



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN AMERİKAN MARKALARINA
YÖNELİK MEMNUNİYET VE ETNOSENTRİZM
DÜZEYLERİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Semra KULAKSIZ

**Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA
Danışman**

**RİZE
2020**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Semra KULAKSIZ tarafından hazırlanan *Tüketicilerin Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet ve Etnosentrizm Düzeyleri* başlıklı bu çalışma, 07/07/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA (Kabul/Red)

Üye: Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU (Kabul/Red)

Üye: Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ (Kabul/Red)

__/__/__

İmza

Doç. Dr. Ahmet YANIK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Tüketicilerin Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet ve Etnosentrizm Düzeyleri” konulu tezimi, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Eserimde, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dahil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır.

Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve/veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiç bir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim. 07/07/2020



Semra KULAKSIZ

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanma sürecindeki bütün aşamalarında bilgi birikimi ve tecrübeleriyle bana ışık olan, çalışma boyunca beni sürekli teşvik eden, ilgi ve desteğini eksik etmeyen ve kendisini örnek aldığım değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA'ya sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans eğitimim süresince kendilerinden ders aldığım bütün hocalarıma teşekkür ederim. Hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, bu zorlu süreçte de aynı hassasiyeti gösteren ve başarımda en büyük payları olan annem Fatma KULAKSIZ ve babam Ömer KULAKSIZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Semra KULAKSIZ

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|----|
| KABUL VE ONAY..... | 2 |
| ETİK BEYAN..... | 3 |
| ÖN SÖZ..... | 4 |
| İÇİNDEKİLER..... | 5 |
| ÖZET..... | 8 |
| ABSTRACT..... | 9 |
| KISALTMALAR..... | 10 |
| TABLolar LİSTESİ..... | 11 |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | 13 |
| GİRİŞ..... | 14 |

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

| | |
|--|----|
| 1.1. Tüketim Kavramı..... | 16 |
| 1.2. Tüketici Kavramı..... | 17 |
| 1.3. Tüketici Davranışları..... | 18 |
| 1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 20 |
| 1.3.1.1. Kültürel Faktörler..... | 21 |
| 1.3.1.2. Sosyal Faktörler..... | 24 |
| 1.3.1.3. Kişisel Faktörler..... | 28 |
| 1.3.1.4. Psikolojik Faktörler..... | 35 |
| 1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... | 39 |
| 1.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması..... | 40 |
| 1.3.2.2. Bilgi Toplama/Alternatiflerin Belirlenmesi..... | 41 |
| 1.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 41 |

| | |
|---|----|
| 1.3.2.4. Satın Alma Kararı..... | 42 |
| 1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış..... | 42 |

İKİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE KAVRAMI ve ETNOSENTRİZM

| | |
|---|----|
| 2.1. Menşe Ülke (Köken Ülke)..... | 44 |
| 2.1.1. Menşe Ülke Kavramı | 44 |
| 2.1.2. Menşe Ülke Etkisi Kavramı | 45 |
| 2.1.3. Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Menşe Ülke Etkisinin Rolü | 48 |
| 2.1.4. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi..... | 51 |
| 2.2. Tüketici Etnosentrizmi..... | 52 |
| 2.2.1. Etnosentrizm Kavramı | 53 |
| 2.2.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı | 54 |
| 2.2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler | 55 |
| 2.2.3.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler | 56 |
| 2.2.3.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Faktörler..... | 61 |
| 2.2.3.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Faktörler..... | 61 |
| 2.2.3.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler | 62 |
| 2.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırmalar .. | 64 |
| 2.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE | 66 |
| 2.4. CETSCALE Uygulamasında Karşılaşılabilecek Problemler..... | 68 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN AMERİKAN MARKALARINA YÖNELİK MEMNUNİYET VE ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİ

| | |
|---|----|
| 3.1. Türkiye Hakkında Genel Bilgiler | 70 |
| 3.2. ABD Hakkında Genel Bilgiler..... | 71 |
| 3.3. Türkiye ve ABD'nin Ekonomik İlişkileri..... | 72 |
| 3.4. Araştırmada Yer Alan ABD Markaları Hakkında Genel Bilgiler | 75 |
| 3.5. Araştırmanın Konusu ve Amacı | 76 |
| 3.6. Araştırmanın Önemi | 77 |
| 3.7. Araştırmanın Kısıtları | 77 |

| | |
|---|-----|
| 3.8. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme..... | 77 |
| 3.9. Veri Elde Etme Yöntemi..... | 78 |
| 3.10. Araştırma Hipotezleri ve Soruları..... | 79 |
| 3.11. Araştırma Verilerinin Analizi | 80 |
| 3.11.1. Araştırma Verilerinin Frekansları | 81 |
| 3.11.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi..... | 88 |
| 3.11.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi..... | 89 |
| 3.11.3.1. Memnuniyet Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi | 89 |
| 3.11.3.2. Etnosentrizm Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi | 92 |
| 3.11.3.3. Memnuniyet Düzeyi ile Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi | 94 |
| 3.11.4. Araştırma Sorularının Test Edilmesi..... | 96 |
| SONUÇ..... | 108 |
| KAYNAKLAR | 114 |
| EKLER..... | 135 |
| EK-1: Anket Formu..... | 135 |
| ÖZ GEÇMİŞ..... | 138 |

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: İşletme

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA

Hazırlayan: Semra KULAKSIZ

Yıl: 2020

Sayfa Sayısı: 138

ÖZET

TÜKETİCİLERİN AMERİKAN MARKALARINA YÖNELİK MEMNUNİYET VE ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kullandıkları Amerikan markalarına yönelik memnuniyet ve etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi ve demografik özelliklerin etkisinin saptanmasıdır. Bu doğrultuda oluşturulan anket, Rize’de Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 450 adet öğrenciye uygulanmıştır. Eksik veya hatalı cevaplanan 85 anket analize dahil edilmeyip kalan 365 anket analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerini ölçmek için CETSCALE kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Frekans ve güvenilirlik analizleri uygulandıktan sonra bağımsız örneklem t testi, tek yönlü anova ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ankete katılan öğrencilerin Amerikan markalarından yüksek düzeyde memnun oldukları ve bu markalara yönelik düşük etnosentrizm sergiledikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşı arttıkça Amerikan markalarına olan memnuniyet düzeyi azalmaktadır. Gelir düzeyi düştükçe, etnosentrizm düzeyi artmaktadır. Ayrıca Maliye Bölümü’nde öğrenim gören öğrencilerin, etnosentrizm düzeyinin diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketici, tüketici davranışları, etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Social Sciences

Department: Business Administration

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Gulcin BILGIN TURNA

Author: Semra KULAKSIZ

Year: 2020

Pages: 138

ABSTRACT

SATISFACTION AND ETHNOCENTRISM LEVELS OF CONSUMERS FOR AMERICAN BRANDS

The purpose of this study is to measure the relationship between the satisfaction and ethnocentrism levels of Turkish consumers towards American brands and to determine the effect of demographic factors. A questionnaire was applied to 450 students studying at Recep Tayyip Erdogan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences in Rize/Turkey by convenience sampling method. Questionnaires that were answered incomplete or incorrectly were not included in the analysis. Therefore the remaining 365 questionnaires were analyzed. CETSCALE was used to measure the ethnocentrism levels of the participants. The analysis of the data obtained was made by the SPSS program. After applying frequency and reliability analysis, independent sample t test, one-way Anova and correlation analyzes were performed. According to the results, the students participating in the survey were found to be highly satisfied with American brands and that they displayed low ethnocentrism for these brands. As the age of the participants increases, the level of satisfaction with American brands decreases. As the income level decreases, the level of ethnocentrism increases. In addition, students who study Finance have been found to have higher levels of ethnocentrism than students studying in other departments of the university.

Keywords: consumer, consumer behavior, ethnocentrism, consumer ethnocentrism, country of origin effect

KISALTMALAR

| | |
|----------|---|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| CETSCALE | : Consumer Ethnocentric Tendency Scale (Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği) |
| Çev. | : Çeviren |
| DEİK | : Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu |
| Doç. | : Doçent |
| Dr. | : Doktor |
| ed. | : Editör |
| IMF | : International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu) |
| GSYİH | : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla |
| Öğr. | : Öğretim |
| Prof. | : Profesör |
| SPSS | : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket) |
| T.C. | : Türkiye Cumhuriyeti |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| UNWTO | : The United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) |
| U.S | : United States (Birleşik Devletler) |
| vb. | : ve benzeri, |
| vd. | : ve diğerleri |
| WHO | : World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü) |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Yaşam Biçimleri Boyutları | 33 |
| Tablo 2. Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE) | 67 |
| Tablo 3. Türkiye ve ABD'nin 2018 Yılı Karşılaştırmalı Verileri | 74 |
| Tablo 4. Araştırmada Yer Alan Amerikan Markaları ve Genel Bilgileri | 75 |
| Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekanslar | 81 |
| Tablo 6. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Frekanslar | 82 |
| Tablo 7. Katılımcıların Amerikan Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekanslar..... | 85 |
| Tablo 8. Katılımcıların Etnosentrizm İfadelerine İlişkin Frekanslar | 86 |
| Tablo 9. Tüketici Etnosentrizm Ölçeği'ne İlişkin Güvenilirlik Analizi, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları | 88 |
| Tablo 10. Memnuniyet Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (T Testi)..... | 89 |
| Tablo 11. Memnuniyet Düzeyi ile Yaş Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)..... | 90 |
| Tablo 12. Memnuniyet Düzeyi ile Gelir Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova).... | 90 |
| Tablo 13. Memnuniyet Düzeyi ile Öğrenim Görülen Bölüm Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova) | 91 |
| Tablo 14. Memnuniyet Düzeyi ile Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova) | 91 |
| Tablo 15. Etnosentrizm Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (T Testi) | 92 |
| Tablo 16. Etnosentrizm Düzeyi ile Yaş Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)..... | 92 |
| Tablo 17. Etnosentrizm Düzeyi ile Gelir Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)... | 93 |
| Tablo 18. Etnosentrizm Düzeyi ile Öğrenim Görülen Bölüm Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)..... | 93 |
| Tablo 19. Etnosentrizm Düzeyi ile Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova) | 94 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 20. Memnuniyet Düzeyi ile Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)..... | 95 |
| Tablo 21. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu | 96 |
| Tablo 22. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Oranları.. | 97 |
| Tablo 23. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Etnosentrizm Düzeyi | 100 |
| Tablo 24. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Durumlarına Göre Etnosentrizm Düzeyi | 101 |
| Tablo 25. Katılımcıların Amerikan Markalarını Tercih Etme Nedenleri ve Bu Nedenlere İlişkin Etnosentrizm Düzeyi | 106 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Genel Tüketici Davranışı Modeli | 19 |
| Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler | 20 |
| Şekil 3. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı..... | 32 |
| Şekil 4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler ve Sonuçlarına İlişkin Bütünleştirilmiş Yapı..... | 56 |



GİRİŞ

Küreselleşmenin tüm dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte, faaliyetlerini uluslararası alanda yürüten firmaların sayısı artmıştır. Bir ülkede üretilen ürünlerin başka bir ülkedeki tüketiciye ulaşması kolaylaşmıştır. Firmaların küreselleşmesi, tüketicilerin de küreselleşmesini beraberinde getirmektedir. Firmalar, faaliyetlerini uluslararası pazarlara taşıırken, üretmiş oldukları ürünler ile birlikte kendi ülke kültürlerini, yaşayış biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını da küresel pazarlara taşımaktadır. Dolayısıyla küreselleşen tüketicilerin ihtiyaç, istek ve tüketim alışkanlıkları da küreselleşmeden etkilenmektedir.

Yabancı menşeli birçok marka ile karşı karşıya kalan tüketiciler, satın alma eylemlerini gerçekleştirirken, çeşitli faktörlerden etkilenerek birtakım davranışlar sergilemektedirler. Sosyolojik, psikolojik, kültürel vb. faktörler ile birlikte, markaların menşe ülke bilgileri veya tüketicilerin kendi ülkelerini daha üstün görüp görmedikleri gibi konular da tüketici davranışlarını etkilemektedir. Menşe ülke etkisi, herhangi bir ürün veya markanın ait olduğu ülkenin tüketicilerin satın alma kararlarını, süreçlerini veya satın alma davranışlarını pozitif veya negatif olarak etkilemesi şeklinde ifade edilmektedir (Samiee, 1987'den aktaran: Elliott ve Cameron, 1994: 50). Tüketici etnosentrizmi ise tüketicilerin yerli ürünlerin üstün olduğu inançları ve yabancı ürünleri almanın yerli ekonomiye zarar vermesi ve bu durumun ahlaki açıdan doğru olmadığı temeline dayanmaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri almanın yerli ekonomiye ve işgücüne zarar vererek işsizliğe neden olabileceğini, bu durumda ahlaki açıdan vatanseverlik duygusuna uygun olmadığını düşünmektedirler (Shimp, 1984: 285). Menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılan bu etkiler tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Menşe ülke bilgisi, tüketicilerin ürün veya marka hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmadıkları durumlarda, ürünün kalitesi hakkında fikir edinmek

için başvurdukları bir ipucu niteliği taşımaktadır. Tüketici etnosentrizminin etkili olduğu durumlarda ise tüketiciler yalnızca ürünün yerli veya yabancı üretim olup olmadığı bilgisine ulaşmak için menşe ülke bilgisine dikkat etmektedirler. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri değerlendirmeleri enosentrizm düzeylerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, yüksek düzeyde etnosentrik olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasını kendi ülke ekonomilerine zarar vereceği düşüncesiyle doğru bulmadıkları ve yerli ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı firmalara strateji belirleme aşamalarında tüketici ile ilgili ipuçları sağlayabilmektedir.

Literatürde tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda genellikle demografik bilgilere, satın alma niyeti üzerine ve genel itibarıyla yabancı ürünlere odaklanıldığı görülmektedir (Balabanis vd., 2011: 168; Shah ve İbrahim, 2012: 34; Yapraklı ve Keser, 2013: 403-407; Asil ve Kaya, 2013: 127; Kumar vd., 2011: 335-336; Nguyen vd., 2008: 88; Armağan ve Gürsoy, 2011: 76). Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmada öğrencilerin kullandıkları Amerikan markalarına yönelik memnuniyetleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketim ve tüketici kavramlarına, tüketici davranışları ve bu davranışlar üzerinde etkili olan faktörlere yer verilerek, tüketicilerin pazarlama ve firma başarıları açısından önemi ifade edilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın ana kavramı olan tüketici etnosentrizmi kavramı, menşe ülke kavramı ve bu kavramların ürün değerlendirme ve satın alma eylemleri üzerindeki etkileri literatürde yer alan çalışmalarla birlikte ele alınarak değerlendirme yapılmıştır. Bunun yanısıra bu çalışmada da tüketici etnosentrizmini ölçmede kullanılan, Shimp ve Sharma'ya (1987) ait CETSCALE hakkında ve CETSCALE'in geçerlilik ve güvenilirliğinin test edildiği çalışmalar ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, çalışmanın konusu içerisinde yer alan ABD markaları, ABD ve Türkiye'nin ekonomik ilişkileri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ardından, veriler analiz edilerek, bulgu ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı

Fizyolojik, biyolojik, kültürel vb. birçok açıdan kendisine yeterli olamayan bireyler birçok şeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili çabaların bütünü “tüketim” olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000: 17). Tüketiciler fiziksel, sosyal veya kültürel nedenlerle hissettikleri ihtiyaçların yarattığı huzursuzluktan kurtulmak amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler (Özgül, 2011: 26). Tüketim, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen ürünlerin kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, ürünlerin sağladığı faydaların kullanılması tüketimi ifade etmektedir (Karalar, 2006: 9). Tüketim, bütün zamanlarda ve bütün toplumlarda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmakla birlikte bütün pazar ve ekonomik sistemin de varoluş nedenidir (Üstün ve Tural, 2008: 261; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3).

Tüketim denildiğinde akla sadece temel ihtiyaçların karşılanması gelmeyip satın alma, sahip olma, anlam çıkarma, imaj yaratma aracı olarak kullanma, mesaj iletmeye gibi amaçlar da yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10). Birçok durumda tüketim eylemi sadece fiziksel ihtiyaçlar gereği değil bireyin kendini ifade etme duygusu ile de gerçekleşmektedir (Wooliscroft ve Lawson, 2010: 174). Özcan ve Koçak tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, cep telefonu kullanımının altında, özgür olma, bağlantı kurma, sosyalleşme, bir topluluğa ait hissetme ve güvende hissetme gibi nedenlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2003: 253-254).

Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen tüketimin ürünlerin sağlayacağı faydayı elde etmenin yanı sıra toplumsal güç göstergesi olarak gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 79). Örneğin tüketiciler açısından kot pantolonun

markasının ‘Levi’s’ olup olmadığı veya gözlüklerin işlevselliği kadar ‘Giorgio Armani’ olup olmadığı önemli olmaktadır (Şengül, 2001: 8). Açıkça görülmektedir ki tüketim, bireylerin biyolojik ihtiyaçlarını sağlamaktan öte toplumsal statüsünü de göstermektedir (Kıray, 2005: 120). Bu doğrultuda tüketimin fiziksel ihtiyaçların yanı sıra duygusal ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğu söylenebilir.

Tüketime yönelik geliştirilen olumlu ve olumsuz eleştiriler söz konusudur. Tüketimin artması, üretimin artması dolayısıyla da refah seviyesinin yükselmesi olarak ifade edilirken, öte yandan tüketimin, bireyin özgürlüğünü elinden aldığı, başkalarına bağımlı kıldığı ve tüketimin bireylerin yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğu ileri sürülmektedir (Odabaşı, 2013: 18). Tüketimin toplum içerisindeki insani ilişkilerin, örflerin, adetlerin, komşuluk ilişkileri gibi geleneksel değerlerin önemini yitirmesine neden olduğu ve tüketim nedeniyle her şeyin parasal değerlere indirildiği de diğer bir olumsuz eleştiri olarak dile getirilmektedir (Özcan, 2007: 40).

1.2. Tüketici Kavramı

Pazarlama çabalarının ve insan çabalarının bütün hedefi, tüketicilere ve tüketicilerin tatminine yöneliktir (Tek, 1999: 184). “Tüketici”, ihtiyaç ve istekleri olan ve bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan birey şeklinde tanımlanmaktadır (Karabulut, 1981: 11). Tüketici, işletmenin hedef pazarını oluşturmasından dolayı, pazara yönelik faaliyetlerinin de temel belirleyicisi olma niteliği taşımaktadır (İslamoğlu, 2003: 5).

Toplumdaki bütün bireyler aynı zamanda tüketici niteliği taşımaktadırlar. Tüketiciler ihtiyaçları, tercihleri ve satın alma güçleri doğrultusunda (Khan, 2006: 4) yiyecek, kıyafet, gayrimenkul, ulaşım, eğitim, ekipman, tatiller, hizmetler ve hatta fikirler şeklinde bir takım ürünleri tüketmektedirler (Schiffman vd., 2012: 3). Tüketiciler aynı zamanda bir taraftan birey olarak aldığı kararlar ile kendi hayatlarına yön verirken diğer taraftan da hangi ürünlerin ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, ürün dağılımının nasıl yapılacağı gibi kararları da etkilemektedirler (Bakırcı, 1999: 16).

Tüketiciler iç ve dış bir takım faktörlerden etkilenmektedirler. Bu etkileşim tüketici davranışlarının ölçülme ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, pazarlama sisteminin en zor ve hatta en karmaşık elemanlarıdır denilebilir (İslamoğlu, 2003: 7).

