üzere verimlilik kavramı üzerinde oldukça farklı tanımlar yapılmıştır. Bu nedenle verimliliğin tam ve kesin tanımını yapmak oldukça zordur. Bu zorluğun başlıca nedeni, üretim kavramının çeşitli anlamlarda anlaşılmasından ve üretim faktörlerinin birbirlerinden kesin bir sınırla ayrılmamasından kaynaklanır. Ancak verimliliğin tanımları farklı da olsa bütün tanımların hemen hemen aynı anlama geldiği söylenebilir. Buna göre verimlilik, ülkelerin kalkınma çabalarının yanısıra işletmelerin performansının da başlıca göstergelerinden biri sayılmaktadır. Verimliliğin artırılması hem işletmelerin ekonomik ve mali olarak gelişmesi hem de ülke ekonomisinin rekabet gücünün artması için hayati bir öneme sahiptir (Atayeter ve Birdoğan, 1997).

Verimliliği artırmak için bilgi / enformasyonun kullanılması sonucu verimlilik patlama denecek bir şekilde artmıştır. Yüzlerce yıldan beri işçilerin mal üretme ve mal taşıma yeteneklerinde hiçbir artış olmamıştı. Gerçi makineler daha yüksek kapasite yaratmıştı ama işçiler Eski Yunanistan'daki atölyelerinde ne kadar verimliyseler, Roma İmparatorluğu'nun yollarını yaparken de ya da Rönesans döneminde Floransa'ya servet kazandıran yün kumaşları dokurken ne derece üreticiyseler yöne o düzeyde kalmışlardır (Öncü, 1994).

Ama Taylor'un öncülüğünü yaptığı bilginin uygulanmasından birkaç yıl sonra verim yılda %3,5-4 hızıyla artmaya başlamıştı. Bunun anlamı verimlilik 18 yılda iki katına çıkacak demektir. Bu uygulama başladıktan sonra gelişmiş ülkelerde verim elli katına çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde yaşam standartlarındaki yükselişle hayat kalitesindeki iyileşme işte bu eşi görülmemiş artışa dayanmaktadır. 1910 yılında gelişmiş ülkelerde

yılda en az 3000 saat çalışan işçiler günümüzde 1500-2000 saat çalışmalarına rağmen 90 yıl önceki üretimlerinin yaklaşık elli katı kadar üretim yapmaktadırlar (Drucker, 1994).

Kişisel verimlilikler arttırabildiği sürece birlikte çalışan ekip ateşlenebilir ve verimlilik hedeflerine yöneltilebilir. Aksi taktirde ne kadar ileri teknolojiyi kullanırsa kullansın işletmenin elde edeceği sonuçlar arzu edilen şekilde olmayacaktır.

1.5.2. İşletme verimliliğinin önem ve amacı

Verimlilik bir sektörün veya bir işletmenin ekonomik anlamda büyüme ve gelişme düzeyinin tespitinde en nesnel ölçütlerden birisi olarak kullanılmaktadır (Abay, Ardıç ve Yercan, 1991). Çünkü serbest rekabete dayanan bir ekonomik düzende, işletmelerin varlığını devamlı kılmak bir nevi verimliliği artırma yarısında derece almaya bağlıdır. Modern toplumların ekonomik etkinlikleri kitle halinde üretim ve tüketime yönelmiştir. Böyle bir ortamdaki endüstriler için verimlilik ile ilgili tedbirlerin alınması zorunludur (Haftacı, 1994).

İşletme bazında verimliliğe, üretim sürecinde kullanılan ilkmadde ve malzeme, iş gücü, arazi, bina, makine, donanım ve enerji gibi kaynakların ne ölçüde etken kullanıldığını belirleyen bir gösterge olarak bakılmaktadır. Bilindiği gibi, üretim sürecinde iş gücünün yanı sıra başka üretim girdileri de kullanılmaktadır. Bu nedenle, iş gücünün yanında diğer girdilerin üretimle ilişkilerini belirleyen kendi verimlilik oranlarının bilinmesi ve bunların değişik koşullar altında eğilimlerinin izlenmesi, gerektiğinde bir ya da birkaçının nitelik ve niceliğini değiştirip diğerleri yerine konulması, en iyi girdi bileşimi ile en yüksek üretim düzeyine ulaşılmasına olanak sağlamaktadır (Doğan, Baş ve Aydın, 1989).

İşletmelerde büyüme ve gelişmenin en önemli göstergelerinden biri olan verimlilik, çıktı değerinin girdi değerinden daha yüksek kılınması olarak tanımlanabilmektedir. Daha az girdi ile aynı miktarda veya daha çok çıktının elde edilmesi üretim maliyetinin etkili bir kontrolünü de gerçekleştirmektedir.

1.5.3. İşletme verimliliğine etki eden faktörler

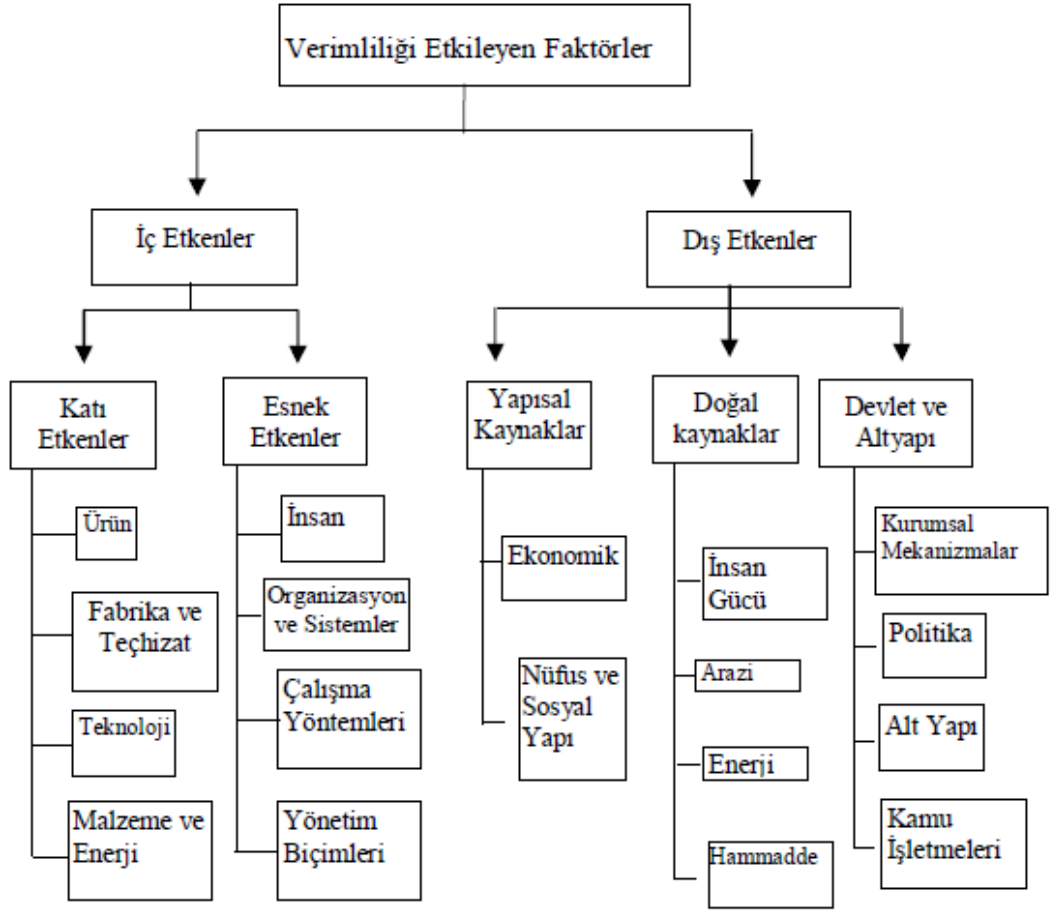
İşletmelerde verimliliği etkileyen birçok olumlu faktörlerin yanı sıra işletmelerde verimliliği olumsuz etkileyen birçok faktörde de vardır. Buna göre AR, işletmelerde verimliliği olumlu ve olumsuz etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi belirtmiştir (Ar, 1996):

- Yönetimin türü (klasik, liberal ve demokratik yönetim)
- Yönetim fonksiyonlarının uygulama biçimi
- İş bölümü ve uzmanlık ilişkisi
- Zaman ve kaynak kullanımı
- Çalışanların moral ve motivasyonu
- Çalışanların eğitim durumu
- İşyerinde uygulanan ücret sistemi
- Fiziksel koşullar (büroların havalandırılması, ısı, ses-gürültü, ışık gibi)
- Estetik ve dekoratif koşullar çalışma masalarının rengi, müzik, dekor, temizlik, çiçek gibi)
- Çalışma yönteminin etkisi (Geleneksel usullere bağlılık, yenilik ve değişime ayak uyduramama)

Apan (2010), verimlilik faktörlerini sınıflandırırken, kontrol edilebilirlik (denetlenebilirlik) açısından sınıflandırmaya tabi tutmuş, buna göre verimlilik faktörleri iki ana sınıfa ayırmıştır:

- Dış (denetlenemeyen) faktörler
- İç (denetlenebilen) faktörler

İşletmelerde verimliliği etkileyen faktörler iç ve dış etkenler olmak üzere ikiye ayrılır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001). Bu faktörler ve içeriği Şekil 1.4’de gösterilmiştir:



Şekil 1.4. Verimliliği etkileyen faktörler bütünleşmiş modeli

Yukarıda verimliliği etkileyen faktörleri iç (denetlenebilen) ve dış (denetlenemeyen) etkenler olarak ele almıştık ve bunu şekil üzerinde de göstermiş bulunmaktayız. Dış faktörler tarafımızdan denetlenemeyen bir faktör olması sebebiyle bu etkende meydana gelen gelişmeler tarafımızdan kaynaklanmamaktadır. Ancak iç etkenler tarafımızdan denetlenebilen bir faktördür. Bu sebeple iç etmenleri kısaca açıklamakta fayda bulunmaktadır:

“Katı Verimlilik Faktörleri”, Katı faktörler arasında yer alan “ürün faktör verimliliği”, üretilen ürünün, üretim süreci sonucunda elde edilen çıktı için gerekli özelliklere uygunluk derecesidir. “Ürünün” katı bir verimlilik faktörü olması çok doğaldır, çünkü ürün özellikleri birçok dış ve iç etken tarafından belirlenir. Bu sebepten dolayı bu etkenlerin her biri için uygunluk sağlanması gerekmektedir.

Fabrika ve teçhizat verimliliği, kullanım, yaş, modernizasyon, maliyet, yatırım, fabrikada kullanılan teçhizat, kapasiteyi artırma, stok kontrolü, üretim planlama ve kontrolü, vb. gibi konulara özen göstererek artırılabilir.

Verimlilik artışında çok önemli bir rolü olan bir diğer faktör, teknolojik yeniliktir. Gelişen teknoloji ile birlikte artan otomasyon ve yaygın bilgi teknolojisi, mal ve hizmet miktarlarındaki artış, kalite geliştirme, yeni pazarlama yöntemleri gibi değişen koşullara verimli bir şekilde uyumu sağlar.

Diğer bir katı verimlilik faktörü de malzeme ve enerjidir. Daha önce de değinildiği gibi burada yapılmaması gereken hata verimlilik ile maliyet düşüşünün birbirine karıştırılmasıdır. Örneğin daha düşük kaliteli bir malzeme kullanımı ile, ürün maliyetinin düşebileceği açıktır. Böylece verimlilikte de bir artış var gibi gözükabilir. Oysa gerçekte ürünün kalitesinde de bir düşüş söz konusudur ki bu verimliliği kötü etkilemektedir.

“Esnek Verimlilik Faktörleri” Bir işletmede verimlilik artırma çalışmalarının en temel kaynağı ve ana faktörünün insan olduğu 20. yüzyılın sonuna yaklaşırken herkesçe anlaşılmış olmasına rağmen, bu husus, uygulama yaygınlığı ve nasıl başarıyla uygulanacağı konusunda diğer faktörlerin oldukça gerisinden gelmektedir. Bunun başlıca sebebi, genelde yöneticilerin bu konu hakkındaki bilgi ve tecrübe eksikliğidir. Bu eksiklik, insan faktörünün hangi amaçlarla ve nasıl denetlenebileceği konusundaki bilgilerin yetersizliğinden ve -basit gibi görünmesine rağmen- yöntemlerin yeterince kavranamamasından kaynaklanmaktadır.

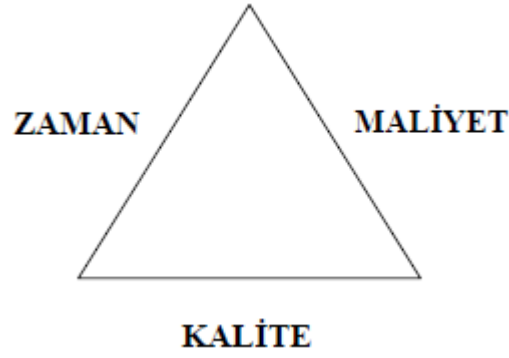
Günümüz endüstrileşmiş toplumlarının vazgeçilmez kurumları durumunda olan işletmeler, belirledikleri hedeflere ulaşabilmek amacıyla çeşitli faktörlere ihtiyaç duymaktadırlar. İşte insan, bu faktörlerden belki de en vazgeçilmez olanıdır. İnsan emeği, diğer üretim faktörleriyle birleşerek işletmenin amaçlarına katkıda bulunur. Fakat üretim faktörleri içinde en önemli ve kuşkusuz, en zor kontrol edileni “emek” faktörüdür. Bununla birlikte insanoğlu, yapısı gereği çalışmayı sevmeyen bir varlıktır. Bu nedenle, çalışana iş ortamını ve çalışmayı sevdirmek, böylece daha verimli bir çalışmaya yöneltmek, yöneticilerin en fazla üzerinde durmaları gereken bir konudur.

Çalışandan bekleneni alabilmek için onu en iyi şekilde motive etmek gerekmektedir. Motivasyon, çalışanları işletmenin amaçlarına yaklaştırmak, inandırmak ve özendirmek için yapılan tüm eylem ve uğraşlardır. Özellikle son yıllarda çalışanların güdülenmesi olayı birçok yönetici ve bilim adamının ilgisini çekmiş ve bu konuyla ilgili kuramlar geliştirilmiştir. Bununla birlikte günümüz işletmeleri, üretimde verimlilik artışı yanında daha birçok konuda (endüstri ilişkileri, pazarlama, iş değerlendirme, vb.) motivasyon araç ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Motivasyon sürecinde ise işletmelerde kullanılan parasal veya parasal olmayan birçok özendirici araç etkilidir.

Emek verimliliği, üst yönetimin, çalışanları, onların yaratıcı yeteneklerini işletmeyi sarmalayan sorunların çözümünde kullanmaları doğrultusunda teşvik ederse ve buna uygun bir çalışma ortamının doğmasını sağlarsa, en iyi biçimde artırılabilir.

Genellikle maliyetlerde sağlanacak bir düşüş ile her zaman verimliliğin artırılacağı beklenmesi işletmeyi yanlış kararlara sürükleyebilmektedir. Bu bağlamda, iyi planlanma yapılmadan gerçekleştirilen maliyet düşüşlerinin sonucunda ürünün kalitesinin azaldığı görülmektedir. Pazar koşullarının daha da zorlaştığı ve gümrük duvarlarının ortadan kalktığı günümüzde, verimlilik kavramının kalite ile olan ilişkisi daha iyi anlaşılmaktadır. Buna göre, söz konusu sadece ürün değil; aynı zamanda yönetimin, işgücünün ve çalışma koşullarının kalitesidir.