1.3. Tüketici Davranışları

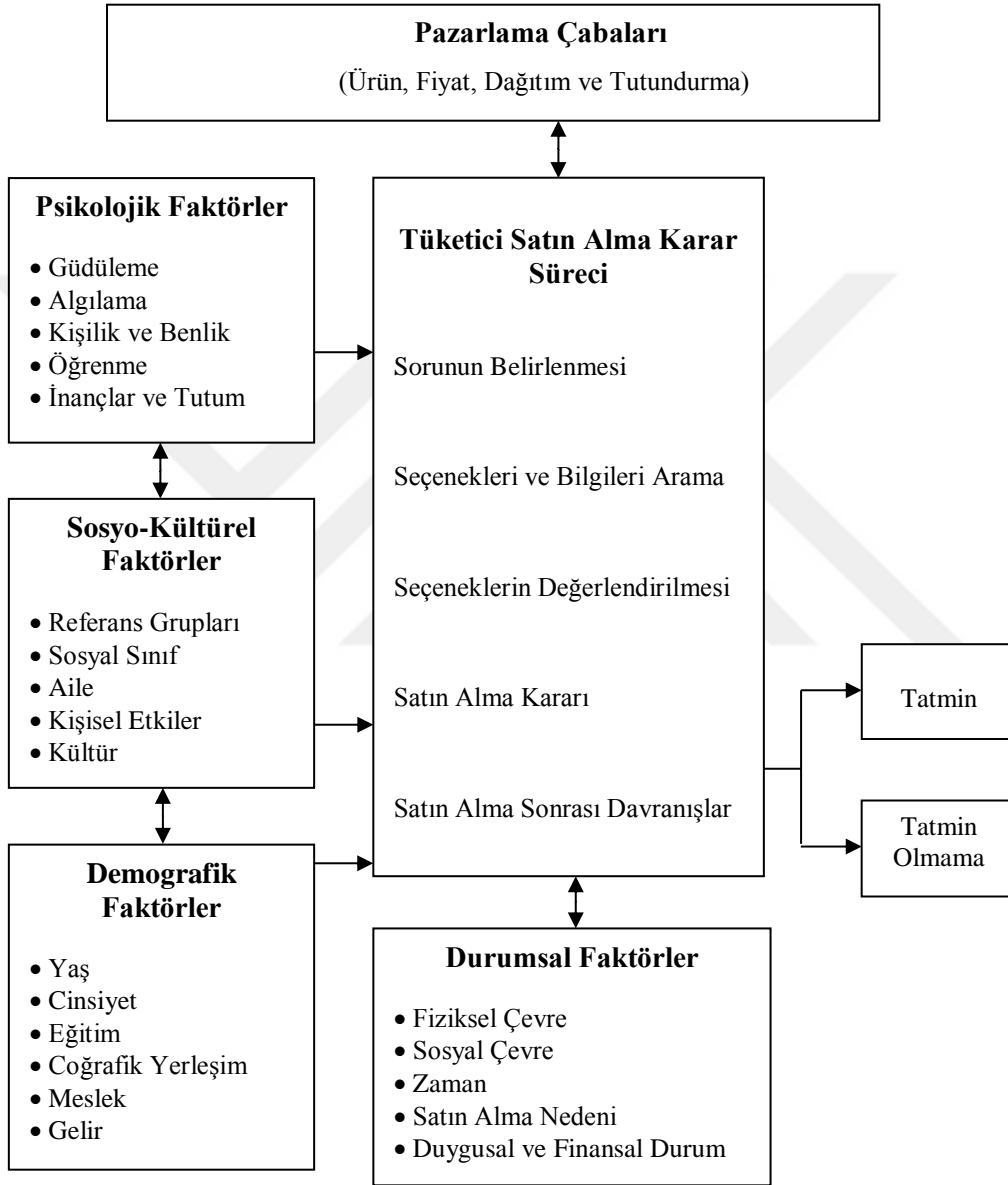
Pazarlama çabaları ile bir taraftan tüketicilerin var olan istekleri karşılanırken, diğer taraftan yeni isteklerin yaratılması gerekmektedir. Bu durum tüketicilerin belirli bir yöne doğru yönlendirilmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketiciyi yönlendirebilmek için tüketicinin davranış sisteminin anlaşılması gerekmektedir (İslamoğlu, 2003: 4). Bu bağlamda “tüketici davranışı”, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamasını bekledikleri ürünlerin elde edilmesi, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması aşamalarında gösterdikleri davranışlar veya fiziksel eylemler olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2016: 93).

Tüketici davranışları, tüketici açısından bireysel, işletme açısından kurumsal, ülke açısından da sosyo-ekonomik bir nitelik taşımaktadır (Papatya, 2005: 226). Bireylerin zaman, para ve çaba gibi mevcut kaynakları tüketim ile ilgili maddeler üzerinde nasıl harcayacağına karar vermelerine odaklanmaktadır. (Schiffman vd., 2012: 2)

Tüketici davranışları, bir ürünün pazarını tanımlamak veya belirli bir tüketici grubunu hedeflerken kullanılacak uygun tekniklere karar vermek gibi birçok pazarlama uygulamasında son derece önemli bir rol oynamaktadır (Solomon vd, 2006: 4). Gelişmiş ülkelerde kabul gören ve giderek önem kazanan tüketici memnuniyeti ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi anlayabilmek ile mümkün olabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351).

Tüketici davranışlarını önceden incelemek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasını sağlayıcı nitelikte bilgiler toplamak, geliştirilecek pazarlama karması açısından önem kazanmaktadır. Toplanan bilgiler ile strateji geliştirmek kolaylaşmakta ve istenilen sonuçların elde edilme olasılığı artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 17).

Tüketici davranışları psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörlerin etkisi altında kalan bir yapı sergilemektedir. Bu faktörlerle birlikte firma kökenli pazarlama çabaları da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüm bu faktörleri içerisine alan genel tüketici davranış modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



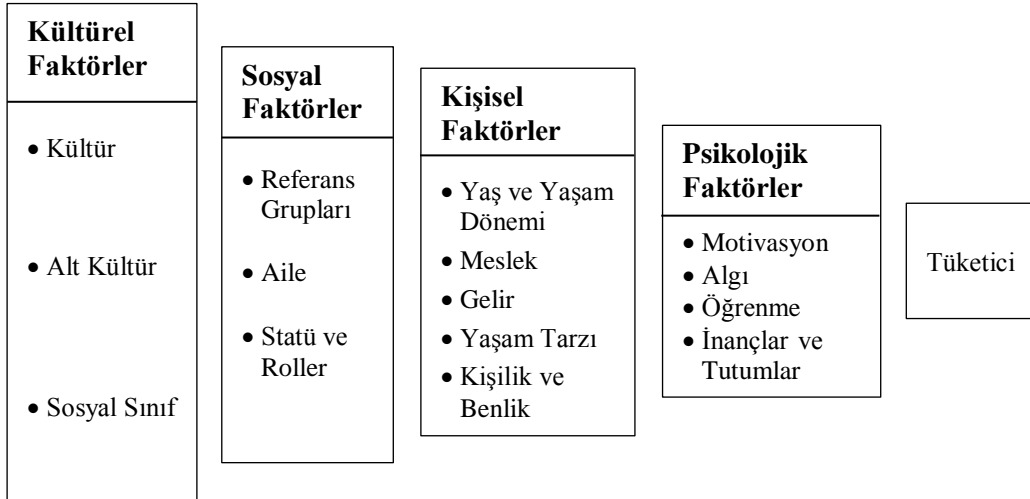
Şekil 1. Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 50

1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bilgi teknolojisindeki değişim ve gelişmeler gün geçtikçe rekabeti yoğunlaştırarak uluslararası arenalara taşımaktadır. Bu durum tüketici tercihlerinde, beklentilerinde ve satın alma biçimlerindeki farklılıkları etkileyerek tüketicilerin bireysel olarak ele alınmalarını gerekli hale getirmektedir (Cross ve Smith, 1994: 20). Bu nedenle, tüketici davranışlarını etkileyen etmenlerin neler olduğunun anlaşılabilmesi önem taşımaktadır.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren çok sayıda firma, tüketici davranışlarını incelerken tüketicilerin neden satın almaya ihtiyaç duyduklarını, ürünleri nereden ve nasıl satın almayı tercih ettiklerini araştırmaktadır (Durmaz, 2008: 4). Başka bir deyişle tüketicinin neden satın aldığı ve satın alma davranışlarında hangi faktörlerin etkili olduğu araştırılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler farklı kaynaklarda birbirine benzer şekilde ele alınmıştır. Kotler ve Armstrong'a (2008: 131) göre tüketici davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Aşağıda Şekil 2'de tüketici davranışlarını etkileyen faktörler detaylı bir şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008: 131

Şekil 2 incelendiğinde tüketici davranışını etkileyen faktörlerin 4 ana grupta toplandığı ve bu grupların da kendi içerisinde alt faktörlere ayrıldığı

görülmektedir. Tüketici davranışları algıya, sosyal ve kültürel geçmişe, yaş ve yaşam döngüsüne, tutumlara, inanca, değerlere, motivasyona, kişiliğe ve sosyal sınıf şeklindeki diğer birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Bu faktörler aynı zamanda birbirleriyle de bağlantı içerisindedirler (Korkmaz vd., 2009: 250).

1.3.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etki göstermektedir. Her toplum bir kültüre sahiptir ve tüketici davranışındaki kültürel etkiler ülkelere göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklara uyum sağlanamaması durumunda pazarlama çabaları etkisiz kalabilmekte ve istenmeyen hatalarla karşılaşılabilir (Kotler ve Armstrong, 2008: 131). Uluslararası pazarlarda başarı yakalamak isteyen firmalar, kendi ülke kültürlerini tanımanın yanı sıra farklı dünya kültürlerini de tanımak ve bu kültürlere uygun stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle firmalar kültürün, alt kültürün ve sosyal sınıfın tüketici davranışı üzerindeki etkilerini iyi kavramalıdırlar.

➤ Kültür

“Kültür”, bireylerin edindikleri bilgiyi, inancı, ahlakı, sanatı, örf ve adetleri, gelenek ve görenekleri, yetenek ve alışkanlıklarını içermektedir (Kayaalp, 2002: 121). Bireyler, kültürün oluşumunda etkili olan bu unsurlar doğrultusunda tüketim davranışlarını geliştirmektedir (Okumuş, 2013: 261). Kültür, aynı zamanda bireylere problemlerini çözmeye rehberlik yapan öneriler sunmaktadır (Schiffman vd., 2012: 343). Örneğin, nerede ne giyileceği, nasıl davranılacağı, ne yenileceği, nasıl yenileceği gibi birçok kuralların bilinmesini sağlamaktadır.

Her ülkenin kendine has kültürel özellikleri olduğu, bu nedenle de ülkeler arasında önemli farklılıkların ortaya çıkabileceği bilinmelidir (Steenkamp, 2001: 38). Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamada önemli bir konu olma özelliği taşımaktadır. Kültürel araştırmalar yapmak, faaliyette bulunmak istenilen ülkelerdeki kültürel değişimlerin incelenmesine ve bu kültürlere uygun ürünler tasarlanabilmesine imkân tanımaktadır (Tek, 1999: 198). Örneğin, Hindistan’da yiyecek saklama yöntemi olarak baharatlama yöntemi

kullanıldığından buzdolapları küçük ebatla üretilmektedir ve bu nedenle büyük ebattaki buzdolaplarına ihtiyaç olmamaktadır. Hatta buzdolabı ihtiyaçtan öte lüks olarak görülmektedir (Koç, 2013: 377).

Kültür, bir toplumun üyelerinin bir ihtiyacı zorunluluk veya lüks olarak görmeleriyle de ilişkilidir. Örneğin, bir cep telefonunun veya iPod'un bir zorunluluk mu yoksa lüks mü olduğu sorulduğunda, katılımcıların cevapları kültürler arasında değişiklik gösterecektir (Schiffman vd., 2012: 343). Uluslararası firmalar ülkelerin kültürel özelliklerini incelemeyen girişimleri faaliyetlerde istenmeyen sonuçlarla karşılaşabilmektedirler (Ricks, 2006: 103). Örneğin; General Motors firması "yeni yıldız" anlamına gelen Chevy Nova (Chevrolet Nova) isimli modeli İspanya'da "gitmez, yürümez" anlamına gelen *No Va!* kelimesine karşılık geldiği için başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Cateora vd., 2011: 470).

Uluslararası rekabetin yoğunlaştığı günümüz koşullarında, kültürel farklılıkların araştırılması ve kültürel farklılıklardan doğabilecek problemlerin uygun bir şekilde çözülmesi global firmaların başarısında büyük rol oynamaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 75). Bu bağlamda, pazarlama yöneticileri kültürü ve kültürün zaman içerisinde nasıl değişim gösterdiğini takip ederek faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir.

➤ **Alt Kültür**

Toplum içerisinde var olan ve ana toplum kültüründen etnik, din, dil vb. birtakım noktalarda farklılık gösteren grupların temsil ettiği kültüre "alt kültür" denmektedir (Durmaz, 2011: 41). Belirli bir alt kültürün üyeleri, onları aynı toplumun diğer üyelerinden ayıran değerlere, inançlara ve geleneklere sahiptir (Schiffman vd., 2012: 352). Dolayısıyla alt kültür, tüketicilerin giyim, yiyecek, içecek, eğlence ve mesleki tercihlerini etkileyebilmektedir (Tek, 1999: 199).

Alt kültürler de kendi aralarında farklılaşabilmektedir (Peter ve Olson, 2010: 310). Örneğin ABD'de de var olan siyahi alt kültür kendi içinde farklılıklar göstermektedir. Kuzeyde yaşayan siyahiler ile güneyde yaşayan siyahilerin yaşam tarzları dolayısıyla da satın alma davranışları farklı olabilmektedir. Bu açıdan tek bir siyahi alt kültürün olduğunu ve tek bir siyahi pazarın olduğunu varsaymak

hatalı bir yaklaşım olacaktır. (Myers ve Reynolds, 1967'den aktaran: Foxall, 2015: 168).

Firmaların satış artırma stratejileri açısından alt kültür büyük önem kazanmaktadır. Çünkü satış artırıcı stratejilerle belirli hedef kitlelere ulaşmak istenmektedir. Bu nedenle ulaşmak istenilen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak iletişim açısından önem arz etmektedir (Baltacıoğlu, 1980: 9).

➤ Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarına etki eden kültürel unsurlardan bir diğeri de tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal sınıflardır. Sosyal sınıflar hiyerarşik yapıdaki bir toplumun benzer değerleri, davranışları, benzer ilgileri ve yaşam tarzını önemseyen, nispeten homojen olan ve süreklilik gösteren bölümleri olarak ifade edilebilir (Tek, 1999: 200).

Bireylerin ait oldukları sosyal sınıflar, onların yaşama biçimlerini, davranışlarını ve dolayısıyla tüketim kalıplarını etkilemektedir (Eroğlu, 2011: 217-218). Bireyin içerisinde bulunduğu sınıf, onun giyim, kuşam, takip ettiği dergi, izlediği TV programları, dinlediği müzik türü, ev dizaynı, eğlence anlayışı, kullandığı otomobil gibi pek çok konuda etkisini göstermektedir (Karafakioğlu, 2010: 103). Örneğin, insanlar bir davete katılacakları zaman nasıl giyinip süsleneceklerine davete katılacak diğer insanları dikkate alarak karar vermektedirler (İslamoğlu, 2003: 190). Sosyal sınıflar en basit toplumdaki en gelişmiş topluma kadar bütün toplumlarda görülmektedir (Giddens vd., 2012: 169). Çoğu toplumlarda üst, orta ve alt şeklinde üç ana sınıfa ayrılmaktadır (Hoyer vd., 2013: 364-372).

Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında en önemli ölçütlerden biri doğru hedef kitleyi belirlemektir. Sosyal sınıflar bu noktada önem kazanmaktadır. Bazı firmalar bütün çabalarını sadece sosyal sınıflar üzerine odaklamaktadırlar. Örneğin; New York'taki Four Seasons restoranı üst sınıf tüketicileri hedef belirlerken, Brooklyn'deki Joe's Diner restoranı alt sınıf tüketiciler üzerine odaklanmaktadır (Kotler, 2000: 162).

Tüketiciler içerisinde buldukları sosyal sınıftan ait olmak istedikleri sosyal sınıfa geçmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Lüks tüketim

üst sosyal sınıfta yer alan bireylerin bir özelliği olmasına rağmen alt sosyal sınıftaki bireylerde de görülmektedir (Williams, 2002: 251). Örneğin; Apple firmasının ürettiği bilgisayar, telefon veya telefon aksesuarları gibi ürünler, üst sosyal sınıfın ödeyebileceği fiyatlarda satılmasına rağmen, düşük gelir sahibi tüketiciler de bu ürünlere sahip olmak ve kendisini içerisinde yer almak istedikleri sınıfa ait hissetmek için ekonomik durumlarını zorlamaktadırlar.

Sosyal sınıf tanımlarında, bireyin refah düzeyi, gücü ve prestiji sosyal statü değişkenleri olarak kullanılmasına rağmen, pazarlama ve tüketici davranışı açısından sosyal sınıfın belirleyicileri olarak eğitim, meslek ve gelir faktörleri kullanılmaktadır (Kavas vd., 2000: 159). Gelir ve sosyal sınıf arasındaki ilişki tek başına netlik göstermediğinden gelirin sosyal sınıf ölçüsü olarak değerlendirilmesinde gelirin miktarı ve kaynağı kullanılmaktadır (Çubukçu, 1999: 68). Geliri yüksek olan bir birey, her zaman üst sosyal sınıfa ait olamamaktadır. Örneğin, ABD’de birçok mavi yakalı işçi, bazı beyaz yakalı işçilerden daha fazla kazanmalarına rağmen, daha düşük bir statüde yer almaktadırlar (Hoyer vd., 2013: 366). Sosyal sınıf değerlendirmesi yapılırken, bütün faktörlerin birlikte ele alınması daha sağlıklı bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlamaktadır.

1.3.1.2. Sosyal Faktörler

Bireyler günlük yaşamda ürün ve markalarla ilgili pek çok kaynak ve mesajdan etkilenmektedirler. Bu mesajlar kitle iletişim araçları veya kişisel kanallar aracılığıyla iletilmektedir (Thomas, 2004: 64). Tüketicilerin söz konusu olduğu durumlarda ise çoğunlukla arkadaşlık gibi sosyal etkileşim yoluyla edinilen mesajlar diğer araçlarla edinilen mesajlara göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Hoyer vd., 2013: 298-299). Bu bağlamda, sosyal faktörleri oluşturan referans grupları, aile, statü ve roller tüketicilerin neyi, neden ve nasıl satın aldıkları konusunda etkili olmaktadır (Ferrell ve Hartline, 2011: 161). Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin sosyal faktörlerin tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmaları geliştirilecek stratejiler açısından önem kazanmaktadır.

➤ Referans (Danışma) Grubu

Tüketiciler, satın alma durumu söz konusu olduğunda yanlış kararlar almamak için çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışmakta, onların tecrübelerinden ve fikirlerinden faydalanmaya çalışmaktadırlar (Karafakioğlu, 2010: 103-104). “Referans grupları”, bir ürünün ya da markanın nerede, nasıl, ne zaman satın alınacağı gibi durumlarda bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen veya etkileme olasılığı olan gruplardır (Okumuş, 2013: 205). Aile, dostlar, komşular ve çalışma arkadaşları bireyleri doğrudan etkileyen gruplar içerisinde yer alırken iletişimin daha resmi olduğu ve sürekliliği kısa olan dini ve iş ortaklığı grupları dolaylı olarak etkileyen gruplar arasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 93).

Tüketiciler, referans gruplarının ürünler hakkındaki düşüncelerinden reklamlara göre daha çok etkilenmektedirler. Örneğin, koşu ayakkabısı satın almak isteyen birisi bu kategori hakkında bilgi sahibi olan arkadaşlarının vereceği tavsiyelerden daha fazla etkilenebilmektedir (Peter ve Olson, 2010: 337) ya da bir ailenin kahvaltıda tükettikleri bir yiyecek bu aileyi örnek alan başka bir aile tarafından satın alınabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 194).

Genç yaştaki bireylerin kendilerini kanıtlama, tatmin olma ve kişiliklerini bulma ihtiyaçları üst yaş grubundaki bireylere göre daha fazladır. Bu nedenle referans gruplarının bireylerin tüketim faaliyetleri üzerindeki etkileri, daha çok genç tüketiciler üzerinde kendini göstermektedir. (Torlak, 2000: 75).

Birçok insanın yaşam biçimi, içinde bulunduğu gruplarla benzerlik göstermektedir (Schwartz 1981: 86). Örneğin, birey kendisini entelektüel biri olarak görüyor ve ait olduğu entelektüel topluluk Volvo marka otomobil kullanıyorsa, birey de bunun göstergesi olarak aynı marka otomobil kullanmayı tercih edebilmektedir. Üyesi olmadığı ya da ilişkilendirilmek istemediği bir grubun tercihleri ise, birey için olumsuz referans olabilmektedir (Escalas ve Bettman, 2005: 379).

Referans grupları bireylerin tüketim davranışları üzerinde etkili olduklarından pazarlama yöneticileri hedef kitlelerindeki tüketicilerin etkilendiği referans gruplarını belirleyerek pazarlama çabalarını bu gruplar üzerinden gerçekleştirmeye çalışabilirler (Kotler, 2000: 164-165). Firmaların reklam

çalışmalarında ünlü kişilere yer vermeleri bu ünlüleri referans alan tüketiciler için bu duruma uygun stratejiler olarak gösterilebilir.

➤ **Aile**

“Aile”, kan bağı, evlat edinme veya evlilik sonucu oluşan, iki veya daha fazla kişinin birlikte yaşadığı toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır (Rath vd., 2015: 162). Aile, bireyin pek çok ilişkileri öğrenmeye başladığı ve yaşamı boyunca da etkisinde kaldığı bir kurumdur (Torlak, 2000: 71).

Çocuklar, ebeveynlerin kişilik özelliklerini, kültürel ve ahlaki değerlerini taklit ederek öğrenirler. Kişiliğin oluşmasında, bireyin doğup büyüdüğü aile ortamı oldukça etkilidir (Eroğlu, 2000: 145). Ebeveynlerin eğitim durumları, gelir seviyeleri, çocuklarıyla kurdukları iletişim biçimleri çocukların tüketim faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Torlak: 2000: 72). Ailenin satın alma tercihi üzerindeki etkisi ailenin demokratik yapısına, çocuk sayısına, yaşa, meslek grubuna, kadının çalışma hayatına katılma durumuna, ikamet edilen bölgeye göre ve aileden aileye, dolayısıyla da toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Arslantürk ve Amman, 2011: 289-290).

Bir ailede satın alma kararlarında her bir aile bireyinin rolü ve üstünlük derecesi farklılık göstermektedir. Babanın kararlarda baskın olduğu, annenin kararlarda baskın olduğu veya anne babanın birlikte karar verdiği durumlar mevcuttur (Erdem, 2006: 81). Bu bağlamda ABD’de yapılan bir araştırmada aile içinde üç karar verme modeli ve her birinin tipik olarak birbirleriyle ilişkili olduğu ürün kategorisi türleri tanımlanmaktadır (Wilson ve Gilligan: 2005: 177). Bunlar:

- Erkeğin egemen olduğu ürünler: hayat sigortası, araba ve televizyon.
- Kadının egemen olduğu ürünler: çamaşır makinesi, mutfak eşyaları halı ve oturma odası dışı mobilyalar.
- Ortak kararlara satın alınan ürünler: ev, oturma odası mobilyaları, tatiller ve eğlence hizmetleri gibi fiyatı yüksek ürünlerde ebeveynler birlikte karar vermektedirler.

Rize’de 288 ebeveynle yapılan araştırma sonucuna göre, ailede çocuğun öğrenim göreceği okul kararının verilmesinde kimin üstün olduğuna bakıldığında;

%79'unu anne ve babanın beraber verdikleri, %11'ini babanın, %10'unu ise annenin tek başına verdiği saptanmıştır (Keskin ve Bilgin Turna, 2010: 417).

Pazarlama açısından, gerçek satın almayı kimin yaptığının yanı sıra, satın alma kararlarında kimin etkili olduğu, ailede kadının ve çocukların rollerinin neler olduğu ve nasıl değişiklik gösterdiğinin bilinmesi (Mucuk, 2007: 74) firmaların, ürünleri ve markaları belirli bireylere ve gruplara uygun mesajları pekiştirecek şekilde konumlandırmasına olanak sağlamaktadır (Wilson ve Gilligan, 2005: 177).

➤ Statü ve Roller

Tüketicilerin yaşamları süresince üstlendikleri roller ve sahip oldukları statüler onların tüketim ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Korkmaz vd., 2009: 258). Bireyler, aile içerisinde, gruplarda, çeşitli kulüplerde, partilerde ve derneklerde belirli bir konum elde etmekte ve bir takım roller üstlenmektedirler (Yükselen, 2003: 99). Örneğin; bir kadın evde anne rolünderken çalıştığı bir kurumda genel müdür rolünde olabilmektedir. Bireyden gerçekleştirmesi beklenen etkinlikler bireyin rolünü ifade etmektedir ve üstlenilen roller aynı zamanda onlara bir statü yüklemektedir (Kotler ve Keller, 2016: 94).

Tüketiciler toplum içerisindeki rollerini, buldukları veya arzuladıkları statülerini yansıtan ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin; üst düzey yönetici konumundaki kişiler çoğunlukla pahalı marka arabalar ve kaliteli giysiler satın almayı tercih etmektedirler (Korkmaz vd., 2009: 258).

Ürünler önemli statü göstergeleridir ve satın alan tüketicilere sınıfsal bir geçiş imkânı sunmaktadır. Tüketici ekonomik, mesleki ve eğitim gibi faktörler açısından değerlendirildiğinde arzuladığı sınıfa geçiş imkânı elde edemeyecek nitelikte ise, ürünlerin sunmuş olduğu sembolleri çözüm olarak değerlendirebilmektedir (Köseoğlu, 2002: 108). Bu nedenle firmaların pazarlama yöneticileri, ürünlerin statü sembolü potansiyelini araştırmak ve dikkate almak durumundadır (Kotler, 2000: 167).

1.3.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarının etkileyen kişisel faktörleri; bireyin yaşı ve yaşam dönemleri, edindiği mesleği, içinde bulunduğu ekonomik koşulları, yaşam tarzı, sahip olduğu kişilik ve benlik kavramları olmak üzere beş başlıkta incelemek mümkündür (Oluç, 2006: 751).

➤ Yaş ve yaşam dönemi

“Yaş”, bireyin doğumundan ölümüne kadar geçen sürenin yıl ve dönem şeklindeki zaman dilimlerine ayrılması şeklinde ifade edilebilir. Yaş faktörü tüketici davranışlarının güçlü bir etkileyicisi olarak kabul edilmektedir ve bireylerin giyim, gıda, mobilya, eğlence vb. ilişkin zevk ve tüketim tercihleri ile yakından ilgilidir (Kotler ve Keller, 2016: 94).

Bireyin yaşı, yaşam süreci içerisindeki safhasını da belirlemektedir. Yaşın ilerlemesi durumu yaşam dönemlerinin de değişmesi anlamına gelmektedir (Kotler, 2000: 167). Farklı yaşam dönemleri bireyin eğitim ve gelir düzeyini, aile yapısını değiştirdiğinden tüketim davranışlarında değişikliğe neden olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 124). Benzer şekilde yine farklı yaşam dönemlerinde farklı yaşam tarzları oluşmaktadır ve bu durum ne tür ürünlerin talep edileceğini belirlemektedir (Özcan, 1996: 39). Örneğin, genç bir birey 18-20 yaşlarında rahatlık, kolaylık gibi sebeplerle kot pantolon giymeyi tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına başlamasıyla takım elbise gibi daha ciddi duruşa sahip giysileri tercih edebilmektedir. Farklı yaş grupları farklı ihtiyaç, istek ve zevklere sahiptir (Kocabaş vd., 2000: 103). Örneğin, genç yaştaki tüketiciler tatil fırsatlarını sahil alanlarında değerlendirirken üst yaş tüketiciler yayla gibi daha sakin turizm alanlarını tercih edebilmektedirler (Yükselen, 2003: 100).

Tüketici satın alımlarında yaş önemli bir faktör olmakla birlikte bireyin yaşı ile bulunduğu dönemin trendlerinin birlikte değerlendirilmesinde de yarar görülmektedir. Örneğin, yapılan araştırmalar sonucunda ebeveynlerin çocuklarına Barbie bebek almak yerine tablet almaya başladığı görülmektedir (Karabulut, 2016: 65).

Hedef kitlelerin yaş grupları, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında ve uygun mesajların geliştirilmesinde önemli olmaktadır

(Kocabaş vd., 2000: 103). Yaş faktörü, pazarlama yöneticilerinin analiz konusunda çok farklı sonuçlar elde edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Nüfusun gelecekteki yaş bileşiminin yüksek doğrulukta tahminini yapmak diğer kişisel faktörlere oranla daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla bu durum pazarlama yöneticilerine potansiyel pazarlama fırsatlarını çok önceden fark etme imkânı sağlamaktadır ve planlama sürecine büyük oranda yardımcı olmaktadır (Minor ve Mowen, 1998: 596). Yapılan bir araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiş ve yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışlarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Marangoz, 2006: 105).

➤ **Meslek**

Meslek, tüketicilerin yaşam biçimi ve toplum içerisindeki rolleri ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. İyi bir meslek sahibi bireylerin, iyi eğitim gördükleri ve yüksek gelir sahibi oldukları varsayılmaktadır. Bu da tüketicilerin kalite ve fiyat bakımından yüksek ürünleri tercih edebileceği izlenimini vermektedir (Kocabaş, 2000: 104). Fakat bazı istisnai durumlar söz konusu olabilmektedir. Birey iyi bir eğitim görmemesine rağmen yüksek düzeyde gelir elde edebilmektedir. Bu nedenle sadece tek bir değişkene göre değerlendirme yapmak doğru olmayabilir.

Bireylerin sahip oldukları meslekler satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 139). Örneğin, iş gereği sürekli seyahat etmek durumunda bulunan bir üst düzey yöneticisi seyahatlerini 'business class' ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedir (Korkmaz, 2009: 259). Ya da bir diş hekiminin mesleki bilgilerinden yararlanarak yapacağı diş macunu seçimi başka bir tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 126).

Meslek gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri itibari ile tüketiciler edinilen mesleğin kendilerine kazandırdığı gelir ve prestije göre belirli bir davranış kalıbına girdikleri söylenebilir. Tüketici tercih ettiği ürünlerde miktar, kalite, alışveriş yaptığı mağazalar, yaşadığı semte kadar birçok açıdan mesleğinin getirdiği prestiji ve statüyü sergilemekte ve tercihleriyle bu durumu korumaya çalışmaktadır (Bakırcı, 1999: 102).

➤ Ekonomik Durum

Bireylerin ekonomik koşulları, onların ürün tercihlerini etkileyen diğer önemli bir faktördür (Meydan Uygur, 2007: 174). Ekonomik durum, bireyin gelir miktarı, gelir istikrarı, elde edilme süresi ve harcanabilir durumunu göstermektedir (Altunışık vd., 2004: 43-48). Pazarlama açısından tüketicilerin gerçek satın alım gücünü gösteren harcanabilir gelir durumu ön plana çıkmaktadır. Harcanabilir gelir, bireyin eline geçen toplam gelirden vergiler, borçlar çıkarıldıktan sonra kalan geliri ifade etmektedir (Mucuk, 2007: 69).

Yüksek gelire sahip tüketicilerin tüketim ve harcama biçimleri düşük gelire sahip tüketicilerin tüketim ve harcama biçimlerinden farklılık göstermektedir. Yüksek gelire sahip bireyler, daha lüks semtlerde oturmayı ve daha pahalı ürünleri satın almayı tercih ederken düşük gelire sahip bireyler daha ekonomik ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin, yüksek gelire sahip bir birey giyim ihtiyacı için Gucci markasını tercih ederken düşük gelire sahip bir birey Koton'u tercih edebilmektedir. Ayrıca yüksek gelire sahip bireyler daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Dolayısıyla gelirin artması tüketimi de artırmaktadır denilebilir. Yapılan bir araştırmada yüksek gelire sahip tüketicilerin harcamalarında ürünün üretildiği ülke etkili olurken, düşük gelire sahip tüketicilerde ürünün fiyatının etkili olduğu görülmektedir (Çakır vd., 2010: 94).

Gelirde meydana gelen değişiklikler, tüketimi etkileyebilmektedir. Gelirdeki beklenilmeyen anlık durumlar tüketici için bir harcama imkânı doğurmaktadır (Jones, 1960). Piyango ve şans oyunlarından elde edilen paralar, bu duruma örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 338). Fakat bu tür gelirler tamamen rastlantısal bir şekilde elde edildiğinden ileriki dönemlerde tekrar elde edilip edilemeyeceği bilinmemektedir. Bu tür gelirlerin tüketimi olumlu biçimde etkilediği ve gıda, konut gibi farklı harcama kalemlerine göre farklı etki ve sonuç doğurduğu düşünülmektedir (Bakırcı, 1999: 58).

Günlük hayat seyrinin dışında gelişen salgın hastalıklar ve benzeri bazı durumlar da ekonomik durumu dolayısıyla da tüketimi etkileyebilmektedir. 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Vuhan Eyaletinde ortaya çıkan COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) bu duruma örnek verilebilir. COVID-19 bir solunum yolu hastalığı olarak adlandırılmakta ve hasta kişilerin öksürme, hapşırma gibi

durumlar ile ortama saçılan damlacıkların solunması ile bulaşan bir virüstür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). COVID-19 Türkiye’de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vaka ile görülmüştür. İlk vakanın görülmesinin hemen ardından 16 Mart itibariyle okulların tatil ilan edilmesi, alışveriş merkezleri, restoran, kafe, spor salonları, eğlence merkezleri, güzellik merkezleri gibi birçok işletmenin geçici bir süreliğine kapatılması şeklinde bir takım tedbirler alınmıştır (Wikipedia, 2020). Bu süre zarfında birçok kişi işsiz kalarak ekonomik olarak bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Bu süreçte bireylerin tüketim ve satın alma alışkanlıklarında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu sürecin ne kadar devam edeceğini bilemeyen tüketicilerin gıda ürünleri gibi temel ihtiyaç ürünlerine daha fazla yönelikleri ve toplu satın alım gerçekleştirdikleri görülmüştür. Aynı zamanda bu ürünlerin fiyatlarında artış meydana geldiği görülmüştür (Wikipedia, 2020). COVID-19 virüsünü salgın (pandemi) olarak ilan eden Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) 3 Mayıs 2020 tarihli verilerine göre salgın 215 ülkede 3.4 milyonun üzerinde kişiyi enfekte etmiş ve 238.000 den fazla kişinin de ölümüne neden olmuştur. 17 Temmuz 2020 tarihli verilerine göre ise 13.3 milyonun üzerinde kişiyi enfekte etmiş ve 580.000 den fazla kişinin ölümüne neden olmuştur (World Health Organization [WHO], 2020). Salgının Türkiye’deki vaka sayısına bakıldığında ise T.C. Sağlık Bakanlığı’nın 3 Mayıs 2020 tarihli verilerine göre toplam vaka sayısının 126.045 toplam ölüm sayısında 3.397 olduğu görülmektedir. 17 Temmuz 2020 tarihli verilerine göre ise toplam vaka sayısının 216.873 toplam ölüm sayısında 5.440 olduğu görülmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

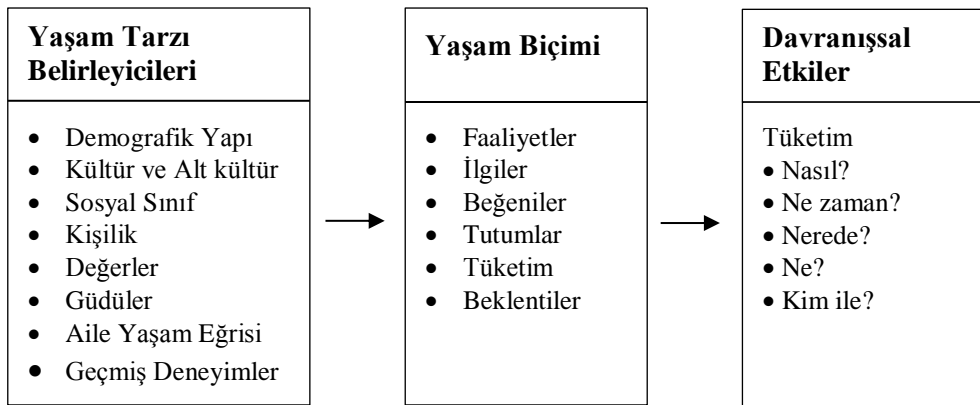
Tüketici kredileri ve kredi kartları gibi alternatif ödeme kolaylığı sağlayan durumlarda tüketimi etkilemektedir. Hatta bazı tüketiciler için kredi kartı ek gelir gibi algılanmaktadır ve bu durumda satın alma gücünü etkilemektedir (Warwick ve Mansfield, 2000: 617). Zamlar, yüksek faizler gibi ekonomik durumlar alışverişin türünü, sıklığını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 337). Bireysel gelir, harcanabilir gelir, birikim ve faiz oranlarındaki değişimler takip edilmelidir. Ekonomik şartların durgunluk gösterdiği dönemlerde, ürünler, yöneticiler tarafından yeniden dizayn edilip, yeni konumlandırma ve fiyatlandırma yapılabilir (Kotler ve Armstrong, 2008:

140). Örneğin, COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin daha çok un, makarna, bakliyat gibi uzun süre dayanabilen gıda ürünlerine ve dezenfektan, kolonya, maske gibi temizlik ve hijyen ürünlerine yöneldikleri görülmüştür. Bu ürünlere yönelik yaşanan yoğun talep nedeniyle fiyatlarda da artış meydana geldiği görülmüştür (Wikipedia, 2020).

➤ Yaşam Tarzı

“Yaşam tarzı”, bireyin zamanını ve gelirini; kültürü, değerleri, demografik özellikleri ve kişiliği doğrultusunda kullanma biçimini ifade etmektedir (Wells ve Prensky, 1996: 186). Bireylerin boş zamanlarında ne tür faaliyetlerde bulduklarını, ilgi alanlarını ve fikirlerini içermektedir (Kotler ve Keller, 2016: 95). Kısaca bireylerin yaşamlarını sürdürme biçimleri de denilebilir.

Yaşam tarzı, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve dolayısıyla ürün tercihleri ve ürünü kullanış biçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 29). Sadece sürdürülen yaşam tarzı değil, bireyin arzuladığı yaşam tarzı da bu kararlarını etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 147). Bu bağlamda Hawkins ve Mothersbaugh (2010: 435) tarafından elde edilen yapıya göre (Şekil 3) demografik yapı, sosyal sınıf, kişilik gibi yaşam tarzını belirleyici bir takım faktörlerin faaliyetler, ilgiler ve beğenileri etkilemesiyle satın alma ve tüketim şeklindeki davranışsal etkileri ortaya çıkardığı görülmektedir.



Şekil 3. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 435

Demografik faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesi ve bu davranışlarının nedenlerinin ölçülebilmesi için tüketicilerin yaşam biçimlerini (aktiviteleri, ilgi alanları ve görüşlerini) sistematik bir biçimde inceleyen psikografik yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerle tüketiciler hakkında daha kapsamlı, daha detaylı ve sağlıklı bilgiler edinilmektedir. Dolayısıyla da pazarlama yöneticilerinin hedef pazarın doğru bir biçimde tahmin edilmesinde, ürün konumlandırmanın hatasız bir biçimde yapılmasında, pazarlama karması ve stratejilerin doğru bir biçimde oluşturulmasında katkı sağlamaktadır (Plummer, 1974: 33-34). Örneğin, Efes Pilsen markası toplam pazarını, içilen bira miktarı ve biranın içildiği ortam gibi değişkenlere göre ayrı pazar bölümlerine ayırabilir ve her pazar bölümü için ayrı pazarlama bileşenleri geliştirerek müşterilerine daha iyi hizmet sunmayı hedefleyebilir (Koç, 2013: 365). Tablo 1’de yaşam biçimleri boyutları gösterilmektedir.