Verimliliği artırmak için girdiler azaltılıp çıktıların artırılması sağlanmalıdır. Ancak bu ifade her zaman geçerli ve doğru olduğu söylenemez. Hizmet ya da mal üretiminde *zaman* ve *kalite* de verimliliği etkilemektedir. Temel olan mal ve hizmet üretiminin; (a) en kısa (veya daha az) zamanda, (b) en (veya daha) kaliteli biçimde, (c) en (veya daha) daha düşük maliyetle yapılmasıdır. Bir başka deyişle verimliliğin artırılabilmesi için maliyetin düşürülmesine, üretim süresinin azaltılmasına, kalitenin yükseltilmesi gerekmektedir. Verimliliği etkileyen bu üç faktör Şekil 1.5’de gösterilmektedir (Ar, 1996):



Şekil 1.5. Mal ve hizmet üretiminde verimlilik faktörleri

İşletmelerin verimliliğini etkileyen birçok faktör olduğunu belirtmiş ve bunlardan hem olumlu hem de olumsuzlardan bazıları farklı yazarlara göre ifade edilmiştir. Bununla birlikte işletmelerin verimliliğini etkileyen faktörlerden bir başkası ise işletmelerin örgüt yapısıdır. Örgüt yapısı, işletmelerin o işi yapacak çalışan tarafından zamanında ve eksiksiz olarak yapılmasını, çalışanların inisiyatiflerini ve yaratıcılıklarını kullanmalarına olanak vermesi, çalışmaya isteklendirici olmasını etkilemesi sebebiyle verimliliğe etkilemektedir. Örgüt yapısının büyüklüğü; yöneticiler ile çalışanların birebir ilişkilerini azaltması sebebiyle birbirlerini tanıma olanaklarını ortadan kaldırmıştır. Küçük işletmeler de ise yöneticiler ve çalışanlar birbirini yakından tanıyabilmekte ve personelin verimli olabileceği işlerde istihdam etmesi söz konusu olacaktır. Örgütün karmaşıklığı ve işbölümünün ve bölümleşmenin fazla olması; örgüt içinde haberleşmeyi ve eşgüdümleşmeyi güçleştirir (Özçer, 1998).

İşletmelerin verimliliğinin düşük olmasının nedenleri arasında, verimlilik bilincinin yeterli ölçüde gelişmemiş olması ve buna ek olarak çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması, yeterli mesleki ve teknik eğitim görmemiş olmasını ve organizasyon yapılarını sayabiliriz (Ekin, 1997).

Çalışanların moralinin düşük olması ve bölümler arası koordinasyonun yeterince sağlanamaması verimliliği olumsuz etkileyecektir. Ayrıca örgütlerin biçimselliği (örgütün ne ölçüde kural ve prosedürlere dayalı olduğu) çalışanların davranışlarını düzenlemede bir araç olup, biçimsellik derecesi yüksek olan işletmelerde kimin, hangi işi nasıl yapacağı, ne kadar sürede yapacağı açıkça belirlenmiştir. Bu tip örgüt çalışanlarının işe kendilerinden bir şey katma olanakları yoktur. Yaratıcılıklarını

kullanamadıkları gibi kendilerini de geliştiremezler. Bu durum çalışanların çalışma isteklerini olumsuz etkilemektedir (Özçer, 1998).

1.5.4. İşletme verimliliğinin ölçümü

Ölçme, toplumun ve ekonomik sistemin her kesiminde olduğu gibi işletmeler için de son derece önemlidir. Büyük, küçük, özel, kamu, kar amaçlı olsun ya da olmasın her işletmede veriler toplanır, işlenir, bilgi olarak kullanılır ve ölçüm yapılır. İşletmeler, işlerin ne kadar iyi yapıldığını, beklenen sonuçlara ne düzeyde ulaşıldığını tespit etmek için ölçüm yaparlar. Dolayısıyla işletmeler ölçüm ile gerçekleştirilen işlerin amaçlara katkı düzeyini belirlemek, bu işlerin örgüt performansına olan etkisini ortaya çıkarmak, hedef ve stratejilere uygunluk durumunu gözden geçirmek, temel ilkelerden sapma olup olmadığını ve doğru yönde ilerleme kaydedilip edilmediğini tespit etmek amacıyla performans ölçümleri yaparlar ve kararlarında bu ölçümlerden yararlanırlar (Akal, 2002).

İşletmelerde ölçümü konusunda üzerinde en çok durulan konulardan biri verimliliktir. Bunun nedeni verimliliğin önemini gerek makro gerekse mikro açıdan sağlayabilmesi için onun izlenmesi, sonuçların ölçülmesini gerektirmektedir. Çünkü verimliliğini ölçüldüğü ölçüde stratejik bir değerlendirme ölçütü olacaktır. Bir işletmenin stratejilerinin belirlenmesi, var olanların değişen koşullara göre yeniden yapılandırılması ve seçimi örgüt sisteminin ve stratejilerinin analizi ile başlar (Ergin ve Elmacı, 2001).

Verimliliğin ölçülmesinde güdülen amaçlar çeşitlidir. Şüphesiz bu kadar geniş bir amaç setini karşılayabilecek tek bir verimlilik endeksi düşünülemez. Dolayısıyla farklı amaçlara göre çeşitli verimlilik endeksi düşünülemez. Dolayısıyla farklı amaçlara göre çeşitli verimlilik kavram ve ölçüleri söz konusu olacaktır. Diğer taraftan, sermaye girdisi de, eldeki verilere bağlı olarak farklı şekillerde ölçülebilir.

Aynı durum çıktının ölçülmesinde de söz konusudur. Çok kere ekonomi ile ilgili verimlilik çalışmalarında devlet sektörünün çıktı ve girdilerini elde etme gücünü nedeniyle hesapların sadece özel sektörü kapsadığı görülmektedir.

Verimlilik ölçme nedenleri şu şekilde özetlenebilir (Gerald, 1991):

- Bir şirketin harekete geçmeden önce bulunduğu yeri tam olarak bilmesi son derece önemlidir.
- Ölçüm, bir kuruluş içindeki daha zayıf işlemlerin belirlenebilmesini sağlamaktadır.
- Ölçme, yeni ekipman alımı ve görevlendirme gibi önemli konulardaki karar alma sürecinde yöneticilere yol göstermektedir.
- Ölçme, aynı zamanda yönetimin mevcut işlemleri genişletmenin ne derece istenir olduğu konusunda rasyonel bir değerlendirme yapmasına yardımcı olmaktadır.
- Ölçme, amaç belirleme ve performans değerlendirmede bir temel sağlamaktadır.
- Ölçme, işçi ücretlerinin görüşülmesinde daha objektif bir temel oluşturabilmektedir.
- Ölçme süreci, işlemlerin her yönünün baştan sona gözden geçirilmesini ve kavranmasını gerekli kıldığından, yönetimin, kuruluşun bütün parçalarını tanımasına yardımcı olmaktadır.

1.5.4.1. Girdilerin ölçülmesi

Endüstri ya da ekonomide emek miktarı fizik olarak toplam çalışma saatleri ya da toplam çalışan adam sayısı ile ölçülebilir. Ancak önemli olan nokta, verimlilik amaçlarına en uygun efektif emek faktörünü tespit etmektir.

Emek girdisinin ölçülmesinde bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki dolaylı ve dolaysız işgücüdür. Üretim ile uğraşan işgücü dolaylı ve dolaysız olmak üzere ikiye ayrılır. Dolaysız işgücü, üretimle doğrudan ilişkili; imalat montaj ve bitirme işlerinde alet, makine veya elle çalışan işgücünü kapsar. Dolaylı işgücü ise, bakım, onarım, alım-dağıtım, hammadde taşınması, temizlik, gözetim ve denetim gibi işlerde çalışan işgücüdür.

Emek girdisinin verimliliğini etkileyen unsurları şöyle sıralayabiliriz (Gerald, 1991):

- İşgücünün fiziksel ve düşünsel kapasitesi, nitelikleri, beklentileri ve güdülleri,
- Örgüt yapısı, liderlik biçimi, çalışma koşulları (çalışma saatleri dahil değil),
- Üretilen mal veya hizmetlerin kompozisyonu, başka bir deyişle yapılan işin yapısal özellikleri.

Verimlilik ölçümünde kullanılacak girdilerden en önemlileri emek ve sermayedir. Emek, maddi olarak ölçülmelidir. Fiilen çalışılan saatlerin, çıktıların üretimiyle yakından ilgili olması bakımından, emek girdisi için en iyi ölçüm olduğu düşünülebilir.

İşletmelerde girdi ve çıktı unsurlarının çeşitliliği sonucu birçok farklı toplam ve kısmi verimlilik oranları hesaplanabilmektedir. Çıktı ve girdi unsuru olarak farklı farklı faktörlerin seçilmesi, işletmeye karşılaştırmalı analiz yoluyla verimlilik ölçümüne esneklik kazandırmakta, sorun alanlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Sönmez, 2003).

Parasal ve fiziksel girdiler toplamı olan sermaye girdisinin ölçülmesi, diğer girdilerle karşılaştırıldığında ölçümü en zor olanıdır. Parasal sermaye, üretimin gerçekleştirilebilmesi için çeşitli kaynaklardan sağlanan kısa veya uzun süreli fonlardır. Fiziki sermaye, arazi, bina, makine, alet gibi sermaye mallarından oluşur.

Genelde sermaye girdileri üretim sürecinin iki aşamasında ölçülebilir. Birinci aşamada sermaye girdileri farklı mal ve hizmetler için kullanılabilecek olan likit fonlardan oluşur. İkinci aşamasında ise sermaye girdileri, temelde binalar, makine ve alet olmak üzere sermaye malları olarak ele alınabilir. İşte bu düzeyde fiziksel ölçümler gerekli olabilir.

1.5.4.2. Çıktıların ölçülmesi

Üretim ya da çıktı en genel anlamıyla, kıt kaynakları insan ihtiyaçlarını tatmin eden mal ve hizmetler seklene dönüştürmek amacıyla yapılan faaliyetin ya da karmasık faaliyetlerin bir sonucudur. Bu şekilde tanımladığımız çıktı, verimlilik açısından fizik ünitelerle ifade edilebilmelidir. Ancak çıktının fizik olarak ölçümü homojen mallar üretildiği zaman mümkün olmaktadır.

Verimlilik, ekonomideki çok sayıda dinamik faktörün hem sonucu hem de nedenidir. Başka bir deyişle, verimlilik ekonomideki bir çok değişmeden etkilenen ama aynı zamanda bu değişmelerin kaynağı da olabilen “sentez” bir değişkendir.

Verimlilik maddi bir işle ilgili olduğundan, çıktıların üretilen ürün sayısı gibi maddi terimlerle ifade edilmesi gerekmektedir. Gerçek çıktılar, belli bir dönem içinde gerçekten satılan mal ve hizmetlerden ve bunlara ilişkin fiyat değişikliklerinden bağımsız olarak, üretilen tüm ürünleri ve gerçekleştirilen hizmetleri içermektedir. Bir işletme için ortak çıktı ölçütleri şunlar olabilir (Akal, 2002):

- Cari değerlerle satışlar,
- Sabit değerlerle satışlar,
- Fiziksel ürün,
- Hizmet verilen müşteri sayısı,
- Ağırlıklandırılmış ürün miktarı,
- Katma değer.

Üretimin parasal olarak ölçülmesi için fiziki ölçümün yapılamaz olması gerekmektedir. Farklı endüstriyel yapıya sahip olan işletmelerde ya da makro analizler içinde genel üretimin ancak parasal birimlerle ifade edilebilmesi durumlarında çıktı parasal olarak ölçülmektedir (MPM, 1969).

Belli bir devrede yaratılan çıktıyı parasal olarak ölçmek, verimlilik amacı bakımından hangi fiyatların ağırlık olarak kullanılacağı sorusunu ortaya çıkarmaktadır (MPM, 1969). Verimlilik açısından çıktıyı, faktör maliyetleri ile değerlendirmek amaca daha uygun düşmektedir. Bunun nedeni piyasa fiyatlarının, malın gerçek değeri dışındaki unsurları da ölçmekle oluşur. Gerçekten piyasa fiyatları faktör maliyetlerinden sermaye tüketimi artı vasıtalı vergiler eksi devlet yardımları kadar farklıdır.

Ekonomi ya da tarım, imalat gibi ekonominin geniş bir sektöründe çıktı, brüt ve net olarak ölçülebilir. Verimlilik açısından faktör maliyetleri piyasa fiyatlarına oranla daha

uygun olduğundan, ekonominin verimliliğini ölçmek istendiğinde yaratılan milli gelirin, geniş bir sektörde verimlilik hesapları yapıldığından da faktör fiyatları ile safi hasılanın çıktı kalemi olarak kullanılması uygun olacaktır. Diğer taraftan teşebbüs ya da endüstri açısından brüt ve net çıktı, ara malları ile ilgilidir. Her iki kavram, eldeki veri miktarına bağlı olarak toplam ya da kısmi verimliliğin ölçümünde kullanılabilir. Böylece ekonominin ve endüstrinin verimlilik ölçüleri arasında tutarlılık sağlanmış olacaktır (Akal, 2002).

1.6. Türk Hazır Giyim Sanayi ve Güncel Durumu

Büyük üretim kapasitelerine ve dünya ticaretinde çok önemli bir yere sahip olan tekstil ve hazır giyim sanayi, konfeksiyon sanayi ile bir bütündür. Hazır giyim sanayisinin temel işlevi konfeksiyon sanayisinin hammaddesini oluşturan iplik ve kumaş üretimidir.

Tekstil ve hazır giyim sanayii, gerek sağladığı istihdam imkanları, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve de gerekse ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde lokomotif bir sektördür.

1.6.1. Hazır giyim sanayi ve tanımı

Tekstil ve hazır giyim (diğer bir ifadeyle dokuma), çeşitli lif türlerinin önce iplik haline getirilmesi, ardından da belirli desenlerde ve renklerde birleştirilmesi sayesinde kumaş ve daha sonrada nihai ürün elde edilmesi aşamalarından oluşan dünyadaki en eski üretim faaliyetidir (Kök ve Çoban, 2003).

Tekstil ve hazır giyim, temel olarak dokunmuş kumaş anlamına gelmektedir. Ama tekstil terimi çoğul olarak kullanıldığında aynı zamanda elyaf, fitil, doğal ya da el yapımı iplikleri ve bunların hammadde olarak kullanıldığı, pek çok ürünü de içerir. Bu tanıma örneğin iplikleri, sicimleri, halat, dokuma, örme ve dokunmamış kumaşları, dantelleri, örgü ve nakışları, dokunmuş iplik ve kumaşlardan yapılan mefruşat ve döşemelik eşyaları (koltuk, halı, perde vb.), trikoları, örme giyim ve diğer giysileri, ev tekstil ürünlerini; halılar ve diğer elyafa dayalı yer döşemelerini içermektedir. Bir başka tanımlama ile tekstil ve hazır giyim, elyaf ya da fitil üreticilerinin ve onların üretimlerinde kullandıkları hammaddelerin, süreçlerin, donanımın, yapıların, becerilerin, teknolojinin, personelin ve ilgili kuruluşların nitelemesidir (Gürdal, 2000).

Çeşitli liflerden yapılmış ipliklerle dokuma ve örme işleminden geçirilen ve terbiye sürecinden geçerek giysi ve diğer ürünlerin hammaddesi olarak kullanıma hazır hale getirilen ürünlerin üretilmesi prosesi tekstil sektörünün, her türlü dış ve iç giyim eşyaları ise hazır giyim sektörünün kapsamına girmektedir (Önder vd., 2001).

Tekstil sektörü, pamuk, pamuklu iplik ve dokuma, yün, yünlü iplik ve dokuma, ipek, ipekli dokuma, sentetik iplik, sentetik dokuma, kord bezi, keten, kenevir ve tüm bunların türevlerinden elde edilen ürünlerin kullanıldığı hazır giyim konfeksiyon ile el ve makine halıları alt sektörlerinden meydana gelir (Aruoba, 1999).

Tekstil sektörünün ana temeli emek ve sermayeye dayanmaktadır. Bu iki unsurun karşılığını tam anlamıyla kar olarak alabilmek, tekstil sektörünün vizyonunu oluşturur. Bu vizyon, sektör amaçlarının gerçekleştirilmesinde tüm yöneticilerin misyonu olmalıdır. Yönetici, üretim unsurları olan emek, sermaye, zaman, yer, teknoloji ve malzemenin yerinde, zamanında ve amaca ulaşabilecek şekilde kullanımı için gerekli planlamayı, koordinasyonu, organizasyonu, iletişimi ve denetimi üretim süreci içinde kullanmalı ve bu süreç içinde üretim unsurunun önemli noktası olan insanı ve onun emeğine gereken özeni göstererek motivasyon tekniğini bilinçli bir şekilde üreten insana yöneltmelidir (Gürsoy, 2000).