Tablo 1. Yaşam Biçimleri Boyutları

| Aktiviteler | İlgi Alanları | Kanaatler | Demografik Özellikler |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • İş • Hobiler • Sosyal Etkinlikler • Tatil • Eğlence • Kulüp Üyeliği • Topluluk • Alışveriş • Spor | <ul style="list-style-type: none"> • Aile • Ev • Meslek • Topluluk • Dinlenme • Moda • Yiyecek • Medya • Başarılar | <ul style="list-style-type: none"> • Kendileri • Toplumsal Konular • Politika • İş Hayatı • Ekonomi • Eğitim • Ürünler • Gelecek • Kültür | <ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Eğitim • Gelir • Meslek • Aile Büyüğü • İkamet Edilen Yer • Yaşanılan Coğrafya • Şehir Büyüklüğü • Yaşam Evresi |

Kaynak: Plummer, 1974: 34

COVID-19 pandemisinin başlamasıyla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Pandemi süreci boyunca tüketiciler kendilerini sosyal alanlardan izole ederek zamanlarını evde geçirmeye ve dolayısıyla da mesleki, eğitim, alışveriş, eğlence gibi bir takım faaliyetlerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Yaşam tarzıyla birlikte tüketim ve satın alma alışkanlıkları da değişim gösteren tüketicilerin bu süreçte daha çok gıda ürünlerine yoğunlaştıkları, toplu satın alım gerçekleştirdikleri, gayrimenkul, otomobil, döviz ve benzeri yatırımlarını

erteledikleri söylenebilir. Tüketicilerin pandemi sürecinde seyahat, kültürel ve sanatsal bir takım faaliyetlerini gerçekleştiremedikleri dolayısıyla da bu durumdan psikolojik olarak etkilendikleri söylenebilir. Salgın sürecinde bazı tüketiciler bağışıklıklarını güçlendirmek adına bal, pekmez, vitamin gibi sağlıklı gıda ürünlerini tercih ederken bazı tüketicilerin ise karbonhidrat içerikli gıda ürünlerini tükettikleri görülmektedir. Pandemi sürecinin tüketiciler üzerinde yarattığı psikolojik ve fiziksel etkilerden dolayı pandemi sonrası psikolog ve diyetisyenlere ihtiyacın artacağı düşünülmektedir.

➤ **Kişilik ve Benlik**

Kişilik, bireylerin iç ve dış çevreleriyle kurdukları tutarlı ilişkiler biçimi olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1991: 404). Kişiliğin oluşmasında, bireyin fiziki görünümü, üstlendiği görevlerdeki rolü, zekâsı, enerjisi, ahlak anlayışı, yetenekleri ve yaşadığı toplumun özellikleri gibi etkenler rol oynamaktadır (Eren, 2008: 83-84).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünler aynı zamanda onların kişiliklerini de yansıttığından, ürün tercihleri ile kişilik arasında önemli derecede bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Mucuk, 2007: 77). Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin kişiliklerine uygun mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Martineau, 1958: 55). Bu bağlamda pazarlama yöneticileri tarafından, kişilik özellikleri ile tüketici davranışları ilişkilendirilerek pazarlama stratejileri etkili bir şekilde formüle edilebilir (Khan, 2006: 94).

Bireyler devamlı olarak ben kimim, kim olmalıyım, nasıl görünüyorum ve nasıl görünmeliyim şeklinde kıyaslamalar yapmaktadırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 428). Bu kıyaslamalar sonucunda da eksikliğini hissettikleri ihtiyaçlarını gidermek istemektedirler. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerde de benlik arayışlarını bulma çabası içerisindeyler. Bazen ürünlerin sembolik anlamları eksikliği duyulan benlik arayışını tamamlayabilmektedir. Satın alınan pahalı bir çanta, pahalı bir saat, pahalı bir ayakkabı da aranan benlik bulabilmekte ve arzuladığı sosyal sınıfa ait olma eksikliği giderebilmektedir (Okumuş, 2013: 125).

1.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışında belirli kalıplar söz konusudur ve bu kalıpların anlaşılabilmesi, yorumlanabilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilebilmesi için tüketicinin psikolojisi ve bireysel davranışları hakkında bazı temel bilgilere sahip olmak gerekmektedir (Rath vd., 2015: 82). Tüketici davranışlarına etki eden ve bireysel iç değişkenler olarak da tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler güdü, algı, öğrenme, tutum ve inançlardır (Pride ve Ferrell, 2016: 198).

➤ Motivasyon (Güdü)

“Güdü”, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları ortaya çıkaran, satın alma isteğini harekete geçiren ve tüketiciyi eyleme sürükleyen güç şeklinde ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 96). Başka bir tanıma göre ise ihtiyaçları tatmin edecek hedefe yönelten içsel dürtü şeklinde ifade edilmektedir (Oluç, 2006: 746).

Güdülerde farklı şekillerde sınıflandırma yapılabilmektedir. Beslenme, barınma, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlardan doğan güdüler biyolojik güdü iken sevmeye, sevilme, güvenme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan doğan güdüler psikolojik güdülerdir denilebilir (Meydan Uygur, 2007: 177). Tüketiciler bu tip ihtiyaçlardan doğan güdülerle satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler.

Bazı durumlarda, satın alma kararını birden fazla güdü kaynağı etkileyebilmektedir. Burada sözü edilen çoklu güdüler yaklaşma-yaklaşma, yaklaşma-kaçınma ve kaçınma-kaçınma durumlarıdır. (Rath vd., 2015: 85-86). Pazarlama yöneticileri bu çoklu güdü etkilenmesi durumuna uygun stratejiler geliştirebilmelidirler (Khan, 2006: 107). Örneğin, yaklaşma-yaklaşma güdü durumunda bir tüketici iki seçenek arasında kaldığı bir çikolata vb. yiyecek tüketme durumunda düşük kalorili ürünler üreten bir firma ürünlerinin benzerlerinden daha düşük kalori içerdiğini ve daha lezzetli olduğunu vurgulayabilir. Yaklaşma-kaçınma güdü durumunda ise gösterişli hissetmek için kürk giymek isteyen ancak çevresi tarafından tepki görme endişesiyle arada kalan tüketiciye ise yapay kürk üreten bir firma alternatif sunabilir (Solomon vd., 2006: 96). Kaçınma-kaçınma güdü durumunda ise otomobilini tamir ettirmek veya yeni

otomobil satın almak seçenekleri arasında kalan bir tüketiciyi ödeme kolaylıkları ya da ‘eskisini getir yenisini al’ şeklindeki kampanyalarla etkilemeye çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2003: 86).

Satın alma güdüsü tüketicilerin ürün ya da marka tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla tüketiciyi satın almaya iten güdüler pazarlama yöneticileri açısından önem arz etmektedir (Stanley, 1982: 42).

➤ **Algılama**

“Algılama” herhangi bir nesnenin, yaşanan bir olayın ya da ilişkinin görme, duyma, tatma, koklama, dokunma ve hissetme şeklindeki beş duyu aracılığı ile beyin tarafından anlamlandırılması durumudur. Algılamanın fizyolojik bir olgu olmasını yanı sıra dış müdahalelerle kontrol edilebilen ve yönlendirilebilen sosyo-psikolojik bir durum olduğu da söylenebilir (İnceoğlu, 2011: 86-87). Güdülenmiş bir tüketici, eylemi gerçekleştirmeye hazırdır fakat ne şekilde bir davranış içinde olacağı algılayış biçimine bağlı olmaktadır (Tek, 1999: 209).

Duyu organlarına ulaşan her uyarıcının algılama ve dolayısıyla da davranışlar üzerinde etkisi olmaktadır (Bilgili, 2016: 17). Tüketiciler görme, koklama, işitme, dokunma ve tatma yoluyla birçok bilgiyi algılamakta ve değerlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 97).

Zekâ, eğitim seviyesi, mesajın ve olayın gerçekleştiği ortamın fiziksel yapısı, inançsal değerler ve bireyin kişiliği gibi bir takım faktörler aynı ürün ya da mesajı bireylerin farklı algılamasına neden olmaktadır (Torlak, 2000: 67). Aynı zamanda aynı ürün ya da mesaj, farklı kültürlerde farklı anlamlara da gelebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılama süreçleri kültürler arası da farklılık göstermektedir. Firmalar dış pazarlara açılma durumlarında bu kültürel farklılığı dikkate alarak başta tutundurma faaliyetleri olmak üzere tüketiciyi etkileyebilecek stratejilerini revize etmelidirler (Karafakioğlu, 2010: 97).

➤ **Öğrenme**

“Öğrenme”, bireylerin tüketme, satın alma gibi bilgi ve deneyimleri edinme süreci ve bu süreç sonunda davranışlarda meydana gelen değişikliği ifade

etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 150). Öğrenme, deneyimlerin bireyi doğrudan etkilemesiyle gerçekleşebileceği gibi başkalarını etkileyen olayların gözlemlenmesiyle gerçekleşebilmektedir (Bandura, 1986'dan aktaran: Baron ve Kalsher, 1998: 170). Pazarlama yöneticileri deneyim yoluyla tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Firmaların 'memnun kalmazsanız paranız iade' veya belirli süre içerisinde 'ücretsiz iade ve değişim' şeklindeki imkânları, mağaza içerisinde yer alan ürün tattırma stantları bu duruma örnek gösterilebilir.

Olumlu deneyimler, tüketicilerde tekrar satın alma isteğini güçlendirmekle birlikte marka bağlılığını da artırmaktadır. Olumsuz deneyimler sonucunda ise olumsuz tutum, düşünce ve imaj oluşmakla birlikte marka bağlılığı azalmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketiciyi diğer seçenekleri deneme yoluna itmektir (Karafakioğlu, 2010: 99). Tüketicilerin satın alma davranışları öğrenme süreci sonunda gerçekleşmektedir. Bu da ürünle ilgili bilgilerin aktarılması ve hafızada yer edinmesini gerektirmektedir (Koç, 2013: 97).

Reklamlar tekrarlamaya ve pekiştirmeye dayalı olduklarından reklam stratejilerinde öğrenme modelleri önemli bir yer oluşturmaktadır (Tek, 1999: 209). Öğrenmenin gücü, mesajın tüketici açısından ne kadar önemli olduğuna, duygusal durumuna, mesajın tekrar edilme sıklığına, tüketicinin bilgisiyle uyumuna, mesajın görsel ve sözel kodlanmasına bağlı olduğu söylenebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 335). Örneğin, vegan tüketimi tercih eden bir tüketici hayvansal gıda reklamlarını önemsemeyecektir. Fakat cep telefonu satın alma düşüncesi olan bir tüketici cep telefonu ile ilgili reklamlara ilgi gösterecektir.

➤ **İnançlar ve Tutumlar**

"İnanç", bireylerin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncelerini ifade etmektedir (Durmaz, 2011: 80). "Tutum" ise bireylerin bir ürün ya da durum karşısında devamlı olarak sürdürdükleri duygularını, olumlu ya da olumsuz duygularını gösterme biçimleridir (Erdem, 2006: 99). Olumsuz tutumlar, firmalar açısından daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü olumsuz tutuma sahip tüketiciler ürünlerden vazgeçmeyle kalmayıp, çevresindeki bireyleri de benzer şekilde tutuma teşvik edebilmektedirler (Pride ve Ferrell, 2016: 202-203). Hatta bir ürüne

ya da markaya yönelik oluşan olumsuz tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına ve aynı marka bünyesi altında üretilen diğer ürünleri de etkileyebilmektedir (Kavas vd., 2000: 112). Bu nedenle pazarlama yöneticileri olumsuz tutumları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, olumsuz tutumları değiştirmek kapsamlı tanıtım çabaları gerektirmesi ve maliyetli olması nedeniyle zorluk oluşturmaktadır (Pride ve Ferrell, 2016: 202-203).

İnanç faktörü bireylerin kişiliği ve tutumunu etkileyebileceğinden tüketim faaliyetleri üzerinde de dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır (Torlak, 2000: 64). İnançlar ve tutumlar yeme, içme, giyim, kuşam, ekonomik ve politik düşünceler üzerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 99). Dolayısıyla da bu durumun tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkilediği söylenebilir.

İnançlar aynı zamanda ürün ve marka imajı oluşturmada etkili olmaktadır (Durmaz, 2011: 80). Dolayısıyla yerel ya da uluslararası ölçekteki firmaların, pazara sürmeyi planladıkları ürünler ve markaların tüketici üzerinde mümkün olan en iyi imajı bırakabilmesi için aynı ya da benzer ürün gruplarına yönelik inançların ve tutumların ön araştırma yapılarak incelenmesi gerekmektedir (Kotler, 2000: 174). Örneğin, Hindistan pazarına girmek isteyen Mc Donald's firması Hinduların dini inançları nedeniyle hamburgerlerinde sığır eti yerine tavuk eti kullanarak "Chicken Maharaja Mac" adında menüleriyle bu durumu dikkate aldıkları görülmektedir (<http://www.aljazeera.com.tr/makale/mcdonalds-menuden-eti-cikaracak>).

Tutumlar kişilik, deneyim, kitle iletişim araçları, sosyal gruplar (aile, arkadaşlar) ve kültür gibi bir takım bilgi kaynaklarından etkilenecek oluşum ve değişim göstermektedir (Schiffman vd., 2012: 244; İslamoğlu, 2003: 116). Pazarlama yöneticilerince tutumların incelenmesi tüketicilerin duygu ve düşünce yapılarının anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla davranış değişikliğine sebebiyet veren etmenlerin de teşhis edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca tutumların belirlenmesi yeni ürün üretimine, var olan ürünün yeniden konumlandırılmasına, uygun reklam mesajı oluşturulmasına ve bir markanın tercih edilme sebeplerinin ortaya çıkarılmasına yol gösterici olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 158).

1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alma işleminden çok önce başlamakta ve satın alma işlemi bittikten sonra da sonuçları sürmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin satın alma süreçleri satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasına ait tüm süreci kapsamaktadır. Bu süreç aynı zamanda tüketicinin neden satın aldığı ile de yakından ilişkilidir (Tek ve Özgül, 2005: 183). Tüketiciler, satın alma kararlarını alırken ‘ne satın alayım? ne kadar satın alayım? nereden satın alayım? ne zaman satın alayım? nasıl satın alayım?’ gibi sorulara cevap arayarak zihinlerinde satın alma durumuna karar vermektedirler (Koç, 2013: 456).

Tüketicilerin satın alma davranışları otomatik ve karar vermeli satın almalar şeklinde iki grupta toplanabilir. Otomatik satın almalar tüketicilerin tuz, un, su gibi dayanıksız ürün gruplarında üzerinde fazla düşünmeden karar verdikleri satın almaları ifade etmektedir. Karar vermeli satın almalarda ise tüketiciler dayanıklı tüketim ürünleri gibi ürün gruplarında kararlarını daha uzun süre ve titizlik içerisinde vermektedirler (Karafakioğlu, 2010: 104). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarının ve karar verme süreçlerinin ürünün türüne göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Ferrel ve Hartline, 2011: 154). Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama/alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır.

Tüketiciler, otomatik satın alımlarda karar aşamalarının bazılarını atlayabilmektedirler. Örneğin; diş macunu ihtiyacını hisseden bir tüketici bilgi arama ve değerlendirme aşamasını atlayarak, doğrudan satın alma kararına gidebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 147). Aynı zamanda tüketiciler satın alma karar süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilmektedirler (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Tüketici davranışlarının ve karar alma sürecinin en iyi şekilde anlaşılabilmesi için davranışları ve süreci etkileyen bütün etmenlerin detaylı bir incelenmesinin yapılması gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri ancak bu

inceleme sonucu stratejilerini gerçek duruma göre oluşturma imkânına sahip olabilmektedirler (Korkmaz, 2009: 267).

1.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, istenilen durum ile gerçek durum arasındaki uyumsuzluğun bireylerde huzursuzluk yaratmasıyla başlamaktadır (Hatipoğlu, 1993: 36). Dolayısıyla bu durum ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtiyaç, açlık veya susuzluk gibi içsel bir nedene bağlı olabileceği gibi bir reklamın izlenilmesi şeklinde dışsal bir nedene de bağlı olabilmektedir (Tuncer vd., 1994: 40). Bunun sonucu olarak da birey, ihtiyaçla birlikte ihtiyacını nasıl gidereceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Mucuk, 1999: 89).

Tüketici karar verme sürecinde bir takım faktörler ihtiyacın hissedilmesinde etkili olmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 106):

1. Mevcut ürünün tükenmesi: Buzdolabında hiç meşrubatın kalmadığının fark edilmesi,
2. Mevcut üründen memnuniyetsizlik: Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi,
3. Çevresel koşulların değişmesi: Aile yaşam döngüsünün farklı evlerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması,
4. Finansal koşulların değişmesi: Gelirde artma, azalma yaşanması, işsiz kalma vb. şeklinde örneklerle ifade edilebilir.

Bu aşamada pazarlama yöneticileri tarafından, hangi tür problem ve ihtiyaçların hissedildiği ve bu ihtiyaçların hissedilmesinde neyin etkili olduğu, araştırılmaya çalışılabilir ve araştırma sonucunda da yeni stratejiler geliştirilebilir. Örneğin, dünya genelinde yer alan COVID-19 pandemisinin 11 Mart 2020'de Türkiye'de görülmesinin hemen ardından maskelere duyulan ihtiyaçlarda yoğun artış yaşanmış fakat o dönemde piyasada maske bulmak zorlaştığından maske temin etme konusunda problem yaşanmıştı. Nisan ayı içerisinde ise devlet tarafından vatandaşlara ücretsiz maske dağıtımı gerçekleştirilmeye başlanmış ve yaşanan maske probleminde çözüm üretilmiştir (Wikipedia, 2020).

1.3.2.2. Bilgi Toplama/Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketiciler ihtiyaçlarını hangi türde ürünle karşılayabileceklerine yönelik karar verebilmeleri için bilgi toplamaya çalışmaktadırlar (Koç, 2013: 457). Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünün bulunabileceği lokasyonu, ürünün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını vb. öğrenmeye çalışmaktadırlar (Uğurlu, 2007: 45). Edinilmek istenen bilginin miktarı ve süresi tüketicilerin geçmiş deneyimlerine, ihtiyaçlarının türüne, önemine ve ihtiyaçlarının ne kadar acil olduğuna göre değişiklik göstermektedir. Tüketiciler bu bilgi edinme aşamasında bir takım bilgi kaynaklarından faydalanmaktadırlar (Karafakioğlu, 2010: 106):

1. Kişisel kaynaklar: tüketicinin sahip olduğu ailesi, arkadaşları ve komşularından edindiği bilgiler.
2. Ticari kaynaklar: reklamlar, afişler, web siteleri, satış personellerinden edindiği bilgiler.
3. Kamusal kaynaklar: gazete haberleri, makalelerden edindiği bilgiler.
4. Deneysel kaynaklar: ürün hakkındaki fikir, inceleme, kullanım sonucu edindiği bilgilerdir.

Bu aşamada aynı zamanda tüketicilerin bilgi edinme ihtiyaçları da birbirlerinden farklılık göstermektedir. Genç tüketiciler ve daha iyi eğitilmiş tüketiciler daha fazla bilgi arama eğilimindedir. Kadınlar, stil ve sundukları imajlarını daha çok önemsediklerinden, erkeklerden daha fazla bilgi edinme eğilimindedir (Solomon, 2017: 340).

1.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler belirledikleri alternatifler ve bu alternatifler hakkında edindikleri bilgiler doğrultusunda değerlendirme yapmaktadırlar. Aynı zamanda tercih edecekleri alternatiflerin toplam riskinin minimum olmasına da dikkat etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2010: 365). Bu aşamada, zaman önemli bir etken oluşturmaktadır. İhtiyacın acil olmadığı durumlarda alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanabilmektedir. Geçmiş deneyimler, grup etkileri, farklı markalara ait bilgi ve tutumlar da alternatifleri değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 1999: 79). Tüketiciler bu aşamada değerlendirmelerini

genellikle belirledikleri ürünü, aynı kategorideki diğer rakip firmaların ürünleriyle kendileri için önemli olan kriterler doğrultusunda karşılaştırma yaparak gerçekleştirmektedirler. Bu değerlendirme sonrasında da ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde tatmin edebileceğini düşündükleri ürüne yönelerek seçimlerini gerçekleştirmektedirler.

1.3.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler değerlendirdikleri alternatifler sonucu belirledikleri ürün ya da markayı satın alma veya almama kararını vermektedirler. Tüketicilerin satın almama kararı vermeleri durumunda karar verme sürecinin ilk aşamasına dönmeleri söz konusu olmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 269). Satın alma kararlarını veren tüketiciler, kendileri için en uygun satış noktasına giderek ürün veya markayı satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Koç, 2013: 461).

Tüketiciler, deneme ve tekrar eden alışverişler olmak üzere iki tür satın alma eyleminde bulunmaktadır. Tüketiciler özellikle ilk defa satın alınan ürünlerde, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımını gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin yeni ürünü deneme kullanımı sonucu ihtiyaçlarını, daha önce kullandıkları ürünlerden daha iyi giderdiğine inanmaları durumunda ürünü tekrar satın alma durumu söz konusu olabilmektedir (Kavas, 2000: 56). Pazarlama yöneticileri için bu aşamada tüketicilere ulaşmak, karar aşamasında tüketicileri yönlendirebilmek ve tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlayabilmeleri açısından önem taşımaktadır (Valiyeva, 2015: 50).

1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşamada, tüketiciler satın almış oldukları ürünlerin beklentilerini ne kadar karşıladığını ve bu durumun kendilerini ne kadar tatmin ettiğini değerlendirmektedirler (Solomon, 2017: 343). Tüketicilerin kendilerine sunulan ürünleri ne ölçüde kaliteli buldukları, ürünlerden tatmin olup olmadıkları gibi satın alma sonrası davranışlar pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir (Karafakioğlu, 2010: 107).

Tüketiciler satın almış oldukları ürünlerin tüketim sürecindeki performanslarını değerlendirmektedirler. Bu süreçte beklenti karşılanırsa tatmin

sağlarken, beklenen performansın elde edilememesi tatminsizliğe neden olmaktadır. Tüketiciler tatmin olmaları durumunda ürünü satın almaya devam ederken tatminsizlik durumunda ise başka bir seçime yönelmektedirler (İslamoğlu, 2003: 45).

Satın alınan ürünlerin tüketicide olumlu izlenim yaratamaması firmalar için kayıp oluşturmaktadır (Yükselen, 2001: 90). Bu nedenle firmalar tarafından bu aşamada tüketiciler yakından takip edilerek kullanım sonrası oluşabilecek problemlere ve bunun yol açacağı memnuniyetsizliğe karşı tüketicileri destekleyici bir takım önlemler alınabilir.

Satın alma sonrası tüketiciler ‘tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş ve tatmin olmamış’ şeklinde üç durumla karşılaşmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 387). Tatmin olan tüketiciler ürüne yönelik memnuniyetlerini çevresindekilere belirterek olumlu referans olabilmektedirler. Ayrıca, marka ve ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirerek sonraki satın alımlarında aynı marka ve ürünün üreticisinin diğer ürünlerini de tercih edebilmektedirler (Williams ve Anderson, 1999: 45).

Kısmen tatmin olma durumunda ise tüketicilerin düşük düzeyde de olsa satın aldıkları ürün hakkındaki kuşkuvarlıklarını devam ettirmektedir. Tüketiciler diğer ürün ve markalarında bir takım özelliklerinin belirledikleri kriterler içerisinde olduğunun farkındadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 387). Dolayısıyla tüketiciler bilgi toplamaya ve tercih ettikleri ürünün olumsuz yönleri ile tercih etmedikleri alternatifleri karşılaştırmaya devam ederek bilişsel çelişkidenden kurtulmaya çalışmaktadırlar (Korkmaz vd., 2009: 269-270).

Tatmin olmama durumunda tüketiciler herhangi bir eylemde bulunmayabilir, aynı markayı bir daha satın almayabilir, ürünün firmasını boykot edebilir veya çevresindekilere olumsuz referans olabılırlar (Boote, 1998: 143). Tüketicilerin memnuniyetsizliği çok yüksek düzeyde ise ve ürünün firmasından gerekli dönüşü sağlayamamışlar ise yasal yollara da başvurabilirler.

Sonuç olarak, bütün gruplarda yer alan tüketiciler firmalar açısından önem arz etmektedir. Rekabetin yoğunlukla yaşandığı günümüz koşulları firmaların tüketici odaklı olmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Yeni pazarlara girme, mevcut pazarda faaliyetlerini artırma ya da marka ve firma bağlılığı yaratma açısından müşteri memnuniyeti satın almanın her aşamasında sağlanmalıdır

İKİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE KAVRAMI ve ETNOSENTRİZM

2.1. Menşe Ülke (Köken Ülke)

Firmalar yerel pazarlardaki rekabetten kaçmak ya da diğer pazarlardaki fırsatları değerlendirmek amacıyla dış pazarlara yönelmektedirler (Senir, 2014: 52). Firmalar, dış pazarlara yönelme durumlarında uluslararası alanda faaliyet göstermenin getireceği bir takım fırsatlarla birlikte tehditlerle de karşılaşmaktadırlar. Söz konusu tehditler ülkelerin yasal düzenlemelerinden, rekabet koşullarından vs. kaynaklanabileceği gibi tüketiciler tarafından yabancı olarak değerlendirilme durumundan da kaynaklanabilmektedir (Nart, 2008: 154).

Bir yandan rekabet içerisindeki firmalar kâr edebilmek ya da kâr paylarını artırabilmek için faaliyetlerini sürdürürken diğer yandan tüketiciler ise çok sayıda marka arasından kendilerine en yüksek faydayı sağlayabilecek ürünleri değerlendirmekte ve tercih etmektedirler. Bu değerlendirme ve tercihlerini yaparken de pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar (Arı, 2007: 5). Yabancı ürünler değerlendirilirken ürüne yönelik bilgiler dışında farklı bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Ürünün ya da markanın üretildiği veya temsil ettiği ülke ve bu ülkenin tüketiciler için ifade ettiği anlam sunulan ürünler için önemli bir değerlendirme faktörü olmaktadır (Senir, 2014: 52). Tüketiciler yabancı ürünleri değerlendirirken ürünlerin menşe ülkelerini dikkate almaktadırlar.

2.1.1. Menşe Ülke Kavramı

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında ürünün menşe ülkesi etkili olmaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69). Menşe ülke kavramını Pisharodi ve Parameswaran (1992: 707), uluslararası pazarlarda tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine yönelik algılarını ‘made in’ (-de, -da üretilmiştir.) etiketi ile etkileyen, satın alma ve tüketim alışkanlıklarına etki eden

bir yapı olarak tanımlamaktadırlar. Menş e ülke, bir marka veya ürünün pazarlanmasını yürüten firmanın ana merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlanmaktadır (Johansson, 1989: 47). Bir başka tanıma göre ise menş e ülke, bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke olarak da ifade edilmektedir. Algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki algıları doğ rultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj yaratmaktadır (Ueltschy, 1998: 12).

2.1.2. Menş e Ülke Etkisi Kavramı

Ürün veya markanın üretildiğ i ülkenin imajı tüketiciler açısından önemli bir değ erlendirme kaynağ ı olmaktadır (Nart, 2008: 154). Menş e ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkeye yönelik zihinlerinde oluşt urdukları inanış ları ifade etmektedir. Bu kavram sadece herhangi bir ülkenin ürettiğ i marka ve ürünlere yönelik somutlaş mış bir kavram olmamakla beraber ülkenin ekonomik, politik ve teknolojik geliş miş lik seviyesi, yaşanılan tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültürel ve geleneksel faaliyetler ve endüstrileş me seviyesi sonucu oluş an imajı ifade etmektedir (Mutlu vd., 2011: 54). Bu durum, tüketiciler üzerinde menş e ülke etkisi kavramını gündeme getirmekte ve uluslararası pazarlarda olası bir pazar başarısı faktörü olarak incelenmeye değ er kılmaktadır (Nart, 2008: 155).

Menş e ülke etkisi, herhangi bir ürün veya markanın üretimini yapıldığ ı ülkenin tüketicilerin satın alma kararlarını, süreçlerini veya satın alma davranış larını pozitif veya negatif olarak etkilemesi şeklinde ifade edilmektedir (Samiee, 1987'den aktaran: Elliott ve Cameron, 1994: 50).

Tüketiciler tanış tıkları yeni bir ürünü değ erlendirirken ürünün menş e ülkesine ilişkin bilgi ve deneyimlerinden faydalanabilmektedirler. Söz konusu ülkenin ürünleri daha önce deneyimlenmiş ise yeni ürüne ilişkin değ erlendirmede önceki deneyimin etkisi olmaktadır. Fakat söz konusu ülkenin ürünü ile ilk kez karşılaş ılma durumunda ise o ülkeye ilişkin genel yargı ve değ erlendirmeler ürüne yönelik algı üzerinde etkili olmaktadır (Develi, 2010: 174).

Ürünler içsel ve dış sal özelliklerine göre değ erlendirilmektedir. Tat, tasarım gibi fiziksel özellikler ve performans bağ lı özellikler içsel özellikler, fiyat, marka ismi, garanti gibi özellikler ise dış sal özellikler olarak

tanımlanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 89). Tüketiciler içsel bilginin eksik olduğu durumlarda dışsal bir bilgi olan menşe ülke bilgisine ihtiyaç duyarak ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden ve edinilen imajlarından o ülkelerin ürünleri hakkında yorum yapabilmektedirler (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 537).

Bazı ülkelerin belirli ürün gruplarıyla uluslararası pazarda ün kazanması tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve tüketicileri yabancı menşeli ürün satın almaya yönlendirmektedir. Örneğin mühendislik alanında Almanya, şarap ve parfüm ürünlerinde Fransa, elektronik ürünlerde Japonya, saat aksesuarlarında ise İsveç aklı gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün gruplarıyla ün kazanmışlardır ve dolayısıyla geliştirilen bu olumlu imaj sayesinde bu ülkelerin ürünleri tercih sebebi olmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Yapılan bir araştırmada, Meksikalı, Amerikalı ve İrlandalı tüketicilere otomobil, bira gibi belirli ürün grupları sunulmuş ve bu ürün gruplarını hangi ülkeden tercih etmek istedikleri sorulmuştur. Tüketiciler, Japonya'yı yüksek ülke imajına sahip olarak nitelendirmişler fakat otomobil ve bira ürünlerinde Alman ürünlerini tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum Almanya'nın bu ürün gruplarında ün kazanmasının bir sonucu olarak görülmektedir (Roth ve Romeo, 1992: 488-490).

Yapılan bir diğer araştırmaya göre, İngiliz öğrencilere belirli ülke isimleri söylenmiş ve bu ülkelerin tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Öğrencilerin ürün-ülke eşleştirme sonuçlarına göre Amerika; fast food ve cola, İngiltere; lüks otomobiller ve viski, Almanya; otomobil, Fransa; şarap ve peynir, İtalya; giysi ve makarna, Japonya; ise elektronik ürünlerde ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin bu ürün gruplarında eşleştirme yaptıkları bu ülkeleri tercih edeceklerini ifade etmeleri de araştırmanın diğer bir sonucu olarak belirtilmiştir (Hooley vd., 1988: 70).

Tek bir menşe ülkeye sahip ürün ve markalar kadar çok menşeli ürün ve markalarda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bir ürünün dizaynı, üretimi ve montaj işlemleri birbirinden farklı ülkelerde yapılabilmektedir (Akın vd., 2009: 491-492). Örneğin, dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılan Amerika kökenli Apple markası iPhone ürünlerinin arka yüzeyinde "Designed by Apple in

California, Assembled in China” yazarak çoklu işaret kullanmaktadır. Üretimleri Çin’de gerçekleştirilen bu telefonların, kalitesiz olarak algılanmasının önüne geçmek için Apple firması ürünlerin Amerika’da dizayn edildiğini belirterek, Amerikan kalite ve güvencesiyle tüketicilere sunmaktadır (Bilgin Turna, 2013: 70).

Menşе ülke bilgisi ürün ve markalarla bütünleşmiş bir bilgidir ve ürünün üretimini ya da montajının yapıldığı ülkelerin farklı olması bilinirliği ve bilinirliğin yaratmış olduğu etkiyi değiştirmemektedir. Örneğin, Toyota otomobilinin montajının bir başka ülkede yapılması bu markanın Japon markası olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Thakor ve Kohli, 1996: 30). Fakat yine de menşе ülke dışında yapılan üretim ya da montaj faaliyetleri, bazı tüketicilerin algılarında birtakım farklı tepkilere yol açabilmektedir. Çoğu zaman aynı markanın farklı ülkelerde üretilen ürünleri, aynı tüketiciler tarafından farklı kalitede algılanabilmektedir (Tse ve Gorn, 1992’den aktaran Arı, 2007: 10).

Tüketiciler menşе ülke bilgisini bir kalite temsili olarak algılamakta ve satın alma karar aşamasında yoğun bilgi yüklemesinden kaçınarak menşе ülke bilgisi ile hareket etme eğilimi göstermektedirler (Hausrucking, 1993’den aktaran Aichner, 2013: 2). Ürünlerin estetiği, dayanıklılığı, performansları ve güvenilirlikleri, tüketicilerin menşе ülke algılarından etkilenen kalite boyutlarından bazılarıdır (Aichner, 2013: 2). Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşе ülke etkisi pek çok araştırmada yer almaktadır (Johansson vd., 1985: 388; Laroche vd., 2005: 97). Bu araştırmaların birçoğunda tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri, kalite, değer, risk gibi faktörlere göre değerlendirmeleri istenmiştir (Liefeld, 2004: 85).

Verlegh ve Steenkamp (1999: 521) tarafından yapılan araştırmada menşе ülkenin ürün kalitesine olan etkisinin, satın alma niyetine olan etkisinden daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okechuku (1994: 5) tarafından yapılan araştırmada ise menşе ülke ve marka imajının ürün değerlendirmelerinde eşit öneme sahip olduğu fakat satın alma aşamasında marka imajının menşе ülke etkisinden daha önemli olduğu ifade edilmiştir. Cordell (1992: 263) tarafından yapılan araştırmada da menşе ülke etkisinin marka imajından güçlü veya zayıf olması durumunun ürün türüne göre değişiklik gösterebileceği belirtilmiştir. Pharr

(2005: 39) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise menşe ÷lke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma faaliyetlerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını, ancak marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Agrawal ve Kamakura (1999: 256) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin ürünlere yönelik kalite değerlendirmeleri, inançları, tutumları ve davranışsal niyetleri gibi bir takım faktörler üzerinde menşe ÷lkenin güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nagashima (1970: 74) tarafından yapılan araştırmada ise Japon ve Amerikalı iş adamlarının farklı menşeli ürünleri değerlendirmelerinin ardından varılan sonuçlara göre Amerikalı iş adamlarının incelemede birçok nitelik açısından kendi ürünlerine ilk sırada yer verdikleri ve yabancı ürünlerden önce yerli ürünleri seçtikleri sonucuna ulaşılmıştır. Japon işadamları kendi ÷lke ürünlerini, Amerikalı işadamlarının kendi ÷lke ürünlerini değerlendirmelerine oranla daha düşük değerlendirmişlerdir.

2.1.3. Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Menş ÷lke Etkisinin Rolü

Menşe ÷lke bilgisinin ürün değerlendirme süreci üzerindeki etkisi uluslararası pazarlamada ve tüketici davranışlarında sıklıkla araştırılmaktadır (Peterson ve Jolibert, 1995: 883). Menşe ÷lke; kişisel deneyimler, kitle iletişimi ve liderlerin tutumu ile ilişkilidir ve dolayısıyla da uluslararası pazarda tüketici davranışlarını üzerinde güçlü bir etki göstermektedir (Nagashima, 1970: 68). Hem tüketicilerin hem de firmaların ürün değerlendirmelerinde menşe ÷lke bilgisini kullanmalarının dört ana nedeni bulunmaktadır (Webb ve Po, 2000'den aktaran: Dosen vd., 2007: 131):

- Tüketiciler ürünlerin menşe ÷lkelerini ve marka isimlerini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamaktadırlar.
- Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorlukların işletmeleri üründe ve satışta standartlaştırmaya zorlaması, menşe ÷lke ve marka isminin daha fazla önem kazanmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle üreticilerin çok sayıda olduğu bir pazarda ürünlerin birbiriyle benzerlik göstermesinden

dolayı menş e ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir nitelik kazanmaktadır.

- Menş e ülke bilgisi çok uluslu işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Örneğin, gelişmiş ülke kökenli çok uluslu işletmeler geliştirmekte olan bir ülke pazarına girerken gelişmiş ülke imajı ile birlikte girmeleri pazardaki mevcut rakiplere karşı ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Global kitle iletişim araçları ile tüketiciler yabancı menş eli ürünlere karşı olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler.

Al-Sulaiti ve Baker (1998: 173) menş e ülke kavramının, ürünün kendisi, fiyatı, tanıtımı ve dağıtımı ile birlikte pazarlama karmaşı ğ ı içerisinde beş inci bir unsur olarak yer alması gerektiğini ö ne sürmüş lerdir. Wang ve Lamb (1983: 71) ise menş e ülke ö nyargısının, yeni pazar arayışı içerisinde olan firmalar için görünmez bir duvar niteliği oluşturduğunu fakat firmaların uluslararası piyasalarda uyguladıkları ücret, markalama, tutundurma ve ambalajlama tekniklerinin söz konusu ö nyargısal durumu azalttığını ifade etmektedir.

Menş e ülke konusunda yapılan pekçok çalışma menş e ülke bilgisinin tüketici satın alma tercihlerinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Ö te yandan yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın aldıkları ürünün menş e ülkesi hakkında hiçbir fikirleri olmadığı ortaya çıkmıştır. Ü rüne duyulan ihtiyacın derecesi, fiyatı, beklenen faydası, kalitesi gibi bir takım özellikleri menş e ülke bilgisinin önünde geçmekte ve tüketiciler kullandıkları gıda ve giyim ürünlerinin nerede üretildiği ya da nereden geldiğiyle ilgilenmemektedirler. Aynı çalışmada, satın aldıkları ürünün menş e ülkesini bilen tüketicilerin üçte birinden daha az bir kısmı ise menş e ülke faktörünü satın alma esnasında kullandıklarını belirtmiş lerdir (Liefeld, 2004: 85-91). Bir başka araştırmada ise menş e bilgisinin yalnızca ürün hakkındaki düşünce ve görüşleri etkilediği davranış üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Erickson vd., 1984: 694).

Menş e ülke etkisi ile ilgili araştırmalardan bir diğ eri de ülkeler arasında meydana gelen siyasi sorunların tüketicilerin menş e ülke algısı üzerindeki yansımalarıdır. Örneğin, Yahudi tüketiciler tarafından soykırım nedeniyle Alman

ürünleri boykot edilmiştir ve Avustralyalı tüketiciler tarafından Pasifik'teki Fransız nükleer denemeleri nedeniyle Fransız ürünleri boykot edilmiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 526-527).