Tekstil ve hazır giyim sanayi, sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içerisindeki yüksek payı nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır (Kanoğlu ve Öngüt, 2003).

1.6.2. Türkiye’de hazır giyim sanayiinin önemi

Tekstil ve hazır giyim sanayii, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, istihdam, iç pazar sağlama ve ticaret yoluyla yabancı ülkelerde değişimi yaratma dolayısıyla önemlidir. Bundan dolayı, gelişmiş ülkelerin pazarlarına yönelişin temelinde ilk olarak, bu eğilimler yer almaktadır (Gürdal, 2000).

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayiinin, üretim ve ihracatta öncü olma özelliği vardır. Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayiinde önemli miktarda hammaddeye, işgücüne ve teknik bilgiye sahiptir. Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayiinde, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu için, ihracatı artırma çabası içinde olan ülke açısından bu endüstri özel bir önem taşımaktadır. Üretim yapısı bakımından tekstil ve hazır giyim sanayi, diğer sanayi dallarına göre daha az sermaye gerektiren ve henüz işgücü yoğun bir üretim dalı olduğu için, Türkiye’nin üretim faktörleri yapısına uygundur (Özenç, 1988).

Tekstil ve hazır giyim sanayi, Türkiye ekonomisi için önemli bir yere sahiptir. Tekstil ve hazır giyim sanayi, işgücündeki çok sayıda çalışanın ülkenin toplam endüstri kesimindeki çalışanlara oranı, yılda % 25 gibi son derece önemli büyüme hızı, göz ardı edilmeyecek konulardır. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayinin diğer sanayi dallarına göre öncelikli durumunun nedenleri; ülkede doğal elyafların bulunurluğu, ucuz işgücü, Avrupa’lı düşünce tarzı, Avrupa pazarlarına yakınlık, büyüyen ve gelişen iç pazarlar olarak sıralanabilir (Artelt, 1990). Bu faktörlere ilaveten girdilerin hemen hepsinin ülke kaynaklarından sağlandığı görülmektedir. Ayrıca kullanılan hammadde ve diğer girdiler bakımından ithalata bağımlı bir sektör de değildir. Fakat teknolojiye dışa bağımlılığı ise hala sürmektedir.

1.6.3. Türkiye’de hazır giyim sanayiinin gelişimi ve yapısı

Tekstil ve hazır giyim üretimi, insanoğlunun giyinme ihtiyacı olmasından beri vardır. İlerleyen zamanlarda hızlı bir gelişim gösteren bu üretim kolu bir sanayi dalı haline gelmeye başlamıştır. Küçük birimlerden oluşan bu sektör, zaman içerisinde ihtiyacı karşılamış ve talebe uygun olarak da büyüme göstererek büyük bir sanayi dalı haline gelmiştir. Hızlı bir gelişim süreci içine girmiş olan tekstil sektörü, 18.yy’da siyasi bunalımların ve kapitülasyonların etkisi ile gerilemiştir. Avrupa’da üretimin makine ile yapılmaya başlanması ve Türk sanayisinin buna ayak uyduramaması nedeniyle sektör Avrupa’dan makine ithal eder duruma gelmiştir (Aras, 2006).

Osmanlı Devleti’nde, sermaye birikiminin sanayileşme sürecine zemin hazırlayacak bir düzeye ulaşamaması yanında, teknik bilgi ve becerinin de çok sınırlı olması, Osmanlı’da sanayileşmenin devlet öncülüğünde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Osmanlı döneminde Saray'ın ve Ordu'nun ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak devlet tarafından kurulan ve özellikle dokuma ve deri sektörlerinde yoğunlaşan Feshane (Defterdar), Basmahane (Bakırköy), Hereke ve Beykoz Fabrikaları doğrudan doğruya birer Kamu İşletmesi olarak faaliyet göstermişlerdir. Osmanlı'nın bu mirası Cumhuriyet Türkiye'sine de intikal etmiştir (tbmm.gov.tr).

Sanayileşme hareketimizin, milli ihtiyaç ve menfaatlerimizin verimli bir şekilde ve ahenkli olarak yürütülmesi, kurulan işletmelere kalifiye eleman yetiştirilmesi, devlet sermayesiyle kurulan bütün işletmelerin etüd ve planlarının hazırlanması ve yönetimi, kurulmuş ve kurulacak sınai işletmelere kredi açmak ve memleketimizde sanayi öncülüğünü yapmak üzere kurulan Sümerbank; kuruluşunda devraldığı fabrikaların yanı sıra, I. Beş Yıllık Sanayi Planı döneminden başlayarak bugüne kadar birçok sınai işletmenin kuruluşunu üstlenmiş, sermayelerinin % 50'sinden fazlası Sümerbank'a ait olan birçok iştiraki de bünyesine dahil etmiştir (tbmm.gov.tr).

Tekstil ve hazır giyim sanayine 1962-1972 döneminde büyük yatırımlar yapılmış ve tekstilin ilerleyen zamanlarda önemli bir sanayi kolu olacağı düşünülmüştür. İlk defa bu tarihlerde tekstil ihracatı başlamıştır. Planlı dönemde yapılan yatırımlar sektörün gelişmesine yardımcı olmakla birlikte, Türk tekstil sektörü yatırım patlamasını 1970 ve 1980'li yıllarda gerçekleştirmiştir. Türkiye 1980'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş vb. tekstil mamulleri ihraç ederken, 1990'lı yıllarda ihracatta konfeksiyonun ağırlığı artmıştır. Sektör, 1980-1984 döneminde tekstil ve konfeksiyon ihracatına yönelik, 1985-1999 döneminde ise konfeksiyon ihracatına yönelik olarak büyümüştür (Aras, 2006).

Ülkemizde tekstil ve hazır giyim üretimi, 1996 yılında 94 ülkeye 447 milyon dolarlık muazzam bir ihracat yapan sanayi devi Sabancı'nın ilk tekstil şirketi Bossa'yı 1951'de kurmasıyla başlamıştır. 1960'ların ortalarında sentetik elyaf işine giren Sabancı, bugün Ortadoğu'nun en büyük, Avrupa'nın ise üçüncü büyük polyester üreticisi durumundadır. 1993'den beri IBM'le ortak çalışmakta ve tekstil sektörüne ilişkin bilgi konusunda sektöre önderlik etmektedir (Önem, 2005).

Ülkemizde tekstil ve hazır giyim sanayi işletmelerinin coğrafi dağılımına bakıldığında ağırlık son on yıl içerisinde Ege ve Marmara Bölgesinde olmuş, son yıllarda ise

özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesine yatırımlar artmıştır (Öztürk, 2003: 79). Organize özel sektör daha çok İstanbul, Tekirdağ, Bursa, Kahramanmaraş illerimizde yoğunlaşmış, pamuklu dokuma ihracatı bu kesim tarafından yapılmıştır (Önem, 2005).

Bütün bunların yanında Türk tekstil ve hazır giyim sektörü birtakım ciddi sorunlar ve problemlerle de karşı karşıyadır. Ülkemizde başta tekstil ve hazır giyim işletmeleri olmak üzere birçok şirketin zor duruma düştüğü, yaşanan güçlüklerden kurtulmak için el değiştirdiği, işletme sermayesi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için adeta yok pahasına satıldığı bilinen bir gerçektir. Bu işletmelerin zor duruma düşmelerinin çeşitli nedenleri vardır. Yaşanan bu olumsuzluklar: mevcut pazarların daralması, öngörülemeyen yüksek sermayeli başka şirketlerin rekabeti, karların enflasyon oranında artmaması sonucu işletme sermayesi yetersizliği, işletmelerin gelişen teknolojiye ayak uyduramamaları, özellikle kapalı ekonomiden serbest pazar ekonomisine geçişte uluslararası rekabetin gerisinde kalmaları, yanlış yatırım kararları, üretimsizlik ve randıman düşüklüğü, devletin yatırım ve teşvik sistemlerinde uyguladığı/uygulamaya çalıştığı yöntem ve sistemlerin yanlışlığı, ekonomik, sosyal, hukuki ve politik sistemlerdeki belirsizlik ve ülkemizin son üç yıldır yaşadığı ekonomik ve siyasi krizler gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Öztürk, 2003).

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayii bugünkü aşamasında aşağıda belirtilen alt üretim konularından oluşmaktadır:

- Pamuk İpliği Sanayi
- Yünlü Sanayi
- İpek, Suni ve Sentetik Dokuma Sanayi
- Örme Sanayi
- Halı, Kilim ve Benzeri Eşya Üretim Sanayi
- Konfeksiyon (Hazır Giyim) Sanayi

Dolayısıyla tekstil ve hazır giyim sektörü çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Her bir alt başlık, başlı başına bir inceleme konusunu oluşturmaktadır. Ancak uygulama konumuz

tekstil ve hazır giyim sanayi olduğu için, ilerleyen bölümde sırf bu alt başlığa yer verilecektir.

1.6.4. Türkiye’de hazır giyim sanayiinin bugünkü durumu

1980 yılından sonra büyük bir gelişme kaydeden tekstil ve hazır giyim sektörü, ülke ekonomisine en fazla katkısı olan sektör konumunda olmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektöründe büyük yatırımlara ihtiyaç yoktur. Birçok firma küçük atölyeler şeklinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Genelde 15-35 kişilik çalışma kapasitesine sahip olan bu iş kolunda emek-yoğun bir özellik söz konusudur. Teknolojik yatırımlar bu sektör kolunda pek fazla yoktur. Tekstil ve hazır giyim sanayi sektörü, daha çok ihracata yönelik olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe, ihracatın en büyük kısmını konfeksiyon sektörü karşılamaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, gerek ihracattaki yüksek pay ile gerekse Türkiye ekonomisine sağladığı katma değer ile ülkede önemli bir yere sahiptir. Bütün gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülke ekonomisine sağladığı katkısının yanında bir çok kişiye de iş imkanı sağlamaktadır. Bu sektörde yaklaşık olarak iki buçuk milyona yakın kişi çalışmakta ve dolaylı olarak da on milyona yakın kişiye de istihdam sağlamaktadır. Bunun yanında diğer sektörlerin de gelişmesine katkı sağladığını söyleyebiliriz (Arı vd., 2004).

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü teknoloji düzeyi, ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi itibarıyla ülkenin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Sektörün bu konumunu önümüzdeki yıllarda da koruması, hatta geliştirmesi beklenmektedir. Tekstil sektörümüzün ürün kalitesi ve üretim teknolojisi çağdaş dünya standartlarındadır. Üretiminin yaklaşık $\frac{3}{4}$ ’ ü on yaşından daha genç makine ve teçhizatla gerçekleştirilmektedir (Suhubi, 2012).

Türkiye, özellikle 1980’li yıllarda başlayıp 1990’lı yıllarla devam eden süreçte, dünya pazarlarına ihracatının başını çektiği tekstil ve konfeksiyon sektörüyle girmiştir. Sektör, Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerin özellikle ihracata dayalı büyüme modeline örnek teşkil eden bir ivme içerisinde 1997 yılına kadar dönem dönem iniş çıkışlar göstererek üretim-istihdam ve ihracatta lokomotif olma özelliğini korumuştur (İş

Sendikası Raporu, 2005: 4). Türk hazır giyim sektörü dünyanın 5. büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır (Sevim ve Kuyumcu, 2008).

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, hem yarattığı istihdam hem de aylık 1 milyar doları aşan ihracat geliriyle Türkiye ekonomisinin itici gücü konumundadır. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Ocak 2010 tarihli verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektöründe toplam 687 bin 441 sigortalı işçi çalıştığı görülürken, genel anlamda sektörde toplam 2,5 milyon kişi istihdam edildiği tahmin edilmektedir. Yine SGK verilerine göre, tekstil ve hazır giyim Sektörü'nde toplam 40 bin 320 işyeri kayıtlıdır.

Tablo 1.1. Genel ihracat performansı içinde tekstil ve hammaddeleri ihracatının payı

	2009 Ocak-Temmuz 1000 \$	2010 Ocak-Temmuz 1000 \$	Değişim %
Türkiye Genel İhracatı	56.778.185	64.238.856	13.1
Sanayi İhracatı	44.587.011	52.736.806	18.3
Tarım Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatı	4.101.301	4.970.069	21.20
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	2.984.631	3.650.583	22.30
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Sanayi İhracatındaki Payı %	6.7	6.9	2.99
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Tarım Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatındaki Payı %	72.8	73.5	0,96

Krizden otomotivle birlikte en çok etkilenen sektörlerden biri olan tekstil, 2010 yılından itibaren ilerleme kaydetmeye başlamıştır. 2009 yılını tekstil ihracatında %19 düşüşle kapatan sektör, 2010 yılında ihracat çitasını yeniden yükseltmiştir.

Tablo 1.2. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat rakamları

Yıllar	Tekstil (milyon \$)				Hazır Giyim (milyon \$)			
	İhracat	Değişim %	İhracat	Değişim %	İhracat	Değişim %	İhracat	Değişim %
2000	2.845	-	3.213	-	7.256	-	256	-
2001	3.060	7,6	2.745	-14,6	7.335	1,1	222	-13,3
2002	3.158	3,2	3.819	39,1	8.897	21,3	263	18,5
2003	3.943	24,9	4.665	22,2	11.178	25,6	406	54,4
2004	4.952	25,6	5.661	21,4	12.652	13,2	622	53,2
2005	5.466	10,4	5.947	5,1	13.414	6,0	750	20,6
2006	6.143	12,4	6.352	6,8	13.551	1,0	1.035	38,0
2007	6.363	3,6	8.039	26,6	15.563	14,8	1.516	46,5
2008	6.640	4,4	7.301	-9,2	15.234	-2,1	2.117	39,6
2009	5.373	-19,1	6.297	-13,8	12.856	-15,6	2.016	-4,8

Dünya Ticaret Örgütü'nün 2009 yılı uluslararası ticaret istatistikleri raporuna göre 2008 yılı toplam dünya tekstil ihracatı 250,198 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin dünya tekstil ihracatı içindeki payı %3,75, AB'nin ise %32'dir. Türkiye'de toplam ihracatın %7,12'ini, AB'de toplam ihracatın %1,4'ünü tekstil ihracatı teşkil etmektedir. Dünya tekstil ithalatının %2,1'ini Türkiye, %31,9'unu AB yapmaktadır.

2008 yılı toplam dünya hazır giyim ihracatı 361,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı %3,73, AB'nin payı ise %31,1'dir. Hazır giyim ihracatı Türkiye toplam ihracatı içinde %10,3'lük, AB hazır giyim ihracatı AB toplam ihracatı içinde %1,9'lık pay oluşturmaktadır. Hazır giyim dünya ithalatında ülkemizin payı %0,6 iken, AB'nin payı %47,3 dür. Ayrıca ülkemiz, yaklaşık 130 milyar dolar ticaret hacmine sahip dünya deri ve deri ürünleri sektöründe % 1 paya sahiptir.