Yapılan birçok çalışmada ise ürün değerlendirme ile ürünün menşe ülkesinin gelişmişlik düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tüketiciler az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin yerine gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha olumlu değerlendirmekte ve tercih etmektedirler (Wang ve Lamb, 1980: 354; Wang ve Lamb, 1983: 78; Cordell, 1992: 260; Almonte vd., 1995: 41; Zain ve Yasin, 1997: 143; Manrai vd., 1998: 613; Agbonifoh ve Elimiman, 1999: 105-106; Kaynak vd., 2000: 1238). Bu çalışmalardan hareketle gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri ekonomik ve politik olarak gelişmiş ülke ürünlerini, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketiciler yabancı menşeli ürünleri değerlendirirken özellikle ürün ya da marka hakkında detaylı bilgi sahibi olmadıkları durumlarda kendi ülkeleri ile benzer inanç, politik ve sosyo kültürel özelliklere sahip ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler (Laroche vd., 2002: 243). Tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri tercih etmelerinde bazı ülke ürünlerinin prestij kaynağı olarak görülmesi de etkili olmaktadır (Nagashima, 1970: 70; Ettenson ve Gaeth, 1991: 17; Chao ve Rajendran, 1993: 37). Menşe ülkenin ürünler üzerinde etkisi kadar, ürünlerin de menşe ülke üzerinde etkisi olmaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde menşe ülke bilgisinin sadece tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olmadığı firmalar ve devletler içinde yadsınamaz bir önem taşıdığı görülmektedir.

Menşe ülke bilgisinin tüketiciler açısından önemine bakıldığında ürün çokluğu içerisinde alternatifleri azaltıcı, riskli ürün gruplarında risk düzeyini azaltıcı etki yarattığı görülmektedir. Ürünler ile ilgili yeterli bilgi olmaması durumunda da yine menşe ülke bilgisinden faydalanılmaktadır. Menşe ülke bilgisi aynı zamanda tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde de hızlandırıcı bir etki göstermektedir. Firmalar açısından değerlendirildiğinde mevcut ülkenin tüketiciler zihnindeki pozitif algısından yararlanarak ayırt edici bir unsur olarak kullanılabilir. Devletler açısından değerlendirildiğinde ise yerli üreticilerin korunması veya ülkelerin ürünlerinin yurtdışında tanıtılması açısından avantaj sağlayıcı bir etki göstermektedir (Papadopoulos vd., 1989: 33).

2.1.4. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Tüketici etnosentrizmi kavramı genel olarak tüketicilerin bürün yabancı ürünlere karşı bakış açılarını ifade etmektedir. Öte yandan menşe ülke etkisi kavramı ise tüketicilerin tüm yabancı ülkelerin ürünlerine karşı değil sadece belirli ülkelerin ürünlerine karşı bakış açılarını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu kavramlar birbirleriyle yakın ilişki içerisindedirler (Balıkçioğlu, 2008: 140).

Etnosentrik eğilim sergileyen tüketiciler, kullandıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derede duyarlıdır (Ha 1998'den aktaran: Güngör, 2016: 43). Etnosentrizm eğilimleri düşük olan tüketiciler fiyata, etnosentrizm eğilimleri yüksek olan tüketiciler menşe ülke kavramına önem vermektedirler (Thelen 2002'den aktaran: Arı, 2007: 29).

Etnosentrizm eğilimi yüksek tüketiciler için ürünün üretilen ülkesinin gelişmişlik düzeyi ya da ürünün dünyaca ün yapmış olmasından ziyade yerli ürün olup olmaması önem taşımaktadır. Ancak bazı durumlarda etnosentrizm eğilimli tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın aldıkları görülmektedir (Aysuna, 2006: 96). Etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler ihtiyaç hissedilen ürünün yerli alternatifinin bulunmadığı ya da fiyat, kalite, ürün performansı gibi çeşitli özellikler açısından yerli ürünlerin yetersiz olduğu durumlarda yabancı menşeli ürünlere yönelmektedirler. Ancak böyle bir durumda tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi olan, gelişmişlik düzeyi yüksek ve kendi ülke kültürlerine yakın ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler (Okechuku, 1994: 6).

Tüketici etnosentrizminin menşe ülke üzerindeki etkileri değişkenlik göstermekle birlikte, araştırmaların çoğunda yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin yerli ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler, etnosentrizm seviyelerinin artmasıyla birlikte ürünlerin menşe ülke bilgilerini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgiden yararlanmalarının nedeni ürünün hangi ülkede üretildiği değil yerli veya yabancı ürün olup olmadığını öğrenmeye yöneliktir.

Dünyadaki birçok ürünün üretimi Çin'de gerçekleşmektedir. Ancak yaşanan COVID-19 pandemisinin Çin'de ortaya çıkması ve tüm dünyaya yayılması göz önünde bulundurulduğunda bu durumun Çin'e karşı olan etnosentrizmin büyümesine neden olabileceği düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili

pandemi sonrasında tüketicilerin Çin'e karşı bakış açılarını ve etnosentrizm düzeylerini saptamaya yönelik bir çalışma yapılabileceği önerilmektedir.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Son yıllarda, küresel ticaretin gerek büyüklük gerekse de yönelim bakımından önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Bu değişim ülkeler ve endüstrilerin pazar fırsatlarını genişletmesiyle birlikte tüketicileri de çok daha geniş bir yelpazede yabancı ürünlere maruz bırakmaktadır (Papadopoulos ve Heslop, 1993'den aktaran: Küçükemiroğlu, 1999: 470). Çok sayıda ürün olması tüketicileri satın alma kararlarını verirken daha fazla çelişkiye düşürerek satın alma psikolojilerini karmaşık hale getirmektedir. Tüketiciler yabancı ürün tercih etmeleri durumunda ülkelerinin bundan olumsuz etkilenip etkilenmeyeceğini düşünmeye başlamaktadırlar (Liang ve Kong, 2010). Dolayısıyla da tüketim davranışlarında ürünlerin menşe ülkelerini dikkate almaktadırlar. Bu durum tüketici etnosentrizmini tüketici davranışları araştırmalarında ve uluslararası çalışmalarda önemli bir konu haline getirmektedir.

Küreselleşen iş dünyasında firmaların uluslararası pazarlara açılması bir takım fırsatların yanında engelleri de beraberinde getirmektedir. Uluslararası pazarlarda tüketiciler kültürel farklılıklar, değer yargılara aykırılık, ekonomik, politik, etnik kökenlik vb. nedenlerle yabancı ürünlere karşı kuşkulu ve çekimser yaklaşabilmektedirler. Yerli işgücünü olumsuz etkileme, ekonomiye zarar verme, milli duygulara aykırılık gibi nedenlerle yabancı menşeli ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etme eğilimleri gösteren tüketiciler mevcuttur (Aysuna, 2006: 85).

Uluslararası firmaların endişelerinden biri, bir ürünün yabancılığının farklı ülkelerdeki tüketiciler için daha az tercih edilip edilmeyeceğidir (Schooler 1965'ten aktaran: Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 80). Tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı yanlı davranış sergileyip yabancı ürünlere önyargılı yaklaşımları firmaların uluslararası pazarlara girişlerinde aşmaları gereken bir engel olarak değerlendirilmektedir (Sharma vd., 1995: 25). Bu bağlamda uluslararası alanlarda faaliyetlerde bulunan veya bulunmak isteyen firmaların tüketicilerin etnosentrik davranışlarını dikkate almaları gerekmektedir.

2.2.1. Etnosentrizm Kavramı

Etnosentrizm, Yunancada “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. İngilizcede “ethnocentrism” olarak ifade edilen bu kavram Türkçede “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik”, “etnik-merkezcilik” ve “etnosentrizm” olarak ifade edilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Etnosentrizm kavramı ilk kez Sumner tarafından sosyoloji alanında kullanılmıştır. Sumner’e (1906: 13) göre etnosentrizm; bireyin içinde bulunduğu etnik grubunu, diğer gruplara kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi etnik grubunu her şeyin merkezi olarak görmekte ve diğer grupları değerlendirirken kendi grubunu referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu anlayışa göre bireyin etnik grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olarak görülürken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmekte hatta aşağılayıcı bir yaklaşımla ele alınmaktadır (Martinez vd., 2000: 1354).

Buradan hareketle, etnosentrizmin aşağıdaki eğilimleri kapsadığı söylenebilir (LeVine ve Campbell, 1972’den aktaran: Balıkçioğlu vd., 2019: 166):

- İç grup ve dış grup ayırımı yapılarak, bireyin iç grupla ve kendi kültürüyle bütünleşmesi
- Olayların iç grubun ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarına göre algılanması,
- İç grubun evrenin merkezi olarak kabul edilmesi ve iç grubun yaşam tarzının dış gruplardan üstün tutulması,
- İç grubun en üstün, güçlü, dürüst görülmesi ve dış grupların daha aşağı, zayıf ve riyakâr olarak görülmesi.

Etnosentrizm, sadece uluslar ya da gruplarla sınırlandırılma yapılmaksızın aile gururu, bölgecilik, dinsel önyargı, ırk ayırımı ve yurtseverlik gibi tüm sosyal grup ve olgularla da ilişkilendirilebilmektedir (Murdock 1931’den aktaran: Sharma vd., 1995: 27). Etnosentrizmin oluşumunda psikolojik, sosyo-ekonomik, tarihsel ve kültürel faktörlerin de etkileri bulunmaktadır (Lantemari, 1980: 52).

Etnosentrizmin bireyler ve toplumlar üzerinde olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır (Özkalp, 2004, 69). Olumlu yönleri olarak etnosentrizm, bireyleri

bir arada tutarak ve dağılmaktan koruyarak grup bağlılığını artırmakta ve etnosentrik olmayan gruplara göre daha gcl ve dayanıklı bir yapı göstermektedir. Aynı zamanda fedakrlığı artırmakta, sadakat, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına da olumlu katkıda bulunmaktadır (Sökmen ve Tarakçioğlu, 2010: 28). Olumsuz yönleri olarak ise etnosentrizm, grup dışı bireylere karşı ayrımcılıklara neden olarak, onları küçümsemeye ve dıŐlamaya iten davranıŐlara yol açmaktadır (Özkalp, 2004: 69). Farklı birey veya grupların toplum içerisinde sosyalleŐmelerini engelleyerek ilişkileri olumsuz etkilemektedir (Erkal vd., 1997: 109). Etnosentrizm derecesinin artması durumunda bireylerin objektif değerlendirme ve yargılama özellikleri de azalmaktadır (Marshall, 1999: 219).

2.2.2. Tüketiciler Etnosentrizmi Kavramı

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı duyguları tüketiciler davranışı ve uluslararası pazarlama alanında ilgi oluşturmaktadır Genel olarak, yapılan araştırmalar bazı tüketicilerin ürünleri değerlendirirken etnosentrik davranmaya eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır (Martinez vd., 2000: 1355).

Tüketiciler etnosentrizmi kavramı Shimp (1984: 285), Shimp ve Sharma (1987: 280) tarafından yapılan çalışmalarla Sumner'ın (1906: 13) etnosentrizm kavramından türetilerek pazarlama literatürüne dahil edilmiştir (Balabanis vd., 2002: 9). Bu çalışmalarda etnosentrizm kavramı, tüketiciler davranışı bakış açısıyla incelenmektedir (Akhter, 2007: 144).

Tüketiciler etnosentrizmi, tüketicilerin kendi ülke ürünlerinin üstün olduğu inançları ve yabancı ürünleri almanın yerli ekonomiye zarar vermesinin ötesinde ahlaki açıdan da doğru olmadığı temelinde dayanmaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri almanın yerli ekonomiye ve işgücüne zarar vererek işsizliğe neden olabileceğini, bu durumunda ahlaki açısından vatanseverlik duygusuna uygun olmadığını düşünmektedirler (Shimp, 1984: 285). Shimp ve Sharma (1987: 280) ise yine benzer Şekilde etnosentrik tüketicilerin ithal ürünlerin satın alınmasını yanlış bulduklarını, etnosentrik olmayan tüketicilerin ise ithal ürünleri, nerede üretildikleri dikkate alınmaksızın, kendi yararları açısından değerlendirdiklerini ifade etmektedirler. Özetle, tüketiciler etnosentrizmi,

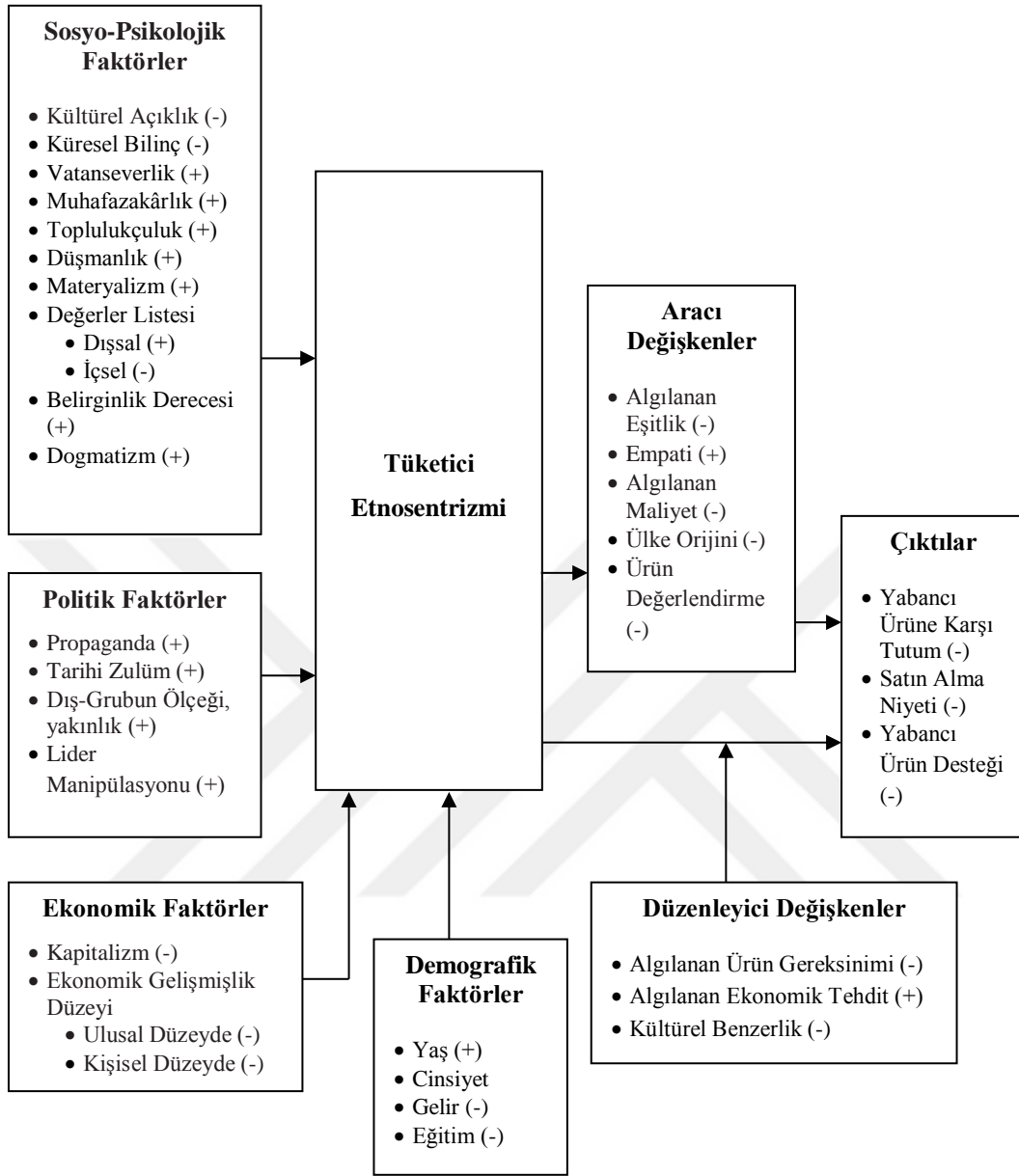
tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının uygun veya ahlaki olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir. Türkiye’de etnosentrik satın alma davranışına yönelik “*Yerli malı-yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı*” sloganı örnek verilebilir (Mutlu vd., 2011: 53).

Genellikle etnosentrizm düzeyi yüksek tüketiciler, yerli ürünlerin kalitelerini abartarak, yabancı ürünleri küçümsemektedir (Watson ve Wright, 2000: 1151). Ürün kategorilerine göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri değişiklik gösterebilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 80). Rusya’da 438 tüketiciyle birlikte yapılan bir araştırmada tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri söz konusu olduğu durumlarda etnosentrizm düzeylerinin yüksek olduğu diğer bir deyişle tüketicilerin yerli ürün tüketimine yöneldikleri görülmüştür. Fakat dayanıklı tüketim ürünlerinde ise tersi durum söz konusu olup etnosentrizm düzeylerinin düşük, diğer bir ifadeyle yerli ürün tüketiminin azaldığı görülmektedir (Thelen vd., 2006: 687). Yapraklı ve Keser’in (2013: 386-415) Erzurum ilinde beyaz eşya ve içecek sektörü üzerine 400 tüketici ile yapmış oldukları çalışmalarında ise içecek sektöründeki tüketicilerin beyaz eşya sektöründeki tüketicilere göre daha etnosentrik bir yapı gösterdikleri ifade edilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, firmaların uluslararası pazarlarda strateji geliştirme aşamasında önemle üzerinde durmaları gereken bir kavramdır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin doğru ölçümü ve analizi ile geliştirilecek uluslararası pazarlama stratejileri firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir (Tuncer ve Gökşen, 2016: 68).

2.2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik eğilimlerinde önemli bir faktör olan tüketici etnosentrizminin oluşmasında etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler olmak üzere dört kategori altında incelenmektedir. Aşağıda Şekil 4’te etnosentrizmi etkileyen faktörler ve etnosentrizmin sonuçlarına yönelik ilişki detaylı bir şekilde gösterilmektedir.



Şekil 4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler ve Sonuçlarına İlişkin Bütünleştirilmiş Yapı

Kaynak: Shankarmahesh, 2006: 161

2.2.3.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizmine etki eden sosyo-psikolojik faktörlerin içerisinde kültürel açıklık, küresel bilinç, vatanseverlik, muhafazakârlık, toplulukçuluk, düşmanlık, materyalizm, içsel ve dışsal değerler ve dogmatizm yer almaktadır.

➤ **Kültürel Açıklık**

“Kültürel açıklık”, bireylerin farklı kültürlere karşı iletişim ve etkileşime açık olmalarını ifade etmektedir. Farklı kültürleri deneyimleme fırsatı, bireylerin kültürel önyargılarının azalmasına yardımcı olmaktadır (Sharma vd., 1995: 28). Tüketicilerin yabancı kültürlere açık olma düzeyi, onların ithal ürünlere yönelik bakış açılarını etkilemektedir. Bir tüketicinin yabancı kültürlere çok fazla maruz kalması durumu, ithal ürünleri kabul etme istekliliğini artırabilmektedir.

Kore’de (Sharma vd., 1995: 33), Hollanda’da (Ruyter vd., 1998: 195), Malezya’da (Kamaruddin vd., 2002: 565-566) ve Güney Afrika’da (Pentz, 2011: 183) yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, tüketicilerin yabancı kültürlere açık olma durumunun etnosentrik eğilimi azalttığı görülmektedir.

➤ **Küresel Bilinç**

“Küresel bilinç”, uluslararası bilgilere ilgi duymanın yanı sıra bütün insanlığı referans grubu olarak düşünen ve insanlığın problemleriyle ilgilenen bireylerin sahip olduğu görüş şeklinde ifade edilmektedir. Bu bilince sahip bireyler uluslararası menfaatlerden bağımsız olarak değerlendirme yapmakta, tüm dünyada ortak bir ruh ve fikir birliği sağlanması konularına önem vermektedirler (Sampson ve Smith, 1957: 99).

Küresel bilinç ile etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalara bakıldığında küresel bilinç ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişkinin tespit edildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, küresel bilinci yüksek olan tüketicilerin, küresel bilinci düşük olan tüketicilere göre yabancı ürünlere eğilimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Avusturya’da (Rawwas vd.,1996: 31) ve Ürdün’de (Al Ganideh vd., 2012: 7) yapılan çalışmalar bu bulguları desteklemektedir.

➤ **Vatanseverlik**

“Vatanseverlik,” diğer uluslara karşı herhangi bir düşmanlık duygusu beslemeden kendi ulusuna karşı derin ve güçlü duygular beslemek ve sadakatle bağlı olmak anlamını taşımaktadır (Adorno vd., 1950: 107). Druckman, vatanseverlik kavramı ile milliyetçilik kavramının benzer kavramlar olarak düşünüldüğünü ancak bu kavramların birbirinden farklı kavramlar olduğunu ifade

etmektedir. Vatanseverlikte kendi ulusu dışındaki uluslara karşı düşmanlık besleme söz konusu olmazken, milliyetçilikte diğer uluslara karşı güçlü bir düşmanlık duygusu söz konusu olabilmektedir (Druckman, 1994: 47).

Yapılan araştırmalara bakıldığında (Sharma vd., 1995: 28-33; Ruyter vd., 1998: 195; Javalgi vd., 2005: 339; Cumberland vd., 2010: 243), vatanseverlik ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, diğer bir ifade ile vatansever bireylerin daha az vatansever bireylere göre daha yüksek düzeyde yerli ürün satın alma eğilimine sahip oldukları (yabancı ürünlere karşı daha etnosentrik davrandıkları) tespit edilmiştir. Balabanis ve diğerlerinin (2001: 169) Türk ve Çek tüketicilere yaptığı araştırmada ise vatanseverlik ve milliyetçilik kavramlarının tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

➤ **Muhafazakârlık**

“Muhafazakârlık”, zamana karşı direniş gösterme, değişimleri yavaş yavaş ve istemeyerek kabullenme, gelenek ve toplumsal kurumları koruma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Sharma vd., 1995: 28). Yapılan araştırmalar sonucunda muhafazakârlık ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle muhafazakâr tüketiciler yerli ürünleri olumlu değerlendirirken yabancı ürünleri ise olumsuz değerlendirmektedirler (Sharma vd., 1995: 33; Ruyter vd., 1998: 195; Balabanis vd., 2002: 27; Javalgi vd., 2005: 339; Al Ganideh, 2012: 7).

➤ **Toplulukçuluk (Kolektivizm)**

“Toplulukçuluk”, bireylerin üyesi oldukları toplulukları ya da grupları kendi kimliğinin kaynağı olarak görme, grup hedeflerini ve çıkarlarını, bireysel hedefleri ve çıkarlarından üstün tutma eğilimini ifade etmektedir. Bireycilikte ise tam tersi bir durum söz konusu olup bireysel çıkarlar grup çıkarlarının üstünde yer almaktadır (Hofstede, 1984: 152). Yapılan araştırmaların bir kısmında tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde toplulukçuluk kavramının etkili olduğu, toplulukçu tüketicilerin bireyci tüketicilere kıyasla etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve dolayısıyla yerli ürünleri satın alma eğilimlerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir (Sharma vd., 1995: 33; Ruyter vd., 1998: 195;

Javalgi vd., 2005: 339). Kamaruddin ve diğerklerinin (2002: 566) araştırmasında ise, toplulukçuluk ile etnosentrizm arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

➤ **Düşmanlık**

“Tüketici düşmanlığı”, bireylerin ya da grupların önceden yaşanan veya devam etmekte olan ülkeler arası askeri olaylar, politik gerginlikler, ekonomik çıkar çatışmaları, diğerk anlaşmazlıklar gibi nedenlerle yabancı ürünlere karşı gösterdikleri negatif tutumları ifade etmektedir. Tüketici düşmanlığı, uluslararası pazarda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Klein vd., 1998: 90).

Tüketici etnosentrizmi ile tüketici düşmanlık hissi birbirine benzer kavramlar olmakla birlikte bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin tüm yabancı ürünlere karşı olumsuz duygularını ifade ederken tüketici düşmanlık hissi sadece belirli bir ülke ya da ülkelerin ürünlerine yönelik olumsuz duyguları ifade etmektedir (Klein ve Etnensoe, 1999: 7).

Yapılan çalışmalara bakıldığında Heslop ve diğerklerinin (2008: 354) yaptıkları çalışmada, tüketici düşmanlık hissini satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ancak genel ürün değerlendirmesi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mutlu ve diğerklerinin (2011: 68-69) Türk ve Suriyeli tüketicilerin satın alma niyeti ve düşmanlık ilişkisi üzerine yapmış oldukları karşılaştırmalı analiz sonucunda ise Suriyeli tüketicilerin Türk tüketicilere yönelik düşmanlık algısı ile Türk ürünleri satın alma niyeti arasında negatif ilişkinin olduğu görülmektedir.

➤ **Materyalizm**

“Materyalizm”, bireyin yaşam biçimini tamamen maddi ilgi alanlarına dayandırması olarak ifade edilmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 304). Birey sahip olduğu maddi varlıkları hayatının merkezine koyarak onları kazanmanın başarının göstergesi olduğunu ve hayatta mutluluk ve doyum getireceğini düşünmektedir (Rindfleisch vd., 1997: 313).

Cleveland ve diğerklerinin (2009: 132) Kanada, Meksika, Şili, İsveç, Yunanistan, Macaristan, Hindistan ve Güney Kore olmak üzere toplam 8 ülkede

gerçekleştirdikleri araştırmada, Yunanistan ve şili’de tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ancak Kamaruddin ve diğerlerinin (2002: 566) Malezya’da gerçekleştirdikleri araştırmada ise, etnosentrizm ve materyalizm arasında bir ilişki bulunamamıştır.

➤ **Değerler**

“Değerler”, neyin doğru neyin yanlış olduğu ya da neyin beklenildiği ve neyin arzu edildiğine dair davranışa şekil veren inanışlar olarak tanımlanmaktadır (Balıkçioğlu vd., 2019: 176). Değerler iç ve dış değerler olarak kategorize edilmektedir. İç değerler kendine saygı ve kendini gerçekleştirme gibi öğelerle ölçülürken, dış değerler hayattan keyif almak ve saygı görmek gibi öğelerle ölçülmektedir (Shankarmahesh vd., 2006: 163).

Clarke ve diğerlerinin araştırmasında, tüketici etnosentrizmi ile içsel değerler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketici etnosentrizmi ve dışsal değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak hayattan zevk almaya yönelik bireysel arayışın özellikle hedonizmin özünde materyalist bir yapının olduğu gösterilmektedir (Clarke, 2000’den aktaran: Shankarmahesh vd., 2006: 163).

➤ **Belirginlik Derecesi**

Etnosentrik tüketiciler, uluslararası rekabet nedeniyle işlerini kaybeden yerli çalışanların durumundan yabancı ürünlerin alıcılarını ahlaki olarak sorumlu tutmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 163). Bu kavram Olsen ve diğerleri (1993: 308) tarafından tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihleri ile yardım etme modeli arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, yerli çalışanlar ve yerli endüstri için algılanan tehdidi ifade etmektedir. Tüketicilerin yerli ürünleri satın alma konusundaki işbirlikleri yerli çalışanlara ya da endüstrilere yönelik bir tür yardımcı davranış olarak görülmektedir.

Olsen ve diğerleri (1993: 316-317), tüketici etnosentrizmi ile belirginlik kavramı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Tüketicilerin yabancı rekabetin yerli sanayiye ve işçilerine zarar verdiğini düşündüklerinde, yerli çalışanlara yardımcı olmaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

➤ **Dogmatizm**

“Dogmatizm”, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ve dünya ile ilişkilerindeki zihinsel katılığı ifade etmektedir. Dogmatizmin genel bir kişilik özelliği olduğu ve bunun bilişsel, dini ve politik sistemlerle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Rokeach, 1970: 73). Yapılan araştırmalar (Shimp ve Sharma, 1987: 284; Caruana ve Magri, 1996: 42; Al Ganideh vd., 2012: 7) sonucunda, dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu diğer bir ifadeyle yüksek düzeyde dogmatizmi olan kişilerin yüksek etnosentrik eğilimler gösterdikleri belirlenmiştir.

2.2.3.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Faktörler

“Politik propaganda”, etnosentrizmi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır ve dış gruplardan gelebilecek tehlikeler konusunda toplumun korkutulma durumu grup etnosentrizmini yükseltebilmektedir. Ayrıca, dış grupların algılanan yakınlığı, büyüklüğü, güçlülüğü ve lider manipülasyonu da etnosentrizmle ilişkileri araştırılmaya değer değişkenler olarak ifade edilmektedir (Rosenblatt, 1964’ten aktaran: Shankarmahesh, 2006: 164).

Ülkelerin politik geçmişleri de tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini etkilemektedir. Good ve Huddleston (1995: 45), Polonya ve Rusya’da yaptıkları karşılaştırmalı araştırmalarında Polonyalı tüketicilerin Rus tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi düzeylerinin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu durumun Polonya’nın tarihinde gördüğü uzun süreli baskıların tüketicilerin vatansever duygularını geliştirmesi ile ilişkili olabileceği ileri sürülmektedir.

Akın ve diğerlerinin (2009: 509) Türk tüketicilere yönelik yapmış oldukları araştırmada ise tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin sağ ve sol siyasi görüşlere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Armağan ve Gürsoy’un (2011: 73) çalışmasında da tüketicilerin siyasi görüşleri ve etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.2.3.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Faktörler

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, gelir dağılımları ve milli gelir düzeyleri gibi göstergeler tüketici etnosentrizmini etkileyen ekonomik faktörler arasında yer

almaktadır (Mutlu vd., 2011: 56). Yapılan bir araştırma sonucunda gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere kıyasla yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha kaliteli algılama eğiliminde oldukları ve daha etnosentrik davrandıkları görülmektedir (Wang ve Chen, 2004: 391-392).

Ekonominin farklı gelişme aşamalarında etnosentrizm eğiliminde farklılaştığı görülmektedir. Ekonomik gelişimin ilk aşamalarında kalite, yenilik, merak ve statü nedeniyle özellikle Batı ürünleri olmak üzere yabancı ürünler tercih edilmekte iken, ekonominin ara geçiş döneminde milliyetçi duyguların ağır basmakta ve tüketiciler yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmeye başlamaktadırlar. Ekonominin gelişmesi ile etnosentrik duygular tekrar azalmaya başlamakta ve yabancı ürünlere dönüş yaşanmaktadır (Schuh, 1994'ten aktaran: Shankarmahesh, 2006: 163-164).

Good ve Huddleston'un (1995: 42), Polonya ve Rusya'da yaptıkları araştırmada yukarıda ifade edilen yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Durvasula ve diğerlerinin (1997: 86-87) araştırmalarında ise Rus tüketicilerin Amerikan tüketicilere kıyasla yabancı menşeli ürünlere daha olumlu yaklaştıkları tespit edilmiştir. Rus tüketicilerin söz konusu eğilimlerinin nedeni ülkelerinin ekonomik gelişmişlik düzeyinin yetersiz olmasıdır.

2.2.3.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve sosyal sınıf değişkenlerinden oluşmaktadır. Literatürde tüketici etnosentrizminin belirleyicileri üzerine yapılan çalışmaların birçoğu bu demografik değişkenler üzerinde durmaktadır.

➤ Yaş

Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmaların sonuçları birbirinden farklılık göstermekle birlikte bu araştırmaların çoğunluğunda genç tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin daha üst yaştaki tüketicilere göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Genç tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere daha olumlu yaklaştıkları, üst yaş tüketicilerin ise yerli ürün kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Caruana ve Magri, 1996: 42;

Ruyter, 1998: 195; Haizhong ve Gangming, 2003: 157; Shah ve İbrahim, 2012: 34; Asil ve Kaya, 2013: 127).

Yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkinin tespit edilemediği araştırmalar da mevcuttur (Sharma vd., 1995: 33; Klein ve Ettenson, 1999: 19; Kumar vd., 2011: 334). Balabanis ve diğerlerinin (2001: 168) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde yapmış oldukları araştırmada, Türk tüketiciler için etnosentrizm ile yaş arasında pozitif bir ilişkinin olduğu; Çek tüketicilerde ise etnosentrizm ile yaş arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Good ve Huddleston'un (1995: 44) araştırmasında da Polonyalı tüketicilerde etnosentrizm ile yaş arasında ilişki söz konusuysen, Rus tüketicilerde etnosentrizm ile yaş arasında böyle bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

➤ **Cinsiyet**

Cinsiyetin göz önüne alındığı çalışmalarda genel olarak kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha etnosentrik oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu çalışmalarda kadın tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere kıyasla daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir (Wall ve Heslop, 1986: 27; Sharma vd., 1995: 33; Bruning, 1997: 67; Javalgi vd., 2005: 339; Shah ve İbrahim, 2012: 34; Asil ve Kaya, 2013: 127; Yapraklı ve Keser, 2013: 403-407). Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha etnosentrik olduğu (Bannister ve Saunders, 1978: 567; Richardson, 2012: 16) ve cinsiyet ile etnosentrizm arasında bir ilişkinin olmadığı (Ruyter vd., 1998: 195; Nadiri ve Tümer, 2010: 453) tespit edilen çalışmalar da mevcuttur.

Karşılaştırmalı araştırmalarda ise Good ve Huddleston'nun (1995: 44) Polonyalı ve Rus tüketiciler için yaptıkları araştırmada Polonyalı tüketicilerde cinsiyetle etnosentrizm arasında bir ilişki söz konusuysen, Rus tüketiciler için cinsiyetle etnosentrizm arasında bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde Balabanis ve diğerlerinin (2001: 168) Türk ve Çek tüketicilerine yönelik yaptıkları araştırmada da Türk tüketicilerde kadınların erkeklere göre daha etnosentrik olduğu sonucuna ulaşılrken, Çek tüketicilerde cinsiyet ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

➤ **Eğitim Düzeyi**

Tüketicilerin eğitim ve etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmaların birçoğunda, eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğu ve yabancı ürünleri olumlu değerlendirdikleri gözlemlenmiştir (Wall ve Heslop, 1986: 30; Sharma, 1995: 33; Good ve Huddleston, 1995: 43-44; Caruana ve Magri, 1996: 42; Ruyter, 1998: 196; Haizhong ve Gangming, 2003: 157; Shah ve İbrahim, 2012: 34; Asil ve Kaya, 2013: 127). Buna karşılık, eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı araştırmalar da mevcuttur (Klein ve Ettenson,1999: 18; Balabanis vd., 2001: 168; Javalgi, 2005: 337).

➤ **Gelir**

Yapılan çalışmaların birçoğunda gelir ile etnosentrizm arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğu ve yabancı ürünleri olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları görülmektedir (Wall ve Heslop, 1986: 30; Sharma, 1995: 33; Balabanis vd., 2001: 168; Nadiri ve Tümer, 2010: 455; Kumar vd., 2011: 334; Asil ve Kaya, 2013: 127). Buna karşılık Ruyter (1998: 196), Caruana ve Magri'nin (1996: 42) araştırmalarında iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırmalar

Tüketici etnosentrizminin temel sonucu, yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri satın almaya yol açıp açmamasıdır. Dolayısıyla yapılan çalışmalarda yabancı ürünleri satın almaya yönelik tutumlar, yerli ürünleri satın alma istekliliği ve satın alma niyeti şeklinde bir takım farklı yapıların kullanıldığı görülmektedir (Shankarmahesh, 2006: 165).

Birçok araştırma, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı tutumları olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmaktadır (Sharma vd., 1995: 34;

Klein vd., 1998: 96; Erdoğan ve Uz Kurt, 2010: 399-400; Suh ve Kwon, 2002: 676-677; Kumar vd., 2011: 335-336; Bandara ve Miloslava, 2012: 11-13; Pentz vd., 2017: 22). Bazı araştırmalar ise tüketicilerin yerli ürünlere karşı yabancı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmiştir (Papadopoulos vd., 1990: 292; Kinra, 2006: 15; Ranjbarian vd., 2010: 371; Sharma, 2011: 301). Bazı çalışmalar sonucunda ise, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Han, 1988: 29; Herche, 1992: 262; Nguyen vd., 2008: 88; Armağan ve Gürsoy, 2011: 76).

Tüketici etnosentrizminin değişkenler aracılığı ile sonuçlarına bakıldığında, Sharma ve diğerleri (1995: 34) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları ve etnosentrizm arasında algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehlike şeklinde iki düzenleyici değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler ürünleri kendileri ve ülke ekonomileri açısından farklı algılamaktadırlar. Algılanan ürün gereksinimi tüketicilerin ürünleri kendileri veya ülke ekonomileri için ne kadar gerekli olup olmadığını ifade etmektedir (Sharma vd., 1995: 29). Bazı araştırmalar, bir ürünün bireylerin günlük hayatlarında veya ülke ekonomileri açısından gerekli görülmesi durumu yabancı ürünlere karşı var olan olumsuz tutumun etkisini azalttığını göstermektedir (Sharma vd., 1995: 33; Huddleston vd., 2001: 241; Javalgi, 2005: 337-338). Bir ürünün gereksiz olarak algılanma durumunda ise, tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları olumsuz etkilemektedir (Ruyter vd., 1998: 196).

Bir diğer düzenleyici değişken olan algılanan ekonomik tehdit ise, tüketicilerin yabancı rakiplerin kendilerine veya iç ekonomiye yönelttikleri tehdide ilişkin endişelerini ifade etmektedir. Tüketiciler ülkelerini dış güçlerin ekonomik baskısı altında hissettiklerinde daha fazla etnosentrik davranmaktadırlar ve bireysel olarak işlerini kaybetme korkuları yabancı ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir (Sharma vd., 1995: 29-30).

Sharma ve diğerlerinin (1995: 34) Koreli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin ülke ekonomilerine karşı tehdit olarak algıladıkları yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumlar geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kumar ve diğerleri (2011: 336) tarafından Hintli tüketiciler üzerinde

gerçekleştirilen araştırmada ise, algılanan ekonomik tehdidin tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile yerli ürünlere yönelik tutumlarını güçlendirdiği sonucuna ulaşılırken yabancı ürünlere yönelik tutumları ise hafifletmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ruyter ve diğerlerinin (1998: 196) yaptıkları araştırmada ise, algılanan ekonomik tehdidin tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşei hizmetlere yönelik tutumlar arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkması araştırmacıları bireylerin etnosentrizm düzeyini ölçmeye yönelik ölçekler geliştirmeye itmiştir. Adorno ve diğerlerinin 1950 yılında geliştirmiş oldukları üç farklı alt ölçekten oluşan etnosentrizm ölçeği (Adorno vd., 1950: 105-110), İngiliz halkının etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için geliştirilen İngiliz Etnosentrizm Ölçeği (Warr vd., 1967: 267) ve ABD’deki siyahilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen Siyahi Etnosentrizm Ölçeği (Chang ve Ritter, 1976: 89) geliştirilen ilk ölçekler arasında yer almaktadır.

Geliştirilen ölçeklerin tüketici davranışları ve pazarlama ile doğrudan ve yakın bir ilişki içerisinde olmamaları sebebiyle bu ölçekler ile tüketici etnosentrizmi tam anlamıyla ölçülememiştir. Bu durum tüketici etnosentrizmini tam anlamıyla ölçen bir ölçeğin eksikliğini ortaya çıkarmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Bu doğrultuda Shimp ve Sharma yaptıkları araştırmada ABD’li tüketicilerin yabancı ürünlere karşı Amerikan yapımı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmeye yönelik “CETSCALE” isminde bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekle belirli bir ürüne yönelik davranışların değil tüm yabancı ürünlere yönelik davranışların ölçülmesi amaçlandığından tutumdan ziyade bir eğilim ölçüsü olarak nitelendirilmektedir. (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Bu nedenle ölçek, “Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği” (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) kısaca CETSCALE adını almıştır ve günümüzde de geçerliliğini korumaktadır.