Tablo 1.3. Başlıca ülke grupları itibariyle Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat kayıtları

Ihracat Yapılan Ülke Grubu	2009 Ocak-Temmuz 1000 \$	Pay %	2010 Ocak-Temmuz 1000 \$	Pay %	2009/2010 Değişim %
AB Ülkeleri Toplamı	1.497.030	50,2	1.684.501	46,1	12,5
Diğer OECD Ülkeleri Toplamı	120.583	4,0	174.866	4,8	45
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı	79.727	2,7	85.530	2,3	7,3
Eski SSCB Ülkeleri Toplamı	384.522	12,9	594.560	16,3	54,6
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı	278.265	9,3	312.209	8,6	12,2
Afrika Ülkeleri Toplamı	278.028	9,3	367.749	10,1	32,3
Diğer Asya Ülkeleri Toplamı	108.827	3,6	145.455	4	33,7
Diğer Ülkeler ve Bölgeler Toplamı	237.649	8	285.713	7,8	20,2
Toplam Tekstil İhracat Kaydı	2.984.631	100	3.650.583	100	22,3

Tablo 1.4. Başlıca ülke grupları itibariyle Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracat kaydı

Ihracat Yapılan Ülke Grubu	2009 Ocak-Temmuz 1000 \$	Pay %	2010 Ocak-Temmuz 1000 \$	Pay %	2009/2010 Değişim %
AB Ülkeleri Toplamı	5.988.070	80,7	6.703.031	80,3	11,9
Diğer OECD Ülkeleri Toplamı	349.249	4,7	424.992	5,1	21,7
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı	52.156	0,7	50.156	0,6	-3,8
Eski SSCB Ülkeleri Toplamı	214.702	2,9	296.478	3,6	38,1
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı	269.812	3,6	328.725	3,9	21,8
Afrika Ülkeleri Toplamı	164.213	2,2	172.089	2,1	4,8
Diğer Asya Ülkeleri Toplamı	30.492	0,4	40.529	0,5	32,9
Diğer Ülkeler ve Bölgeler Toplamı	355.025	4,8	332.497	4	-6,3
Toplam Tekstil İhracat Kaydı	7.423.719	100	8.348.497	100	12,5

Tablo 1.5. Türkiye’den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapılan 10 ülke – 2010 ocak/haziran

Ülke	Yapılan İhracat (1000 \$)	Pay
Rusya	373.315	12,4
İtalya	296.292	9,8
Almanya	171.875	5,7
Romanya	125.472	4,2
Iran	113.904	3,8
Polonya	107.868	3,6
Bulgaristan	107.620	3,6
ABD	107.258	3,5
Mısır	103.647	3,4
İngiltere	102.146	3,4
Dünya Toplamı	3.022.695	100

Tablo 1.6. Türkiye’den en fazla tekstil ve hammaddeleri ithalatı yapılan 10 ülke – 2010 ocak/haziran

Ülke	Yapılan İhracat (1000 \$)	Pay
Çin	674.529	15,3
ABD	471.492	10,7
Hindistan	390.174	8,9
Endonezya	249.552	5,7
İtalya	231.288	5,3
Almanya	206.899	4,7
Pakistan	187.114	4,2
Suriye	178.479	4,1
Güney Kore	141.998	3,2
Yunanistan	134.740	3,1
Dünya Toplamı	4.403.373	100

Küresel ekonomik krizin akabinde ülkelerin toparlanma sürecine girmesi ülkemizde de öncü sektör konumunda olan tekstil ve hazır giyim sanayiinde olumlu gelişmeleri beraberinde getirmiştir. AB ülkelerinde olumsuz yönde seyreden ekonomik

konjonktürün etkisi ile ülkemizden AB ülkelerine yapılan tekstil ihracatındaki artış, toplam tekstil ihracatında yaşanan oransal artıştan daha düşük bir seviyede kalmıştır.

Tablo 1.7. Türkiye’den en fazla hazır hiyim ihracatı yapan 10 ülke – 2010 ocak/haziran

Ülke	Yapılan İhracat (1000 \$)	Pay
Almanya	1.702.010	25,3
İngiltere	943.873	14,0
Fransa	546.575	8,1
İspanya	504.970	7,5
İtalya	356.440	5,3
Hollanda	329.675	4,9
Belçika	197.566	2,9
Danimarka	196.124	2,9
ABD	184.946	2,7
İsveç	137.869	2,0
Dünya Toplamı	6.737.232	100

Tablo 1.8. Türkiye’den en fazla hazır giyim ithalatı yapan 10 ülke – 2010 ocak/haziran

Ülke	Yapılan İhracat (1000 \$)	Pay
Çin	316.639	28,6
Bangladeş	254.378	23,0
Hindistan	93.463	8,5
Sri Lanka	54.248	4,9
İtalya	53.759	4,9
Vietnam	28.770	2,6
Pakistan	28.711	2,6
Mısır	24.871	2,6
İsviçre	21.759	2,0
Fas	18.284	1,7
Dünya Toplamı	1.105.919	100

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde sırası ile araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin çözümlemesi başlıklarına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir (Karasar, 2006).

Ölçek olarak Cetscala kullanılmıştır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma problemine uygun olarak nicel araştırma bölümünün alternatif hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Katılımcıların etnosentrik eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların etnosentrik eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların etnosentrik eğilimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların satın alma davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların etnosentrik eğilimleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Katılımcıların satın alma davranışları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H₉: Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ve satın alma davranışları ile işletme verimliliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren üzerinden tesadüfi yöntem ile seçilen 232 katılımcı oluşturmaktadır. Anket formları 250 bireye ulaştırılmış olup toplam 232 katılımcıdan geri dönüşüm alınmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemek üzere cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve aylık gelirleri gibi sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. 26 maddeden oluşan etnosentrik eğilimler ölçeğinde bireylerin kişisel görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla, araştırmacı tarafından oluşturulan ölçek toplam 11 maddeden oluşmaktadır. Likert tipli ifadelerle çevrilen ölçekte, katılımcıların “*kesinlikle katılmıyorum*” ile “*kesinlikle katılıyorum*” arasında görüş belirtmiştir.

Güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmış ayrıca, madde toplam korelasyonları incelenmiştir.

Tablo 2.1. Güvenilirlik analizi sonuçları

	N	Cronbach's Alpha
Etnosentrik Eğilimler	26	0,652
Satın Alma Davranışları	11	0,732

Tablo 2.1’den görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu gözlenmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın alt problemlerine cevap bulma sürecinde, SPSS 19.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

Örnekleme oluşturan bireylerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir.

Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ve satın alma davranışları ölçeklerine ilişkin bulgular tanımlayıcı istatistikler ile incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında ise Bağımsız Örneklem T Testi ve Varyans Analizi uygulanmıştır. İlişki sınamasında ise Pearson Korelasyon Testi uygulanmıştır.

Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 olarak alınmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

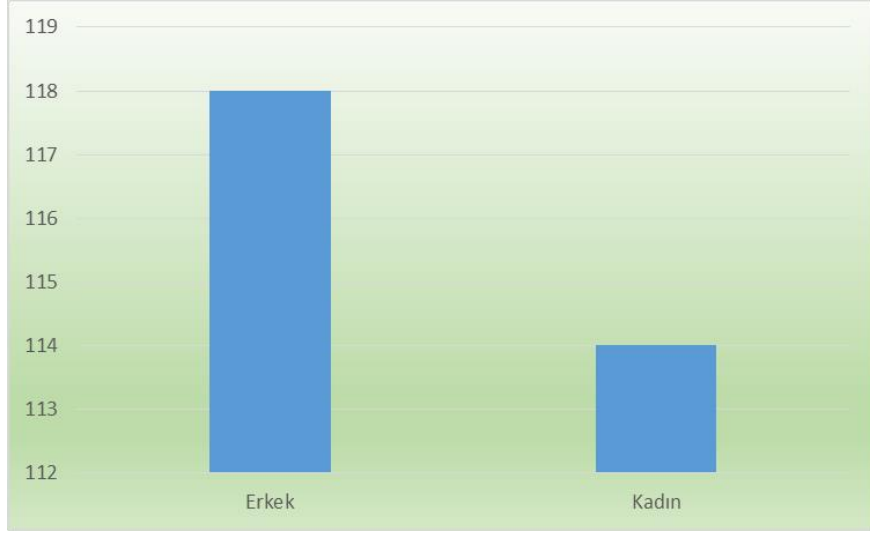
3.1. Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri

Araştırmanın bu bölümünde, anket yöntemi ile toplanan verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İlk aşamada, katılımcıların kişisel özellikleri incelenmiştir. İkinci aşamada etnosentrik eğilimler ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerine ilişkin betimsel istatistikler incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın hipotezleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiştir.

Tablo 3.1. Cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analizi

	Frekans		Yüzde
Erkek	118		50,9
Kadın	114		49,1
Toplam	232		100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %50,9’unun erkek, %49,1’inin kadın olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet dağılımlarına genel olarak bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların birbirine çok yakın dağılım gösterdiği görülmüştür. Cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafik, Şekil 3.1’de verilmiştir.

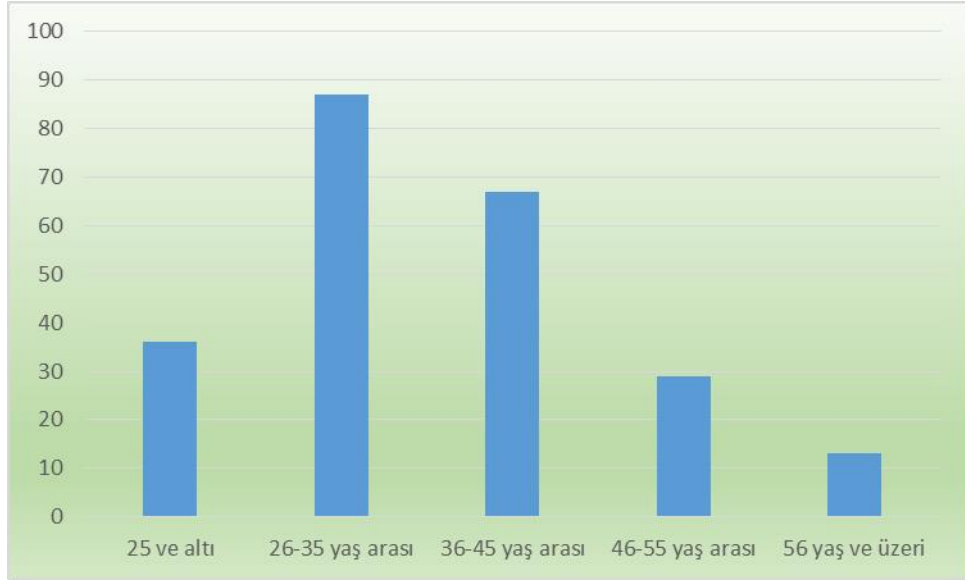


Şekil 3.1. Cinsiyet dağılımları

Tablo 3.2. Yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
25 ve altı	36	15,5
26-35 yaş arası	87	37,5
36-45 yaş arası	67	28,9
46-55 yaş arası	29	12,5
56 yaş ve üzeri	13	5,6
Toplam	232	100,0

Araştırma katılan bireylerin yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %15,5’inin 25 ve altında, %37,5’inin 26-35 yaş arasında, %28,9’unun 36-45 yaş arasında, %12,5’inin 46-55 yaş arasında ve %5,6’sının 56 yaş ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Yaş dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin çoğunun 26-45 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 3.2’de verilmiştir.

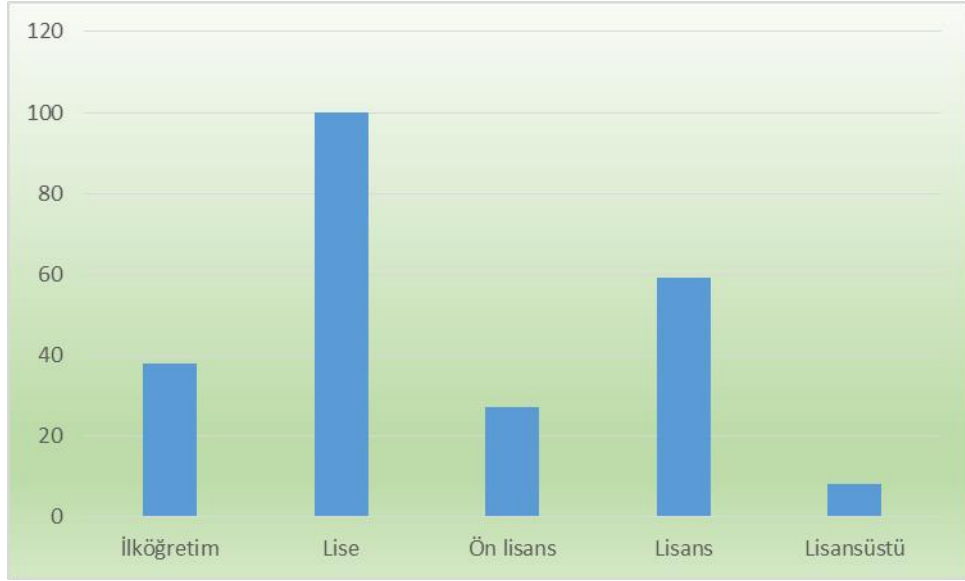


Şekil 3.2. Yaş dağılımları

Tablo 3.3. Eğitim durumu dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	38	16,4
Lise	100	43,1
Ön lisans	27	11,6
Lisans	59	25,4
Lisansüstü	8	3,4
Toplam	232	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.3’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %16,4’ünün ilköğretim, %43,1’inin lise, %11,6’sının ön lisans, %25,4’ünün lisans, %3,4’ünün lisansüstü eğiti aldıkları gözlenmiştir. Eğitim durumlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin çoğunun lise mezunu olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna ilişkin grafik Şekil 3.3’de verilmiştir.

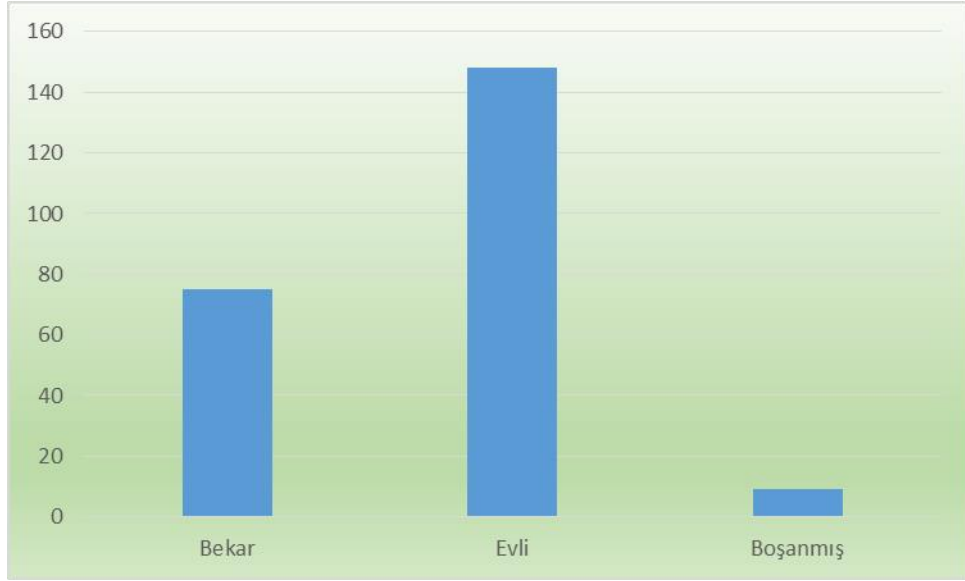


Şekil 3.3. Eğitim durumu dağılımları

Tablo 3.4. Medeni durum dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Bekar	75	32,3
Evli	148	63,8
Boşanmış	9	3,8
Toplam	232	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.4’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %32,3’ünün bekar, %63,8’inin evli, %3,8’inin boşanmış olduğu gözlenmiştir. Medeni durum dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmüştür. Medeni durum dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 3.4’de verilmiştir.

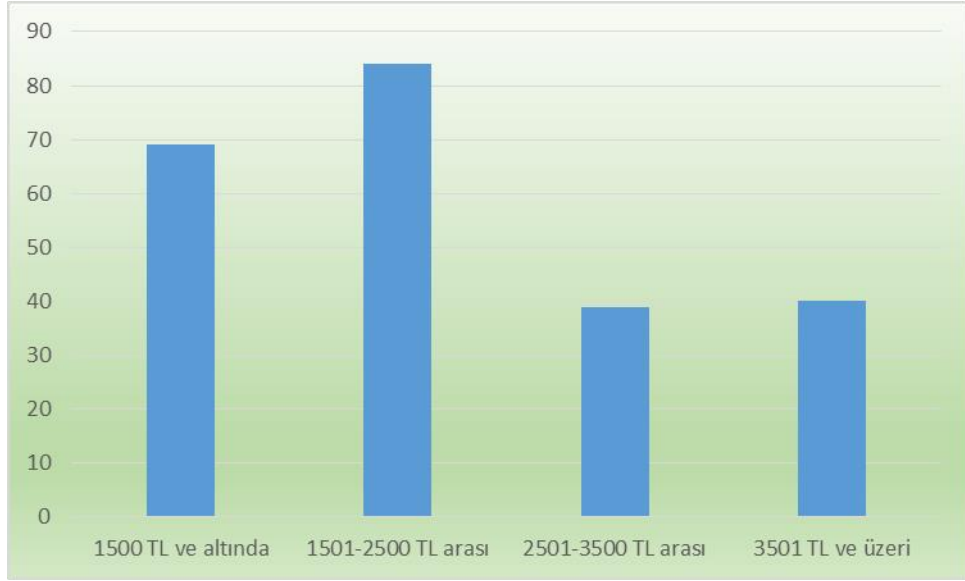


Şekil 3.4. Medeni durum dağılımları

Tablo 3.5. Aylık gelir dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altında	69	29,7
1501-2500 TL arası	84	36,2
2501-3500 TL arası	39	16,8
3501 TL ve üzeri	40	17,2
Toplam	232	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.5’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %29,7’sinin 1500 TL ve altında, %36,2’sinin 1501-2500 TL arasında, %16,8’inin 2501-3500 TL arasında, %17,2’sinin 3501 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Aylık gelir dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin çoğunun 1501-2500 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Aylık gelir dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 3.5’de verilmiştir.

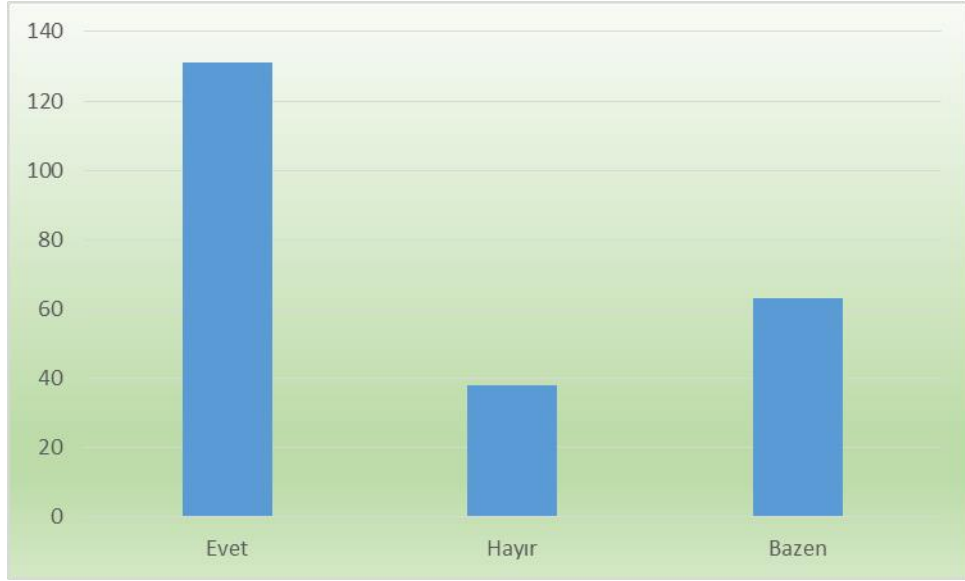


Şekil 3.5. Aylık gelir dağılımları

Tablo 3.6. Bütçe yapma durumuna dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evet	131	56,5
Hayır	38	16,4
Bazen	63	27,2
Toplam	232	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin harcamalarında bütçe yapmalarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.6’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %56,5’inin bütçe yaptığı, %16,4’ünün bütçe yapmadığı, %27,2’sinin de bazen yaptığı gözlenmiştir. Harcamalarda bütçe yapma dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun bütçe yaptığı görülmüştür. Harcamalarda bütçe yapma dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 3.6’da verilmiştir.

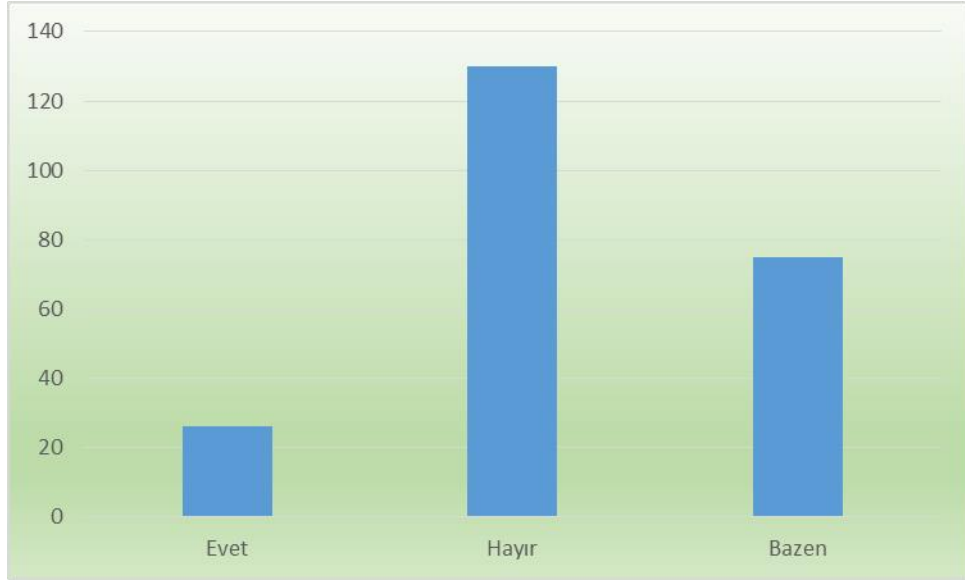


Şekil 3.6. Harcamalarda bütçe yapma dağılımları

Tablo 3.7. Kıyafet seçiminde marka sadakati olma dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evet	26	11,2
Hayır	130	56,0
Bazen	75	32,7
Toplam	232	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin kıyafet seçiminde marka sadakati olmasında ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.7’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %11,2’sinin marka sadakatinin olduğu, %56,0’sının olmadığı, %32,7’sinin ise bazen marka sadakati olduğu gözlenmiştir. Marka sadakati olmasına ilişkin dağılımlara genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin çoğunun marka sadakatinin olmadığı görülmüştür. Marka sadakati olma dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 3.7’de verilmiştir.



Şekil 3.7. Marka sadakati dağılımları

Tablo 3.8. Etnosentrik eğilimler ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında bilgi verir.	2,5354	1,28619
Bir ürünü satın alırken hangi ülkede üretildiğine dikkat ederim.	2,6753	1,26603
Genellikle yabancı markaları tercih ederim.	3,7043	1,02351
Yerli üretim ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm.	3,7511	1,12158
Aynı kalitede iki ürünün yabancı olanı tercih ederim.	3,6489	1,15198
Yabancı markaları satın almak yerli ekonomiye zarar verir.	2,7357	1,22319
Yabancı markaları satın alırken ülkelerin gelişmişlik düzeyini dikkate alırım.	3,2193	1,22930
Ürün satın alırken ilk dikkat ettiğim nokta markanın ait olduğu ülkedir.	3,1310	1,16993
Yabancı marka satın alırken maliyetinin fazla olmasına önem vermem.	3,5939	1,14177
Ürünün kalitesinden çok markanın yabancı olmasına dikkat ederim.	3,8973	1,13374
Her durumda yabancı markaların daha kaliteli olduğunu düşünürüm.	3,7860	1,10524
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	2,9520	1,20028
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	3,3652	1,24914
Yabancı ürünleri almak Türk ticaretine zarar verir.	3,0133	1,23375
Yabancı ürünler almak doğru değildir.	3,3581	1,11732
Uzun vadede daha maliyetli olsada Türk ürünlerini tercih ederim.	2,8711	1,13244
Çok gerek olmadıkça yabancı ürün satın almam.	2,8933	1,16389

Başka ülkelerden mal alarak zengin olmarını sağlamak yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	2,6404	1,19932
Gerçek Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	3,2174	1,30356
Yabancılar bizim pazarımızda ürün satmamalıdır.	3,3799	1,20297
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	2,8646	1,15623
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergileri artırılmalıdır.	3,0441	1,19282
Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	3,3733	1,13908
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri ithal etmeliyiz.	2,6211	1,20731
Türk yapımı ürünleri satın alarak Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	2,2358	1,04978
Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin yabancı markalarını satın almalıyız.	2,9739	1,15188

Araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilimler ölçeğinde yer alan ifadelere belirttikleri görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.8'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin en çok tercih ettikleri ifadelerin;

- Yerli üretim ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm
- Ürünün kalitesinden çok markanın yabancı olmasına dikkat ederim
- Her durumda yabancı markaların daha kaliteli olduğunu düşünürüm

olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer ifadelerle oranla daha az katıldıkları ifadelerin ise;

- Başka ülkelerden mal alarak zengin olmarını sağlamak yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.
- Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri ithal etmeliyiz.
- Türk yapımı ürünleri satın alarak Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.

olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.9. Satın alma davranışları ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Giyim eşyası alırken ihtiyacım olduğu için satın alırım.	1,7609	1,08150
Psikolojik olarak rahatlamak amacıyla giyim eşyası alırım.	4,0000	1,11999
Giyim eşyası satın alırken fiyatına önem veririm.	1,8304	1,18282
Giyim eşyası satın alırken kalitesine önem veririm.	1,6277	1,04254
Giyim eşyası satın alırken markasına önem veririm.	2,9520	1,40249
Modayı takip edebilmek amaçlı giyim eşyası alırım.	3,6900	1,37488
Giyim eşyası seçerken geçmiş deneyimlerimi dikkate alırım.	2,1272	1,27205
Giyim eşyası alırken satıcının tavsiyelerine uyarım.	3,4609	1,26965
Giyim eşyası almadan önce piyasa araştırması yaparım.	2,8515	1,49700
Giyim eşyası alırken giyileceği dönem ve mevsimi dikkate alırım.	1,7835	1,11741
Giyim eşyası alırken kumaşının özelliklerini dikkate alırım.	1,7056	1,03836

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışları ölçeğinde yer alan ifadelere belirttikleri görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.9’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin en çok tercih ettikleri görüş belirttikleri ifadelerin;

- Psikolojik olarak rahatlamak amacıyla giyim eşyası alırım.
- Modayı takip edebilmek amaçlı giyim eşyası alırım.
- Giyim eşyası alırken satıcının tavsiyelerine uyarım.

olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer ifadelere oranla daha az katıldıkları ifadelerin ise;

- Giyim eşyası alırken ihtiyacım olduğu için satın alırım.
- Giyim eşyası satın alırken kalitesine önem veririm.
- Giyim eşyası alırken kumaşının özelliklerini dikkate alırım.

olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.10. Cinsiyete göre etnosentrik eğilimlere ilişkin T testi sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.
Erkek	118	79,5269	15,52319	-1,777	0,077
Kadın	114	83,4674	14,62081		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre etnosentrik eğilimlerine ilişkin t testi sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında farklılaşmalar t testi ile sınanmış olup, elde edilen -1,777 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,077 > 0,05$). Erkek ve kadın katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların etnosentrik eğilimleri benzerdir.

Tablo 3.11. Cinsiyete göre satın alma davranışlarına ilişkin T testi sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Erkek	118	28,4312	6,46839	1,514	0,131
Kadın	114	27,1441	6,13907		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre satın alma davranışlarına ilişkin t testi sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların satın alma davranışları arasında farklılaşmalar t testi ile sınanmış olup, elde edilen 1,514 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,131 > 0,05$). Erkek ve kadın katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların etnosentrik eğilimleri benzerdir.

Tablo 3.12. Yaşa göre etnosentrik eğilimlere ilişkin varyans analizi sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
25 ve altı	36	80,1111	12,95438	1,042	0,386
26-35 yaş arası	87	81,6782	15,87560		
36-45 yaş arası	67	83,0448	12,76172		
46-55 yaş arası	29	81,6552	16,16936		
56 yaş ve üzeri	13	74,3077	17,31273		
Toplam	232	81,4138	14,72964		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre etnosentrik eğilimlerine ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir. Buna göre farklı yaş gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında farklılaşmalar varyans analizi ile sınanmış olup, elde edilen 1,042 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,386 > 0,05$). Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri benzerdir.

Tablo 3.13. Yaşa göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
25 ve altı	36	29,4167	6,74590	0,773	0,544
26-35 yaş arası	87	27,4253	5,79621		
36-45 yaş arası	67	28,0000	6,86670		
46-55 yaş arası	29	27,2069	6,43861		
56 yaş ve üzeri	13	27,3077	3,56802		
Toplam	232	27,8664	6,25188		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.13’de verilmiştir. Buna göre farklı yaş gruplarındaki katılımcıların satın alma davranışları arasında farklılaşmalar varyans analizi ile sınanmış olup, elde edilen 0,773 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak

anlamli bulunmamıştır (0,544>0,05). Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların satın alma davranışları benzerdir.

Tablo 3.14. Eğitim durumuna göre etnosentrik eğilimlere ilişkin varyans analizi sonuçları

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
İlköğretim	38	75,4211	12,93775	2,554	0,040
Lise	100	81,9900	15,96049		
Ön lisans	27	79,9630	12,81970		
Lisans	59	84,2203	14,26845		
Lisansüstü	8	86,8750	8,16679		
Toplam	232	81,4138	14,72964		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumuna göre etnosentrik eğilimlerine ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.14’de verilmiştir. Buna göre farklı eğitimdeki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında farklılaşmalar varyans analizi ile sınanmış olup, elde edilen 2,554 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (0,04<0,05). Farklı eğitim gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı eğitimdeki katılımcıların etnosentrik eğilimleri farklıdır.

Tablo 3.15. Eğitim durumuna göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
İlköğretim	38	29,2368	5,86531	1,204	0,310
Lise	100	27,0800	6,42231		
Ön lisans	27	27,1111	6,26549		
Lisans	59	28,6780	6,29844		
Lisansüstü	8	27,7500	4,83292		
Toplam	232	27,8664	6,25188		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.15’de verilmiştir. Buna göre farklı eğitimdeki katılımcıların satın alma davranışları arasında farklılaşmalar varyans analizi ile sınanmış olup, elde edilen 1,204 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,310 > 0,05$). Farklı eğitimdeki katılımcıların satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı eğitimdeki katılımcıların satın alma davranışları benzerdir.

Tablo 3.16. Aylık gelire göre etnosentrik eğilimlere ilişkin varyans analizi sonuçları

Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
1500 TL ve altında	69	78,9855	11,71034	1,086	0,356
1501-2500 TL arası	84	81,6667	15,33429		
2501-3500 TL arası	39	82,7179	14,70580		
3501 TL ve üzeri	40	83,8000	17,79686		
Toplam	232	81,4138	14,72964		

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre etnosentrik eğilimlerine ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.16’da verilmiştir. Buna göre farklı gelir gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında farklılaşmalar varyans analizi ile sınanmış olup, elde edilen 1,086 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,356 > 0,05$). Farklı gelir gruplarındaki katılımcıların

etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı gelir gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri benzerdir.

Tablo 3.17. Aylık gelire göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
1500 TL ve altında	69	29,9855	5,63469	4,009	0,008
1501-2500 TL arası	84	26,7381	6,73799		
2501-3500 TL arası	39	27,0513	6,47647		
3501 TL ve üzeri	40	27,3750	5,20201		
Toplam	232	27,8664	6,25188		

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirine göre satın alma davranışlarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir. Buna göre farklı gelir gruplarındaki katılımcıların satın alma davranışları arasında farklılaşmalar varyans analizi ile sınanmış olup, elde edilen 4,009 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($0,008 < 0,05$). Farklı gelir gruplarındaki katılımcıların satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı gelir grubundaki katılımcıların satın alma davranışları da farklıdır. Ortalama değerleri dikkate alındığında 1500 TL ve altında gelire sahip katılımcıların en yüksek (29,98), 2501-3500 TL arasında geliri olan katılımcıların ise en düşük (27,05) satın alma davranışlarına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 3.18. Etnosentrik eğilimler ile satın alma davranışlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçları

Değişken	N	Sig.	Ortalama
Etnosentrik Eğilimler	232	0,026	-0,140
Satın Alma Davranışları			

Etnosentrik eğilimler ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilimleri ve satın alma davranışlarına ait görüşlerinin ışığında, elde edilen bulgulara bakıldığında etnosentrik eğilimler ile satın alma davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır (-0,140). Başka bir ifade ile, bireyin etnosentrik eğilimleri artarken, satın alma davranışlarının azaldığı gözlenmiştir.

3.2. Tüketicilerin Yabancı Markaları Algılama Durumlarının İşletme Verimliliğine Etkilerinin Analizi

Yabancı markalara ilişkin algıların işletme verimliliği üzerine etkilerini analiz etmek için ise tekstil ve hazır giyim sektörünün öncülerinden olan üç ayrı firma ile görüşmeler yapılmıştır.

Bu görüşmelerde aşağıdaki sorular sorulmuştur. Görüşmeler yüzyüze, konuşma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Görüşme soruları

- 1. soru:** Müşterilerin marka bağımlılığı işletme verimliliğini nasıl etkilemektedir?
- 2. soru:** Marka bağımlılığı, işletme verimliliğini etkileyen bir faktör müdür?
- 3. soru:** Satın alma davranışı gelir grubuna, eğitim durumuna, medeni duruma, yaşa ve cinsiyete göre değişkenlik gösteren bir davranış mıdır?
- 4. soru:** Giyim eşyası genellikle ihtiyaç için mi, psikolojik rahatlama için mi veya modayı takip edebilmek için mi alınır?

5. soru: Giyim eşyası genellikle fiyata, kaliteye veya markaya göre mi alınır?

6. soru: Yerli üretime duyulan güvensizlik ve yabancı markaların kaliteli olduğu algısı işletmenizi nasıl etkiliyor?

7. soru: Etnosentrik eğilim çerçevesinde yerli ürün talep etme davranışının sizce ne gibi olumlu-olumsuz sonuçları vardır?

8. soru: Etnosentrik eğilim ile satın alma davranışı arasında sizce ne gibi bir ilişki söz konusudur? Bu davranışların işletmenizin verimliliğine etkisi veya katkısı var mıdır?

3.2.2. Koton mağazacılık tekstil sanayi ve ticaret anonim şirketi ile yapılan görüşme sonucu

1-2. soru: 1. ve 2. soruyu beraber yanıtlayacağım. Marka bağımlılığı kesinlikle işletme verimliliği etkileyen bir faktördür. Marka bağımlılığı işletme verimliliğini nasıl etkiliyor kısaca özetleyecek olursak; markaya bağımlı kılabilmek için biz müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre ürün tasarlıyoruz. Satışları görüyoruz, bu satışları analiz ediyoruz ona göre tasarımlar yaparak müşterimize sunuyoruz. Markaya bağımlı olan kişilerin oluşması bizim satışımızın artışına neden oluyor. Bu şekilde markaya bağımlı olan kişilerin sayısını gözlemleyebiliyoruz. Bu kitlenin oluşması sonucu markayı bağımlı olan kişileri gözlemleyebiliyoruz, ölçebiliyoruz. Bunun işletme verimliliğine yansısı çok açık; biz doğru iş yapıyoruz, markaya bağımlı insanların sayısı artıyor. Bu bizi inanılmaz şekilde motive ediyor. Bu motivasyon zaten işletme verimliliğini artıran bir etken. Bağımlılığı yarattık, karşılığında iyi bir ciro ve satış ve kar olarak geri döndü. O zaman da direkt motivasyon artıyor. Bence en belirgin etkisi bu. Bireysel motivasyon etkiliyor. Bu herkesle birleşince de kurumsal motivasyona dönüşüyor. Müşteri bağımlılığının yaratıldığını hissettiğinizde bunun yansısı şu; biz sabah 3-4'e kadar verimli geçen toplantı yapabiliyoruz.

Ayrıca marka bağımlılığı arttıkça hedef müşteri kitlesi ve onun ihtiyaçlarını daha net ve doğru görebiliyor ve buna göre üretim yapabiliyoruz. Bunu yapar iken de işletmeyi yormayıp önceki senelerdeki tecrübelerimizi sadece yeni sezona aktarmakla yetinebiliyoruz. Örneğin; ölçü tablosu için tekrar uğraşmamıza gerek kalmıyor. Ya da renkler ve üretim adetlerini belirlerken daha doğru analizler yapabiliyoruz. Sonuç olarak

diyebilirim ki, marka bağımlılığı olan müşteri kitlesi işletme verimliliğinin artmasına neden olmaktadır.

3. soru: Kesinlikle evet. Biz sadece gelir durumuna göre değil coğrafi duruma göre de analiz yapıyoruz. Local ihtiyaçlara göre de ürün tasarladığımız için bölgesel inanışlar bulunan coğrafyaya göre de değişir. Biz 24 farklı ülkede 105 yurtdışı mağazası ile satış yapıyoruz . Moskova'nın ihtiyacı ile Körfez ülkelerinin ihtiyacı farklı. Mesela Körfez ülkelerinde elbiselerin büyük kısmı uzundur; bu dinsel inancın tasarıma yansımastır. Mesela Kuzey Afrika'da, Rusya'da kış sezonunun uzun olması, yaz sezonunun kısa olması ürün gamına direkt etki eder. Örneğin; Rusya'ya 300 g/m2 ürünler tasarlar iken Türkiye'de 200 g/m2 ürünler kullanılmaktadır.

Yaş ve cinsiyede göre de tabii ki değişiklik olmaktadır. Biz bunu markalara yansıttık. Mesela bayanda ole markası 14-20 yaş arasına hitap eder. Koton Bayan; 24-35 yaş arası çalışan bayana hitap eder. Forty Plus dediğimiz büyük beden markamız 40 yaş üzerindedir. Çocuk için ayrı bir marka yarattık. Erkeği Smart ve Casual diye ayırıyoruz. Yani satın alma davranışı yaşam tarzına göre de değişiklik gösterir. Medeni durum değişsin ama medeni durumun çok büyük etkisi yok. Esas etki eden yaşam tarzı. Örneğin şehirde yaşıyor isek; öğrenci ise markanın biri ciddi ciddi öğrenci olarak algılanır. Mesela erkeğin iki markası var; biri öğrenci biri çalışandır. Yani erkek öğrenci günlük Casual, çalışan Smart tarz tasarlanır.

Satın alma davranışı, gelir durumuna göre de kesinlikle farklılık gösterir.

4. soru: Hepsi için alınır. Bunun gelişimi şöyle idi; giyim eşyasının satın alma trendleri 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ihtiyaçtı. Çünkü giysi yoktu. İhtiyaçtan sonra ucuzluk başladı. Çünkü çok fazla doğuya kaydı. 70'lerde moda çıktı; çünkü çoğaldı ve pazar doydu. Böylece farklılıklar ortaya çıktı. Böylece moda ön plana geçti. Arkasından 90'larda hız devreye girdi.

Şimdi ise ; hem moda hem ihtiyaç hem hız hem de ucuzluk değerlerinin hepsi birarada. Ve bu kombinasyonların hepsinin bir arada olması insanları satın almaya motive ediyor. Bizim müşterilerimizin çoğu modayı takip edebilmek için ve bir farklılık yaratmak için bizi tercih ediyor.

Bence satın alma davranışı ihtiyaçtan çok psikolojik bir davranış. Bu sebepten dolayı da; biz çok hızlı moda yapmaya çalışıyoruz ve çok hızlı değiştiriyoruz,. İnsanların yeni bir şeyler alması psikolojik olarak onları rahatlatıyor. Bu nedenle biz her hafta kolleksiyon yapıyoruz; mağazaya hergün yeni ürün giriyor. Yılda ortalama 10.000-12.000 model yapıyoruz.

5. soru: Hepsi beraber düşünülerek alınır. Tabii insanın o anki ihtiyacına göre; şöyle söyleyeyeyim modasentrik ise markaya göre alır. Bugün kalitesiz olan ürünü kimse almıyor, o yüzden artık kaliteyi bir seçenek olarak saymıyoruz.

Kalite düştü; nedeni ise üzerinde olan fiyat baskısı. İnsanlar pahalı bir ürün alıp uzun seneler giymek yerine; daha uygun fiyata bir giysi alıp daha kısa kullanmayı kabul ediyor. Bu da ürün üzerinde fiyat baskısı oluşturuyor, dolayısıyla kalitede düşüşü oluyor. Biz bunu dengelemeye çalışsak da düşüş kaçınılmaz oluyor.

Bugün müşteri en iyi kaliteyi en iyi fiyat ve marka olarak almak istiyor kısaca.

6. soru: Pek etkilemiyor. Öyle bir algı da yok bence. TV ya da başka elektronik bir ürün üretseydik bu belki geçerli olabilirdi fakat bizim sektörümüzde geçerli olduğunu düşünmüyorum.

7. soru: Etnosentrizm, yerli malın kullanılmasını artıracak, bunun sonucu olarak ülke ekonomisinin güçlenmesine sebep olacağı ve dışa bağımlılığı azaltacağı için önemlidir. Ben olumsuz taraf görmüyorum.

8. soru: Etnosentrik eğilim artacak olur ise tüketiciler gerek ahlaki gerekse milliyetçi duygular ile daha çok yerli markalara yönelir. Fakat ülkemizde gerek yerli mallar haftasının kaldırılması, gerekse yerli üretim ile ilgili yöneticilerimizin özendirici davranışlarda bulunmaması, bir felaket anında bir araya geldiğimiz ve milliyetçi duygular taşıdığımız olağanüstü haller dışında Türkiye’de etnosentrik eğilim yoktur. Eğer olsaydı tabii ki işletme verimliliğini arttıracak bir etken olacaktı.

3.2.3. Lc Waikiki mağazacılık anonim şirketi ile yapılan görüşme sonucu

1-2. soru: 1 ve 2. sorular aynı tip soru olduğu için birlikte yanıt vermeyi uygun görüyorum. Marka olmak, top yekün üreticisi ile tasarımcısı ile müşterisi ile aynı

düşünebilme alışkanlığını geliştirmektir. Markaların kendine özgü bir dizayn yapısı vardır. Yani bir mağazaya girdiğinizde, o markanın havasını direkt alırsınız. (desen ve renk seçimi ile, sunuşu ile v.s). Bir müşteride marka bağımlılığı öyle bir hale gelir ki, o müşteri, sabah yürüyüş yaparken giyeceği elbiseden tutun da, gece bir iş yemeğinde de giyeceği kıyafeti bağımlısı olduğu markadan tedarik etmek ister. Ya da her bir ürün grubu için kendine değişik markalar belirleyebilir. (pantolon için başka, ceket veya gömlek için başka). Bu da, zaman zaman markalar içerisinde basic modeller oluşmasına yol açar. Basic-vip denilen bu modeller, adet olarak yüklü olan miktarlar olur. Bu da üretim esnasında, süreklilik getirir ve dolayısı ile işletme verimliliğini pozitif olarak etkiler. Her markanın efsane model ve kalıpları mevcuttur. Ve en çok adetler de bu modellerde olur. Pareto analizine göre baktığınızda, üretim adetinin %80'i, model sayısının %20'si tarafından karşılanır. Bu da, consolidasyon ile beraber, işletme verimliliğini arttırıcı bir unsurdur.

3. soru: Satın alma davranışı, maddelerde bahsi geçen tüm parametrelere bağlıdır. Örneğin; her markanın bir hedef kitlesi vardır. Bunu üçgen piramit gibi düşünürsek, üçgenin en tepesi, yaklaşık %5 lik bir kesim, markadan ziyade, çok daha lüks tüketim yapabilen ve gelir dağılımı en üst düzey olan insanlar topluluğudur. Bu gelir mensupları, özel dikimler, high-brand denilen çok yüksek fiyatlı Avrupa-Amerika markalarından alışveriş yapar ve bunu da prestij ölçüsü olarak görürler. Üçgenin en altında ise yaklaşık %25'lik kesim, gelir seviyesi en düşük kesim olup, marka bilinci olmayan, markaların ulaşamadığı ücra Anadolu kasabalarında yaşayan veya büyük şehirlerde pazar gibi daha ucuz mekanlardan alışveriş yapanların oluşturduğu kesimdir. Ortadaki %70'lik kesim, daha çok genç nüfusun oluşturduğu, öğrencilerin, orta gelir seviyesine sahip olanların oluşturduğu kesimdir. Mümkün olduğunca marka giyinmeye çalışırlar ama marka seçiminde de gerçek gelir seviyesine göre hareket eder. buradan da anlaşılacağı üzere, gelir grubu, satın alma davranışına direkt etki eder.

Öte yandan; eğitim durumu da önemli bir etkidir. Eğitimli insan, tüketici haklarının bilincinde olan insandır ve bu sebeple, tüketici haklarına saygılı, verdiği paranın karşılığını direkt almak isteyen, alamadığında hakkını arayan ve karşısında da muhatap bulabileceği markaları tercih eder. son zamanlarda gelir seviyesinin artması ile, tüketici

bilinci de daha çok oturmaya başlamış ve markalar ürün iade ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Yaş-cinsiyet grubu da önemlidir. Zira markalara bakıldığında, zaten hedef kitlesini gelir grubuna ve yaş grubuna göre belirler. Çocuk markaları ayrı, bayan markaları ayrı, erkek markaları genel de ayrıdır. Bunların hepsine hizmet veren markalar da, global olma yolunda ilerlemeye namzettir.

Marka olmak, satış stratejilerine tamamen hakim olmak ile alakalıdır. Çocuk markasının özellikle renkli giyişiler, hareketli desenler, kışın sıcak tutacak kombinasyonlar bulundurması gerekmektedir. Ayrıca sağlık konusu çok önemlidir. Ekolojik açıdan müşterisine güven vermeli ve sattığı ürünün arkasında durmalıdır. Bu sebeple bilinçli müşteri, çocuğu için tüm bunları sağlayan markaları tercih etmektedir.

Bayan grubuna hitap eden bir markanın da en önemli dikkat etmesi gereken konu, sürekli yeniliktir. Bayan kesimi mağazaları en çok dolaşan kesimdir ve mağazadan içeri girdiği anda, eğer daha önceki ürünlerle karşılaştığında, değişiklik olmadığını düşünerek ziyaret etmeyebilir. Halbuki her girdiğinde yeni ürünlerle karşılaşması, mağazayı cazip hale getirecek, bunun sonucunda belki önceki ziyaretinde dikkatini çekmemiş bazı ürünleri satın alma şansı doğabilecektir. Ayrıca mağazalarda trend renkleri, trend detayları görmek isterler, bu sebeple en zor müşteri grubu bayan grubudur.

Erkek müşteriler, genellikle alışkanlıklarından vazgeçmezler. Önemli olan kalıp, rahatlıktır. Genç grubu trend peşinde koşarken, daha büyük kesim konfor ve şıklık peşinde olur.

Yukarda bahsedilenlere bakıldığında da, satın alma davranışının tüm bu parametrelere bağlı olduğu görülebilir.

4. soru: Bu, kişiden kişiye değişir. Tüm bu sebeplerden dolayı alışveriş yapılabilir. Yapılan bir araştırmada, orta kesim popüler bir markanın mağazasına giren her 10 kişiden 2 kişi alışveriş yapmaktadır. Genelde satın alma, ihtiyaç karşılığında yapılır. Ancak ihtiyacını bütçeleen müşteri, satın alma zamanlarını belirler ve bu zamana kadar, en uygun fiyatla, en trend ürünü bulmak adına, pek çok markaya ziyaret te yapar. Ancak bu zamanlarda, ihtiyaç olmadığı halde, bir gün önce televizyonda, sevdiği bir

sanatçı üzerinde gördüğü bir ürünü ya da rengi mağazada gördüğü anda, satın alma dürtüsü baskın çıkar ve alışveriş yapabilir. Trendi yakalamak her zaman önemlidir.

Özellikle kadınlar başta olmak üzere, herhangi bir sebepten dolayı psikolojik sıkıntıları olan insanlar, alışveriş yaparak rahatlama yoluna gider. Bu dönemde yapılan alışverişler genelde ihtiyaç duyulmayan alışverişlerdir.

Bazı markalar da, özellikle trend yaratan markalardır. Bu markalar için satış fiyatının önemi yoktur, satış endişesi, de bulunmaz. Önemli olan, dünya trendlerini belirlemek ve onları sunabilmektir. Bu tarz markaların müşterileri de, özellikle girdiği çevrede fark yaratmak isteyen kişilerden oluşur. Sadece modayı takip amaçlı alışverişler de mümkündür.

5. soru: Giyim eşyası alınırken bu üç parametre de önemlidir. Ve bu üç parametre de aslında iç içedir ve birbirini tetikler. Ancak satış grafiklerine bakıldığında en önemli etken fiyattır. Fiyatı ucuz olduğunda, satış performansı her zaman yüksektir. Kalite de, sonraki satışları etkiler. Zira kalitesinden memnun olunan ürün, tekrar tercih edilir, kalitesiz ürünler ise müşteri memnuniyetsizliğine sebep olur. Memnuniyetsiz bir müşteri, beraberinde en az 10 kişiyi etkiler. Bu da total satışı daha sonra etkileyecektir. Marka ise, 1.maddede bahsettiğim sebeplerden dolayı etkindir. Markayı bir yaşam biçimi gibi kabullenen müşteri, markaya göre alışveriş yapar.

6. soru: Yerli üretime duyulan güvensizlik, son yıllarda kuvvetli yerli markaların ortaya çıkışı ile azalmıştır. Şu an Türkiyede yabancı markalar, yerli markalarla rekabet etmekte zorlanmaktadırlar. Zira yerli markalar, tamamen yabancı markalarla aynı şekilde beslenmeye başlamış, maddi gücü de kazandıktan sonra daha rekabetçi satın almalar yapabilmiş, kadrosuna kattığı yabancı transferler ile, yabancı markaların bilincini de kavramış ve oyunu kurallarına göre oynamaktadırlar. Hala yabancı hayranlığı mevcut olsa da, türk markaları artık piyasada söz sahibidir. Ancak şöyle bir gerçek vardır;

Burada müşterinin satın almasına etki eden en önemli parametre, fiyatıdır. Fiyatı aynı bir üründe, kendini ispatlamış bir yabancı marka, yerli markadan bir adım öndedir. Bu sebeple yerli markaların müşteri memnuniyeti, kalitesi ve en önemlisi fiyat avantajı yaratması zorunluluğu oluşmaktadır. Bu da daha iyi ürünü, daha ucuza alma

zorunluluğu , gerekirse daha düşük kar ya da mark-up ile çalışma zorunluluğu getirmektedir.

7-8. soru: 7. ve 8. sorular birbiriyle ilişkili sorular olduğu için birlikte cevap vermeyi uygun görüyorum. Etnosentrik eğilim, milliyetçilik ya da merkezîyetçilik demektir. Bu da kendi mensubu olduğu grubu daha üstün görmek ve bu grubu kollamak adına diğer gelişimlere kapalı olmak anlamına gelir. Markaların en büyük olması gereken özelliği, herkese eşit mesafede olabilmektir. Aksi takdirde sadece belirli bir zümreye hitap edebilir. Bu düşüncede olan kişiler, yerli ürünleri tercih ettiklerinde, bu yerli markaları rahatlatır. Ancak bu rahatlama, rekabette gevşemeye de neden olabilir. Yabancı markaların satın alma gücü, yerli markalardan daha fazla olduğundan dolayı, bu ters etki de yaratabilir.

Örneğin bazı yerli markaların orjini, başka bir devlete dayanabilir. Bu ülke ile oluşan bir kriz, boykot sonrası satışların azalmasına neden olabilir. Ancak yaşadığımız tecrübe gösteriyor ki, bu ilk hezeyan geçtikten sonra, kısa süreli bir satış kaybı yaşansa da, olaylar durulduktan sonra bu etkinin şiddeti giderek azalır.

3.2.4. Akyiğit mağazacılık anonim şirketi (Collezione) ile yapılan görüşme sonucu

1. soru: Müşterilerin markaya bağlılığı, çevresinden aldığı olumlu tepkiyle beraber hep daha iyi olma yönünde etkiler.

2. soru: Markasız ürünler yapan firmalarda işletme verimliliği sorgulanmaz ve o ürünü kimin ürettiği belli olmadığından dolayı kalite standardı olmaz.markalarda kalite olmazsa olmazdır. Verimlilik ve randımana bakılır.

3. soru: Çok doğru bir tespit. Gelir seviyesi arttıkça pahalı ürün ve marka bağlılığı artar.

4. soru: Bazıları için terapi yani psikolojiktir. Bazıları için de yaşam biçimidir. Modayı ve trendi takip eder, kendine yakışanı giyer.

5. soru: Bazıları için fiyata göre bazıları için de kaliteye göre. Markalar da kendilerine gelir seviyelerine göre sınıflandırarak hangi hedef kitlesine ürün yapacaklarına karar

vererek ürün hazırlarlar. Örneğin Leke Jeans kendisi gelir seviyesi düşük kesime hitap ederek mağazaya giren bir müşteriyi en ucuza giydirmeyi hedeflemiştir.

6. soru: Ben yerli üretime güvensiz yaklaşmıyorum. Ayrıca her yabancı marka da kaliteli olur diye bir genelleme yapmam. Ayrıca Avrupa'daki bir çok markaya Türkiye'den ürün gönderiyoruz.ve çok pahalı fiyattan satılıyor.

7. soru: Bilinçli tüketiciyi çok da zorlama yolu ile satış yapılamayacağı kanısındayım. Modayı takip edenler yerli ya da yabancı diye ayırmazlar.

8. soru: Türkiye'de bazı markalar hedef müşteri kitlesinin ne istediğini bilerek üretim yapıyorlar. Zorlama ile ya da sürekli indirim yaparak işletme verimliliği sağlanmaz.

4. SONUÇLAR

Bu araştırmada tüketicilerin yabancı marka algıları ile satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve işletme verimliliğine olan etkilerinin analizi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen 232 kişi ile yapılan anket çalışmasında araştırmanın amacına uygun sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilimler ile ilgili olarak en çok tercih ettikleri ifadelerin;

- Yerli üretim ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm
- Ürünün kalitesinden çok markanın yabancı olmasına dikkat ederim
- Her durumda yabancı markaların daha kaliteli olduğunu düşünürüm

olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer ifadelere oranla daha az katıldıkları ifadelerin ise;

- Başka ülkelerden mal alarak zengin olmalarını sağlamak yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.
- Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri ithal etmeliyiz.
- Türk yapımı ürünleri satın alarak Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.

olduğu gözlenmiştir.

Satın alma davranışlarına ilişkin olarak en çok tercih ettikleri ifadelerin;

- Psikolojik olarak rahatlamak amacıyla giyim eşyası alırım.
- Modayı takip edebilmek amaçlı giyim eşyası alırım.

- Giyim eşyası alırken satıcının tavsiyelerine uyarım.

olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer ifadelerle oranla daha az katıldıkları ifadelerin ise;

- Giyim eşyası alırken ihtiyacım olduğu için satın alırım.
- Giyim eşyası satın alırken kalitesine önem veririm.
- Giyim eşyası alırken kumaşının özelliklerini dikkate alırım.

olduğu gözlenmiştir.

Ayrıca hipotezlerin test edilmesi sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Erkek ve kadın katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur.
- Erkek ve kadın katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur.
- Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur.
- Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar yoktur.
- Farklı eğitimdeki katılımcıların etnosentrik eğilimleri farklıdır. Ortalama değerleri dikkate alındığında lisansüstü eğitime sahip katılımcıların en yüksek (86,87), ilköğretim mezunu katılımcıların ise en düşük (75,42) etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür.
- Farklı eğitimdeki katılımcıların satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar yoktur.
- Farklı gelir gruplarındaki katılımcıların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar yoktur.

- Farklı gelir grubundaki katılımcıların satın alma davranışları da farklıdır. Ortalama değerleri dikkate alındığında 1500 TL ve altında gelire sahip katılımcıların en yüksek (29,98), 2501-3500 Tl arasında geliri olan katılımcıların ise en düşük (27,05) satın alma davranışlarına sahip oldukları görülmüştür.
- Araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilimleri ve yabancı markalı ürünlere satın alma davranışlarına ait görüşlerinin ışığında, elde edilen bulgulara bakıldığında etnosentrik eğilimler ile satın alma davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.
- Görüşmeler, tüketicilerin marka sadakatinin işletme verimliliğini etkilediği yönündedir.

Tüketicilerin yabancı markalı ürünleri satın alma davranışlarının işletme verimliliğine etkilerini ölçümlemek için tekstil ve hazır giyim sektörünün önde gelen üç firmasına çeşitli sorular yöneltilmiş, verilen cevaplar ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Marka bağımlılığı ve marka sadakati işletme verimliliğini etkileyen faktörlerden biridir. İşletmeler, markalarını bağımlı kılabilmek için müşterilerinin ihtiyaçlarına göre ürün tasarlamaktadırlar. Markaya bağımlı olan müşterilerin oluşması işletmenin satışının artmasına neden olmaktadır; bunun sonucu olarak da markaya bağımlı olan kişilerin sayısı da gözlemlenebilmekte ve ölçümleme yapılabilmektedir. Bütün bunların sonucunun işletme verimliliğine yansıma da açık olarak görülebilmektedir. Şöyle ki; işletme doğru iş yapıyor, markaya bağımlı insanların sayısı artıyor, karşılığında işletme kara geçiyor ve tüm bu sonuçlar da işletme çalışanını, yöneticiyi ve sahiplerini direkt olarak motive ettiği görüşmelerde belirtilmiştir. Motivasyon ise işletme verimliliğini arttıran en önemli faktörler arasındadır. Motivasyonu yüksek bir işletmenin verimliliği de yüksek olması beklenmekte ve görüşmelerde bunu desteklemektedir.

Ayrıca marka bağımlılığı arttıkça hedef müşteri kitlesi ve onun ihtiyaçlarını daha net ve doğru görebildiği için üretim buna göre daha kolay yönlendirilebilmektedir. Bunu yapar iken de işletmeyi yormayıp önceki senelerdeki tecrübelerin sadece yeni sezona aktarmakla yetinildiği görüşmelere esnasında belirtilmiştir. Örneğin; ölçü tablosu için tekrar uğraşmaya gerek kalmamaktadır. Müşteri sadakatinin bir diğer avantajının da;

sezon renkleri ve üretim adetlerini belirlerken doğru analizlerin yapılabilmesini desteklemesidir. Sonuç olarak, görüşmeler marka sadakati olan müşteri kitlesinin işletmenin verimliliğinin artmasına neden olduğu yönündedir.

Tüketici etnosentrizmi dikkatli ve bilinçli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise başarıyı arttıracak bir avantaj olarak gündeme gelmektedir. Bu noktada, pazarlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. Yabancı işletmeler faaliyet gösterecekleri pazardaki etnosentrizm düzeyiyle ilgili fikir sahibi olduklarında başarılı pazarlama stratejileriyle bu durumun önüne geçebilmektedirler. Ürünün menşeyinin ürün üzerinde daha az görünür şekilde yerleştirilmesi ya da tüketicilerin ürünün menşeyine dikkat etmeyecekleri internet gibi ortamlardan pazarlanması, tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini yıkmak için yapılabilecek faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Yerli firmalar ise, özellikle tutundurma faaliyetlerindeki mesajlarla tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanabilmektedirler. Buradaki önemli nokta, mesajlarda yer alacak etnosentrik öğelerin miktarının iyi ayarlanmasıdır. Aksi halde bu durum tüketicileri yerli ürünler lehine etkilemekten ziyade onlara karşı bir tepki oluşturmalarına yol açabilir.

Hedef pazarlarındaki tüketicilerini daha iyi tanıyıp, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak tatmin etmek isteyen firmalar için tüketicilerin davranışlarının nedenlerini bilmek çok önemlidir. Ancak bunu bilmek çok kolay olmamakta, sürekli ve titiz bir pazarlama araştırması gerektirmektedir. Tüketiciler fiyatın uygunluğu, kalite açısından üstünlük, markaya olan güven, yabancı ülkeler hakkında oluşturulan kalıp yargılar veya tüketici etnosentrizmi gibi sebeplerden dolayı yerli ve yabancı ürünler arasında seçim yapmak durumunda kalabilmektedirler. Bu seçimin, bu nedenlerden hangisi yüzünden yapıldığının bilinmesi veya belirlenmesi geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önem kazanmaktadır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli 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. Nitekim etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı düşünce ve değer yargılarına, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin o tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuya özen gösteren yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan daha verimli şekilde yararlanarak daha büyük başarılarla ulaşabilirler. Tüm bunlar da işletmelerinin verimliliğini etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, The Free Press, New York.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3).
- Abay, Y., Ardiç, C. ve Yercan, M. (1991). Türkiye Tarım Sektöründe Uygulanan Fiyat Politikasının Verimlilik Üzerine Etkileri. Ankara 1. Verimlilik Kongresi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Adem, M. (1977). Türk Eğitiminin Ekonomik Politikası, Bilim Matbaası, Ankara.
- Ahmed, Z.U., Johnson J.P., Yang Xia, Y. Chen K.F., Han, S.T.ve Lim C.B. (2004). Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?. International Marketing Review, 21(1).
- Ak, M. (1998). Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset.
- Akal, Z. (2002). İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Akat, Ö., Çağatan, T. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı; Bursa İlinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2.
- Akay, A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akça, F., Yeşilada, T., İshakoğlu, G.A. ve Katrinli, A.E. (1999). Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 14(2).
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. Pazarlama Dünyası, 68, Mart-Nisan
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi:Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1).
- AlSulaiti, K. ve Baker, M.J. (1998). Country of Origin Effects: A Literature Planning, 16(3).
- Altaç, E. (2004). Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altıntaş, M.H. (2000). Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Alvarez, B.A. ve Casielles, R.V. (2005). Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2).
- Apan, C. (2012). Prodüktivite lmleri. <http://www.ytukvk.org.tr/> (05.03.2012).
- Ar, A.A.. (2002). Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama rneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ar, A.F. (1996). Büro Yönetimi Teknikleri, 5.Baskı, Yargı Yayınları, Ankara.
- Aras, G. (2006). Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği, Mart Matbaası, İstanbul.
- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketicisi Etnosentrizmi ve Menşee lke Etkisinin Rolü. neri, 9(35).
- Arı, S., Bilgin, H., Karabulut, G. ve İTKİB (2004). Türk Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücü Arttırıcı Politika nerileri, Kitap Matbaacılık, İstanbul.
- Armağan, E.A. ve Gürsoy, . (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketicisi Etnosentrizmi ve Menşee lke Etkisinin Cetscale lği ile Değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2).
- Arpacı, T., Tuncer, D., Ayhan, D.Y., Bğe, E., ve ner, M.M. (1994). Pazarlama, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Artelt, G. (1990). Dünya’da ve Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiinde Teknolojik Gelişmeler. 2000’li Yıllarda Tekstil ve Konfeksiyon Semineri, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, 11-12 Aralık, İstanbul.
- Aruoba, Ç. (1999). Dünya Tekstil Ekonomisi, Anadolu’da Hızla Sanayileşen Kentler: Kahramanmaraş rneği, (Ed. M.T. Ongun), Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, Ankara.
- Atayeter, C. ve Birdoğan, B. (1997). İşletmelerde Bir Verimlilik lme Aracı Olarak Kullanılan Sumant Modeli Uygulamasının Avantaj ve Dezavantajları. Verimlilik Kongresi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Baldauf, A., Cravens, K.S ve Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4).
- Baş, İ.M. ve Artar, A. (1991). İşletmelerde Verimlilik Denetimi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Baymut, F. (1985). Genel Psikoloji, 7.baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Besen, B. (2002). Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketicisi Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketicisi Malları Sektöründe İncelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 6.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. Spring/Summer 1982.

- Borça, G. (2003). Marka Tercih Edilendir. Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 1(1).
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Çabuk, S. ve Güneş, G. (2000). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası, 3.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama, E.İ.T.İ.A. Yayınları, Eskişehir.
- Ceritoğlu, A.B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1.
- Cüceloğlu, D. (1991). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, 2. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cyr, D. ve diğerleri (2008). The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. Interacting With Computers. www.elsevier.com/locate/intcom, (12.03.2012).
- Davis, S.M. (2000). The Power of the Brand. Strategy and Leadership, 28(4).
- Doğan, A. Baş, İ.M. ve Aydın, A. (1989). İmalatçı Kamu Kuruluşlarında Verimlilik Karşılaştırmaları, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Doğan, M. (1989). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İstiklal Matbaası, İzmir.
- Doğan, Ü. (1987). Verimlilik Analizleri ve Verimlilik-Ergonomi İlişkileri, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir.
- Dosen, D.O., Skare, V. ve Krupka, Z. (2007). Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. Journal of Business Research, 60(2).
- Drucker, P. F. (1994). Yeni Gerçekler, 5.Baskı, (Çev. B. Karanakçı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Dube, L. ve Renaghan, L.M. (2000). Creating Visible Customer Value. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(1).
- Durmaz, M. (1995). Tüketici Davranışları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 8, İzmir.
- Dursun, İ., Kabadayı, E.T. ve Ceylan, K.E. (2014). Alman Tüketicilerin Türk Malı Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 22.
- Ekin, N. (1997). Küresel Bilgi Çağında Eğitim-Verimlilik-İstihdam, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Ergin, H. ve Elmacı, O. (2001). Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Açılımlar II: Stratejik Alternatiflerin Analizi ve Uygun Stratejilerin Seçiminde Stratejik Yönetim Muhasebesinin Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*, 4. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Etnosentrizmin Etkisi. 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Freedman, R., Howley, A.H. , Landecker, W.S., Lenski, G.E. ve Miner, H.M. (1967). *Principles Sociology*, Holt, NewYork.
- Gerald, R. (1991). Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimlilik Aracı Olarak Kullanılması. 1. Verimlilik Eğitim Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Marmara Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Daire Başkanlığı, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Gönen, E., Özgen, Ö, Babekoğlu, Y. ve Ufuk, H. (2001). Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1).
- Gürak, H. (2003). Küreselleşme Nereye Götürüyor? Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Verimlilik ve Gelir Dağılımı. *MPM Verimlilik Dergisi*, 2.
- Gürdal, O. (2000). *Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu*, Türk Kütüphaneciler Derneği Genel Merkezi Yayınları, Ankara.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 27(1).
- Gürsoy, T. (2000). *Tekstil Sektöründe Verimli Üretimin Gerekliliği*. *Tekstil İşveren Dergisi*, 246.
- Ha, C.L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers. Doktora Tezi. Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Haftacı, V. (1994). “Sanayi İşletmelerinde İktisadilik Verilerinin Verimliliği Ölçme ve Denetlemeye Katkısı”. Ankara 2. Verimlilik Kongresi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Harris, L.C. ve Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal Of Retailing*, 80.
- Hatipoğlu, Z. (1998). *Temel Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Hisrich, R.D. (1993). *Pazarlama*, (Çev: Odabaşı, Y.), 1. Fasikül, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- İTKİB. (2012). Türk Tekstil Sektörü. http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_teksti.pdf, (18.08.2012).
- Johansson, J.K.; Douglas, S.P. ve Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4).
- Kanoğlu, N. ve Öngüt, Ç.E. (2003). Dünyada ve Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, DPT Yayınları, Ankara.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabulut, M. (1978). Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri. *Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, İstanbul.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı), Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No: 206, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (1980). Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma. İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 1(5).
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karalar, R. (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karasar, N. (2006). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kardeş, S. (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 5(26).
- Kavas, A. (1997). Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8).
- Kavas, A., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). Tüketici Davranışları, (Ed: Y. Odabaşı), Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 3, Eskişehir.
- Kaya, Ü. (2004). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Kotaların Kalkması Sonrası Asya Ülkelerinden Kaynaklanan Tehdidin Türkiye’nin Pazarlarına Muhtemel Etkisi. DTM Sektör Raporu, İstanbul.
- Kayalı, C.A., Yereli, A., Soysal, M., ve Terim, B. Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri. 8. Ulusal Finans Sempozyumu, 27-28 Ekim, İstanbul.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, 62(54).

- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2).
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc. Second Edition.
- Kırdar, Y. (2003). İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca Cola Örneği. *Review of Social, Economic and Business Studies; Eastern Mediterranean University, Journal of Business and Economics Faculty*, Vol: 3/4.
- Kocacık, F. (2000). Tüketim Toplumu ve Türkiye’de Sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24.
- Kök, R. (1991). Endüstriyel Verimlilik ve Etkinlik: Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Yayınları No.680, İİBF Yayınları No: 90, Araştırma Serisi No: 81, Erzurum.
- Kök, R. ve Çoban, O. (2003). Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği. *İşletme Finans Dergisi*, 13.
- Korkmaz, S. (1995). Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koroğlu, K. (1993). Verimlilik Yönetimine Japon Yaklaşımı ve Kazukiyo Kurosawa Modeli, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Köseahmet, Ö. (2002). Müşteri Davranışında Karar Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8.th Ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P. -a- (2000). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev: A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. -b- (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: N. Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul.
- Lau, G.T. ve Lee, H.S. (1999). Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Lundberg, G.A., Schrag, C.C. ve Larsen, O.N. (1970). *Sosyoloji*, (Çev: (Ö. Ozankaya), Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1).
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- MPM. (1969). Endüstride Produktivite Ölçme Metotları, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34.
- Nakip, M. ve Vural, İ. (2001). Kazakistan Tüketicisinin Hayat Tarzı. *Bilig. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 19.
- Newman, D.M. (2008). *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life*, 7th. ed., Sage Publications, USA.
- Nielsen, J.A. ve SPENCE, M.T. (1997). "A Test of the Stability of the CETSCALE: A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4).
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- Oktay, M. (1996). Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Özel Sayı.
- Olson, J. C. (1972) Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test. Doctoral Dissertation. Durham, Purdue University, NC.
- Oluç, M. (1970). Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları, Cilt: I, I. Fasikül, 2. Baskı, İstanbul.
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-I. *Pazarlama Dünyası*, 5(27).
- Öncü, A. (1994). Örgüt Sosyolojisi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Önder, U. vd. (2001). Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması. Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Önem, Ş. Faaliyete Dayalı Maliyet Sistemi ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özçer, S. (1998). Verimliliğe Etkileri Açısından Sanayi İşletmelerinde Örgüt Yapıları ve Liderlik Biçimleri, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara.

- Özdemir, M. (1991). Verimlilik Üzerine Düşünceler ve Verimlilik Çalışmaları. MPM Verimlilik Dergisi, (20)2.
- Özenç, E. (1988). Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Üretimi, Ticaretindeki Gelişmeler ve Türkiye'nin Durumu, İGEME Yayınları, Ankara.
- Özer, Nur (2009), Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. Ekonomi,Sosyoloji ve Politika Dergisi. (e- dergi). 5, <http://www.paradoks.org>, (25.11.2014).
- Özgül, E. (2001). Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgül, E. ve Önce, G. (2005). Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme. Marka Yönetimi Sempozyumu. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, 14-15 Nisan, Gaziantep.
- Öztürk, Ü. (2006). Organizasyonlarda Performans Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Pokorny, G. (1995). Building Brand Equity and Customer Loyalty. Electric Perspectives, 20(3).
- Prokopenko, J. (1992). Verimlilik Yönetimi, (Çev. O. Baykal, N. Atalay ve E. Fidan), Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Püsküllüoğlu, A. (2002). Türkçe Sözlük, Türkiye Türkçesinin En Büyük Sözlüğü, Doğan Kitap, İstanbul.
- Ries, A. ve Ries, L. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, (Çev: A. Özdemir), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2001). İşletme, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1995). Örgütsel Psikoloji, 2. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Samiee, S. (1987). Pricing in Marketing Strategies of U.S.- and Foreign-Based Companies. Journal of Business Research, 15(1).
- Sevim, Ü. ve Kuyumcu, O. (2008). Hazır Giyim, İGEME Yayınları, Ankara.
- Sharma, S. ve Shimp, T.A. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. Journal of Marketing Research, 24.
- Sharma, S., Shimp, T.A. ve Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". Journal of The Academy of Marketing Science, 23.
- Shimp, T.A. (1984). "Consumer Ethnocentrism-The Concept and a Preliminary Empirical Test". Advances in Consumer Research, 11.
- Solomon, M. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having, Being, New Jersey.
- Sönmez, G. (2003). Verimlilik Ölçümünde Çeşitli Çıktı ve Girdi Unsurlarının Seçilerek Kullanılması. MPM Verimlilik Dergisi, 25(1).
- Suhubi, M. (2003). Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi. Tekstil Paneli Raporu, İstanbul.

- Sumner, G.A. (1906). Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals, Ginn Custom Publishing, New York.
- Tanyaş, M. (2000). Endüstri Mühendisliğine Giriş, İrfan Yayınları, İstanbul.
- Tapan, S.S. (1979). Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 2/4.
- TBMM. (2012). http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3_1.htm, (18.08.2012).
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım, 8. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tellus, J.G. (1998). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research, 25(2).
- Tenekecioğlu, B. ve Diğerleri (2003). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Eskişehir.
- Thelen, S., Ford, J.B. ve Honeycutt, E.D. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. Thunderbird International Business Review, 48(5).
- Tokol, T. (1994). Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Tuna, Y. (1993). Tarımda Verimlilik Artışının Ekonomik Sonuçları, Türkiye İle İlgili Bir Değerlendirme, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Türkay, O. (1989). Mikroiktisat Teorisi, Cilt: I-II, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Türkbal, A. (1997). Mikroiktisat, 3. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Uztuğ, F. (1997). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi. Pazarlama Dünyası Dergisi, 61.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, 2. Baskı, Mediat Kitapları, İstanbul.
- Uzun, Y. (2002). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wang, C.K. ve Lamb, C.W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. Academy of Marketing Science Journal, 11(1/2).
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision, 38(9).
- Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazarsız (1998). 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, 4.Baskı, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları No.1, Ankara.
- Yazarsız. (2005). Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Öz İplik – İş Sendikası Raporu, Ankara.

- Yılmaz, M. ve Altunışık, R. (2010). Türk ve Alman Ürünlerinin Değerlendirilmesinde Ülke İmajı Etkisi: Bulgaristan Örneği. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, İzmir.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2).
- Zeybek, K. (2003). Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

SayınFirması Çalışanı,

Anket; tekstil sektöründeki hedef kitle olan müşteri yapısının belirlenmesi, tüketicilerin yerli ve yabancı markalara ilişkin yaklaşımı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında tespit edilecek tablonun yorumlanması sonucu; tüketicilerin yabancı markaları algılama durumları analiz edilecek ve bu algılamanın işletme verimliliğine etkileri ölçülecektir.

Bu araştırmanın sonunda elde edilecek bilgilerin doğruluğu ve güvenirliliği, sizin anketin sorularına vereceğiniz doğru, güvenilir ve samimi cevaplarınıza bağlıdır.

Elde edilen bilgiler, bilimsel amaçları çerçevesinde bir bilgisayar programında toplu olarak değerlendirileceğinde **ankete kimlik bilgilerinizi yazmanıza gerek yoktur.**

Anket iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgilere ait, ikinci bölümde ise anket konusu ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin cevaplandırılması sizin yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.

SORULARI DİKKATLE OKUYARAK SİZE EN UYGUN CEVABI SAMİMİYETLE
VERMENİZİ RİCA EDER, ŞİMDİDEN AYIRDINIZI ZAMAN İÇİN TEŞEKKÜR
EDERİZ.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Vedat DAL

Tez Öğrencisi

Demet GÜLGÜN

Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi
Tekstil Mühendisliği Bölümü

BÖLÜM 1

1. Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız

☐ 25 ve altı ☐ 26-35 yaş arası ☐ 36-45 yaş arası ☐ 46-55 yaş arası
☐ 56 yaş ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Medeni Durumunuz

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış

5. Aylık Geliriniz

☐ 1500 TL ve altı ☐ 1501-2500 TL arası ☐ 2501-3500 TL arası
☐ 3501 TL ve üzeri

6. Harcamalarınızı ayarlamak için bütçe yapar mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

7. Kıyafetlerinizin seçiminde belirli bir markaya karşı sadakatiniz var mıdır?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

BÖLÜM II

A. ETNOSENTRİK EĞİLİMLER

<i>Aşağıda belirtilen ifadelere ilişkin görüşlerinizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında bilgi verir.					
Bir ürünü satın alırken hangi ülkede üretildiğine dikkat ederim.					
Genellikle yabancı markaları tercih ederim.					
Yerli üretim ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm.					
Aynı kalitede iki ürünün yabancı olanı tercih ederim.					
Yabancı markaları satın almak yerli ekonomiye zarar verir.					
Yabancı markaları satın alırken ülkelerin gelişmişlik düzeyini dikkate alırım.					
Ürün satın alırken ilk dikkat ettiğim nokta markanın ait olduğu ülkedir.					
Yabancı marka satın alırken maliyetinin fazla olmasına önem vermem.					
Ürünün kalitesinden çok markanın yabancı olmasına dikkat ederim.					
Her durumda yabancı markaların daha kaliteli olduğunu düşünürüm.					
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.					
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
Yabancı ürünleri almak Türk ticaretine zarar verir.					
Yabancı ürünler almak doğru değildir.					
Uzun vadede daha maliyetli olsada Türk ürünlerini tercih ederim.					
Çok gerek olmadıkça yabancı ürün satın almam.					
Başka ülkelerden mal alarak zengin olmalarını sağlamak yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.					
Gerçek Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.					
Yabancılar bizim pazarımızda ürün satmamalıdır.					
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.					
Türkiyeye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergileri artırılmalıdır.					
Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.					
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri ithal etmeliyiz.					
Türk yapımı ürünleri satın alarak Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.					
Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin yabancı markalarını satın almalıyız.					

B. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Aşağıda belirtilen satın alma davranışlarına algısına ilişkin ifadelere ilişkin görüşlerinizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

	Her zaman	Sık sık	Kararsızım	Nadiren	Hiç bir zaman
Giyim eşyası alırken ihtiyacım olduğu için satın alırım.					
Psikolojik olarak rahatlamak amacıyla giyim eşyası alırım.					
Giyim eşyası satın alırken fiyatına önem veririm.					
Giyim eşyası satın alırken kalitesine önem veririm.					
Giyim eşyası satın alırken markasına önem veririm.					
Modayı takip edebilmek amaçlı giyim eşyası alırım.					
Giyim eşyası seçerken geçmiş deneyimlerimi dikkate alırım.					
Giyim eşyası alırken satıcının tavsiyelerine uyarım.					
Giyim eşyası almadan önce piyasa araştırması yaparım.					
Giyim eşyası alırken giyileceği dönem ve mevsimi dikkate alırım.					
Giyim eşyası alırken kumaşının özelliklerini dikkate alırım.					

ÖZGEÇMİŞ

15.01.1969 'da İzmir'de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimi İstanbul da tamamladı. Stajlarını, Sümerbank, Bozkurt, Altınyıldız'da tamamladı. Orta düzeyde İngilizce bilmektedir.

Staj eğitimini İstanbul Topkapı Tekstil Meslek Lisesinde tamamlayarak 1991 yılında Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Boya-Apre Öğretmenliği bölümünden mezun oldu. Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde teknik öğretmen olarak 1991 – 1995 yılları arasında İstanbul Tekstil Meslek Lisesinde görev yaptı.

1995 yılında teorik bilgilerini pratikte uygulayabilmek için kamu sektöründen ayrılarak özel sektöre geçti. Dokuma kumaş üreten bir firmanın organizasyon yapılanmasında ve daha sonra pazarlama departmanında 4 yıl görev yaptı. Arkasından 2 sene Mayteks ve 3 sene Hansel Tekstil de yurtdışı dokuma kumaş pazarlama departmanı müdürü olarak görev aldı. 2005 yılında yurtiçi ve yurtdışı dokuma kumaş pazarlaması yapan kendi şirketini kurarak orada devam etti. 2010 da şirketi ortağına devrederek tekrar özel sektöre döndü ve İnci Tekstil'de 2 yıl çalıştı. 2013 de şirketin kapanması sebebi ile Özege Mensucat'a geçti ve halen burada devam etmektedir.

Halen Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Eğitimi Bölümü'nde yüksek lisans yapmaktadır.