Shimp ve Sharma yaptıkları bir ön araştırmada 800’ün üzerinde tüketicinin “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almasının doğru

ve uygun olup olmadığı konusundaki görüşlerinizi açıklayın” sorusuna verdikleri cevaplar ile tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma ile ilgili düşüncelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Çalışmada 17 ifadeden oluşan Likert tipi yargılar içeren bir ölçek elde edilmiş ve bu ölçeğin güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini değerlendirmek için dört ayrı çalışmayla test yapılmıştır. Test edilen CETSCALE’i değerlendirmede, içsel tutarlılık ve diskriminant geçerliliği kriter ölçütü olarak alınmış ve tüm bu kriterler doğrultusunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konulmuştur (Shimp ve Sharma, 1987: 281-283).

Daha sonra yapılan pek çok araştırmada (ABD, Fransa, Japonya ve Batı Almanya’da Netemeyer vd., 1991: 324-326; Malta’da Caruana ve Magri, 1996: 43; Amerika ve Rusya’da Durvasula vd., 1997: 84; Belçika, İngiltere ve Yunanistan’da Steenkamp ve Baumgartner, 1998: 85-86; Polonya’da Huddleston vd., 2001: 239; Fransa’da Javalgi vd., 2005: 336; Kuzey Kıbrıs’ta Nadiri ve Tümer, 2010: 444; Türkiye’de Küçükemiroğlu, 1999: 481-482; Akın vd., 2009: 508; Arı ve Madran, 2011: 25; Özçelik ve Torlak, 2011: 370-372) CETSCALE’in geçerliliği ve güvenilirliği denetlenerek, tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ölçmek için uygun bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin ölçümünde kullanılan Shimp ve Sharma’nın (1987: 282) 17 ifadeden oluşan CETSCALE’i aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır. Bu çalışmada da tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla bu ölçek kullanılmış olup, elde edilen sonuçlar son bölümde detayları ile birlikte incelenmektedir.

Tablo 2. Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE)

| İfadeler | Güvenilirlik |
|---|---------------------|
| 1. Amerikan halkı her zaman ithalat yerine Amerikan yapımı ürünler satın almalıdır. | 0,65 |
| 2. Yalnızca ABD’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir. | 0,63 |
| 3. Amerikan yapımı ürünler satın alın. Amerika'nın çalışmaya devam etmesini sağlayın. | 0,51 |
| 4. Amerikan ürünleri her zaman önce gelir. | 0,65 |
| 5. Yabancı ürünler satın almak Amerikanlığa aykırıdır. | 0,64 |

Tablo 2. (Devam) Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE)

| | |
|--|------|
| 6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu durum Amerikalıların işsiz kalmasına yol açar. | 0,72 |
| 7. Gerçek bir Amerikalı her zaman Amerikan yapımı ürünler satın almalıdır. | 0,70 |
| 8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Amerika'da üretilmiş ürünleri almalıyız. | 0,67 |
| 9. Amerikan ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir. | 0,59 |
| 10. Zorunlu olmadıkça başka ülkelere çok az ticaret veya ürün alımı yapılmalıdır. | 0,53 |
| 11. Amerikalılar yabancı ürünler almamalıdır, çünkü bu Amerikan ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur. | 0,67 |
| 12. İthalatın her türüne sınırlama konulmalıdır. | 0,52 |
| 13. Uzun vadede benim için maliyetli olsa bile Amerikan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim. | 0,55 |
| 14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir. | 0,52 |
| 15. Yabancı ürünlerin ABD'ye girişlerini azaltmak için büyük oranda vergilendirilme yapılmalıdır. | 0,58 |
| 16. Yabancı ülkelere sadece kendi ülkemizde yapamayacağımız ürünleri satın almalıyız. | 0,60 |
| 17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Amerikalı tüketiciler, diğer Amerikalı çalışanların işsiz kalmalarından sorumludur. | 0,65 |

Kaynak: Shimp ve Sharma, 1987: 282

2.4. CETSCALE Uygulamasında Karşılaşılabilecek Problemler

CATSCALE'in uygulanması durumlarında birtakım problemlerle karşılaşılmaktadır. Bunlardan bazıları ölçeğin uygulandığı bireylerin isteyerek ya da istemeyerek verdikleri yanlış cevaplardan kaynaklanan hatalardır. Cevaplama hataları olarak adlandırılan bu hatalar bireylerin bilgisizliği veya soruyu yanlış anlaması olabileceği gibi, prestij kaybı endişesi, soruların kişisel mahremiyet olarak algılanması şeklinde de olabilmektedir (Kurtuluş, 2004: 213). Bunlardan farklı olarak bireylerin verdikleri cevapların yanlış anlaşılması veya yanlış kaydedilmesi gibi hatalar da ortaya çıkabilmektedir (Gegez, 2005: 108).

Bireylerin doğru cevap vermek istememe durumundan kaynaklanan hatalar CETSCALE'in uygulanması açısından önem taşımaktadır. Bireyin görüşünün toplumun görüşü ile çelişmesi bu tür hataların kaynağı olarak görülmektedir. Birey özgür düşünceleri doğrultusunda değil, toplum açısından kabul görülecek şekilde cevap verebilmektedir (Asil, 2010: 36).

Etnosentrik düzeyi yüksek bir tüketici toplum tarafından düşüncelerinin hoş karşılanmayacağını düşündüğünde etnosentrik görüşlerini belirtmekten kaçınabilmektedir. Benzer şekilde, bireyin etnosentrizm düzeyinin düşük ama toplumun etnosentrizm düzeyinin yüksek olduğu durumda da tüketici yine kendi görüşlerini gizleyip toplumu destekliyormuş izlenimi verebilmektedir. Bu durum tüketici etnosentrizm araştırmalarında hem güvenilirlik hem de geçerlilik açısından ciddi bir potansiyel sorun oluşturmaktadır (Hult vd., 1999: 32). Bu tür sorunların CETSCALE üzerindeki varlığını ve büyüklüğünü belirlemek amacıyla Hult ve diğerleri tarafından bir araştırma (1999: 32-41) gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin toplum görüşünden etkilenme durumunu ölçen "Crowne ve Marlowe Sosyal İsteklilik Testi" kullanılmış ve toplum görüşünden etkilenme durumu ile CETSCALE arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bunun için de CETSCALE'in diskriminant geçerliliğini belirlemek amacıyla bir hipotez oluşturulmuştur. Japon, Amerikalı ve İsveçli tüketicilerle gerçekleştirilen bu araştırmada iki ölçek arasındaki korelasyonun 1'den düşük olduğunu savunan hipotez kabul edilmiş ve böylece CETSCALE'in ayırma geçerliliğinin varlığı doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin toplumun görüşleri doğrultusunda kendi fikirlerini yanlış beyan etmeleri gibi bir riskin olmadığına varılmıştır. Bu durumun araştırmanın gerçekleştirildiği ülkelerde yaşayan tüketiciler için geçerli olduğu ve farklı kültürlere sahip ülkelerde aynı araştırmanın yapılması durumunda farklı bir sonuçlarla karşılaşılabilceği de belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN AMERİKAN MARKALARINA YÖNELİK MEMNUNİYET VE ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİ

Araştırmanın önceki bölümlerinde konu teorik açıdan ele alınmış ve araştırmanın yapısını oluşturan tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi kavramları ve bu kavramların ürün değerlendirme ve satın alma ile ilişkileri literatürdeki örneklerle birlikte incelenmiştir. Bu bölümde ise çalışmanın konusu içerisinde yer alan ABD markaları, ABD ve Türkiye'nin ekonomik ilişkileri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırma konusu olarak Amerikan ürünlerinin tercih edilme nedeni ise ABD'nin güçlü bir ekonomik yapıya sahip olması ve Türkiye ile giderek artış gösteren ekonomik ilişkilerinin olması, Amerikan ürünlerinin Türkiye pazarında önemli bir konuma sahip olması ve belirli ürün kategorilerinde sıklıkla Amerikan ürünlerinin tercih edildiğinin görülmesidir. Bu bilgilerin ardından araştırmanın konusu, amacı, önemi, kısıtları, yöntemi, verilerin analizi ile elde edilen bulgulara ve sonuçlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Türkiye Hakkında Genel Bilgiler

Recep Tayyip Erdoğan Cumhurbaşkanlığında yönetilmekte olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti 2018 yılı verilerine göre 81 milyon nüfusa sahiptir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018). Ekonomik yapısı itibariyle incelendiğinde Dünya Bankası'nın 2018 yılı verilerine göre 771.350 dolar nominal GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) ile dünyanın 19. büyük ekonomisine, 2.310 milyon dolar satın alma gücü paritesi olarak GSYİH ile dünyanın 13. büyük ekonomisine sahiptir (The World Bank, 2018). Kişi başına GSYİH'sı 9.693 dolardır. İşsizlik oranı ise %11'dir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018).

İthalat ve ihracat değerlerine bakıldığında Türkiye 2018 yılında 223.046 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirirken buna karşılık 167.923 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. İthalat gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ilk sıralarda Rusya, Çin, Almanya, ABD ve İtalya yer almaktadır. İhracat yapılan ülkeler sıralamasında ise ilk sıralarda Almanya, İngiltere, İtalya, Irak ve ABD bulunmaktadır. En çok ithalatı yapılan ürünler arasında yakıtlar, makineler ve mekanik cihazlar, elektrikli makine ve cihazlar, kıymetli taşlar, ulaşım ekipmanları yer alırken, en çok ihracatı yapılan ürünler arasında ulaşım ekipmanları, makineler ve mekanik cihazlar, elektrikli makine ve cihazlar ve giyim ürünleri yer almaktadır (Trade Map, 2018).

Türkiye, turizm açısından da önemli bir potansiyele sahiptir ve sürekli büyüme göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılı verilerine göre Türkiye'ye, 45,8 milyon yabancı turist gelmiştir ve 25,2 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Türkiye, dünya sıralamasında gelen turist sayısı bakımından 6. sırada yer alırken elde edilen turizm gelirleri açısından 15. sırada yer almaktadır (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018). Türkiye'nin turist sayısı bakımından ilk sıralarda yer almasının nedeni olarak, Avrupa'ya yakın olduğu ve bu nedenle Avrupa'lı turistler tarafından daha çok ziyaret gerçekleştiği söylenebilir. Elde edilen turizm gelirleri açısından ise ilk sıralarda yer almamasının nedeni olarak gelen turistlerin otellerde konaklayıp esnafa para kazandırmaması, Dolar ve Euro'nun Türk Lirası karşısında daha değerli olması söylenebilir.

3.2. ABD Hakkında Genel Bilgiler

ABD, Donald Trump'ın Başkanlığında yönetilmekte olan ve 2018 yılı nüfus verilerine göre 323 milyon kişi olarak belirlenen nüfusuyla dünyanın 3. büyüklükteki nüfusuna sahip ülkedir (United States Census Bureau, 2018). Ekonomik yapısı itibarıyla incelendiğinde Dünya Bankasının 2018 yılı verilerine göre 20.544 milyar dolarlık bir nominal GSYİH ile göre dünyanın en büyük ekonomisine ve 20.544 milyar dolarlık bir satın alma gücü paritesi olarak GSYİH ile dünyanın ikinci büyük ekonomisine (ilk sırada 25 milyar dolar ile Çin yer

almaktadır) sahiptir (The World Bank, 2018). Kişi başına GSYİH 62,152 dolardır ve işsizlik oranı %3.8'dir (International Monetary Fund [IMF], 2018).

İthalat ve ihracat oranlarına bakıldığında ABD 2018 yılı verilerine göre ihracat düzeyi 1.666 milyar dolarlık bir seviye gösterirken ithalat düzeyi 2.612 milyar dolarlık bir seviye göstermektedir. İthalat gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında Çin başta olmak üzere, Meksika, Kanada, Japonya ve Almanya yer alırken, ihracat gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise Kanada başta olmak üzere sırasıyla Meksika, Çin ve Japonya yer almaktadır. ABD, dünyanın en büyük ithalatçı ve ikinci en büyük imalatçı ülkesidir. İthalatı en fazla gerçekleştirilen ürünler arasında elektrikli cihazlar, mineral yakıtlar, ulaşım araçları, tıbbi cihazlar ve değerli taşlar yer almaktadır. İhracatı en fazla gerçekleştirilen ürünler arasında ise yine elektrikli makine ve cihazlar, mineral yakıtlar, ulaşım araçları ve eczacılık ürünleri yer almaktadır (Trade Map, 2018). ABD, turizm gelirleri açısından da oldukça önemli bir konuma sahiptir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılı verilerine göre ABD'ye gelen turist sayısı bakımından 79,7 milyon turist ile dünya sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ziyaretlerden elde edilen gelirlere göre ise 214,5 milyar dolar ile dünya sıralamasında birinci sırada yer almaktadır (UNWTO, 2018).

ABD, Brand Finance Global'in hazırlamış olduğu 2020 yılındaki raporuna göre dünyanın marka değeri en yüksek 500 firmasının 205'ini elinde bulundurmaktadır. Toplam değerleri 3,204 milyar dolar olan bu markalar aynı zamanda %45 oranıyla listenin en büyük payına sahiptir (Brand Finance, 2020). Bu çalışmada da yer verilen Nike, Apple, Facebook, Mc Donald's, Ford ve daha birçok marka bu listede yer almaktadır.

3.3. Türkiye ve ABD'nin Ekonomik İlişkileri

Türkiye-ABD ilişkilerinin temeli, Osmanlı Devleti ile ABD arasında 18. yüzyılın sonlarından itibaren ABD'nin Akdeniz'deki Türk limanlarında gerçekleştirilen deniz ticaretine dayanmaktadır. Daha sonra Şubat 1927 yılında oluşturulan Nota Teatisi ile iki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler yeniden oluşturulmuş ve II. Dünya savaşından sonra da hızla genişleyip devam etmiştir (T.C. Dış İşleri Bakanlığı, 2019). Türkiye ile ABD arasında gerçekleştirilen ticaret

ilişkisinde 2018 yılı verilerine göre ABD, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler arasında 5. sırada yer alırken ithalat yaptığı ülkeler arasında 4. sırada yer almaktadır. Türkiye ise ABD'nin ihracat yaptığı ülkeler arasında 28. sırada yer alırken ithalat yaptığı ülkeler arasında 33. sırada yer almaktadır. İki ülke arasında ithalat ve ihracatı gerçekleştirilen başlıca ürün grupları arasında makine ve mekanik aletler, mineral yakıtlar, demir, çelik, uzay araçları, pamuk, tıbbi cihazlar, eczacılık ürünleri, halı ve tekstil döşemeleri ve kıymetli taşlar yer almaktadır (Trade Map, 2018).

Son 10 yıl içerisinde iki ülke arasındaki ticaret hacmi 1,5 kattan fazla büyüme göstermiş ve 2019 yılı sonu itibari ile ithalatta 11,18 milyar dolarlık, ihracatta da 8,05 milyar dolarlık bir gelişmeyle toplamda 19,24 milyar dolar seviyesine ulaşılmıştır. Bu durum Türkiye açısından ABD ile hedeflenen ticaret hacminin 100 milyar dolarlık seviyeye çıkarılması konusunda ekonomik işbirliğinin geliştirilmesi açısından önemli bir atılım olmuştur (T.C. Dış İşleri Bakanlığı, 2019). İki ülke arasındaki turizm ziyaretlerine bakıldığında ise 2019 yılı verilerine göre Türkiye'yi 578.000 ABD'li turist ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

ABD, dünyada en fazla doğrudan yatırım çeken ve en fazla doğrudan yatırım yapan ülke özelliğini taşımaktadır. Türkiye ABD için önemli bir pazar teşkil etmektedir. Türkiye'de ABD sermayesine sahip 1.874 adet firma faaliyet göstermektedir (T. C. Dış İşleri Bakanlığı, 2019). ABD firmaları tarafından Türkiye'ye yaklaşık 50 milyar dolar yatırım gerçekleştirilmiştir. Türk firmaları tarafından ise ABD'ye yaklaşık 2 milyon dolar yatırım gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki ABD firmaları 60.000'den fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. ABD, Türkiye'de bankacılık, lojistik, otomotiv, yiyecek ve içecek olmak üzere birçok sektörde yatırım gerçekleştirmektedir (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu [DEİK], 2019).

Amerikan markalarının özellikle 1980 yılı sonrasında Türkiye pazarına girdiği söylenebilir. Bunun nedeni olarak, Türkiye'nin 1950-1979 yılları arasında dışa kapalı karma ekonomi modeli ve ithal ikamesine dayalı dış ticaret rejimi ile yönetilmesi söylenebilir. Ancak 1980'li yıllarda gerçekleşen yapısal değişim sonucu döviz giriş çıkışları önündeki engeller büyük ölçüde kaldırılarak dış ticaret

serbest hale getirilmiştir (Kozlu, 2013: 5). Türkiye’de 1984 yılında İthalat Rejimi Kararlarıyla ithalat politikasında köklü yapısal değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu kararlar itibariyle, dış ticaret daha liberal bir yapıya sahip olmuş, AB ile entegrasyonun sağlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmış, ithal ikamesi yoluyla korunan yerli sanayinin dış rekabete açılması, dış pazar payının büyümesi amaçlanmıştır. Getirilen değişiklikler sonucu olarak, daha önce ithalatı yasaklanan ve izne tabi tutulan birçok ürünün serbest ithalatı sağlanmıştır. (Kutlu, 2004: 31). Günümüzde yabancı menşeli çok sayıda ürün Türkiye’de kolaylıkla bulunabilmektedir. Tüketiciler gerek yerli ürün gerekse çok sayıda yabancı ürüne kolayca ulaşabilmektedirler. Tablo 4’te yer alan Amerikan markaları ülke içerisinde kolaylıkla erişimi sağlanabilen markalardır.

Türkiye ve ABD’nin 2018 yılına ait bilgilerinin karşılaştırmalı verileri aşağıda Tablo 3’te yer almaktadır. Bazı bilgilerin 2019 yılına ait verileri bulunamadığından sağlıklı bir karşılaştırma yapılabilmesi adına bütün bilgiler 2018 yılı verileri baz alınarak verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye ve ABD’nin 2018 Yılı Karşılaştırmalı Verileri















| | TÜRKİYE | ABD |
|---|------------------|-----------------|
| Nüfus | 81 (milyon) | 323 (milyon) |
| GSYİH-Nominal (ABD Doları) | 771.350 (bin) | 20.544 (milyon) |
| (Dünya Sıralaması) | (19. sırada) | (1. sırada) |
| GSYİH-SAGP (ABD Doları) | 2.310 (milyon) | 20.544 (milyon) |
| (Dünya Sıralaması) | (13. sırada) | (2. sırada) |
| Kişi Başına Gelir (ABD Doları) | 9.693 (bin) | 62.152 (bin) |
| İşsizlik Oranı (%) | 11 | 3,8 |
| İthalat (ABD Doları) | 223.046 (milyon) | 1.666 (milyar) |
| İhracat (ABD Doları) | 167.923 (milyon) | 2.612 (milyar) |
| Turist Sayısı | 45,8 (milyon) | 79,7 (milyon) |
| Turizm Geliri (ABD Doları) | 25,2 (milyar) | 214,5 (milyar) |
| Turizm Gelirlerinde Dünya Sıralaması | 15. sırada | 1. sırada |

Kaynak: TÜİK 2018; U.S Census Bureau, 2018; The World Bank, 2018; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018; IMF, 2018; Trade Map; 2018; UNWTO, 2018.


















3.4. Araştırmada Yer Alan ABD Markaları Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmada, tüketicilerin Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla ‘‘giyim-tekstil, elektronik-yazılım, sosyal medya, yiyecek-içecek, sigara, temizlik-kozmetik ve otomobil’’ olmak üzere toplamda 7 kategoride 33 marka belirlenmiştir. Bu markalara ait bir takım genel bilgiler aşağıdaki Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırmada Yer Alan Amerikan Markaları ve Genel Bilgileri

| İsim | Kuruluş Yılı | Marka Değeri | Logosu | Türkiye Pazarına Giriş Yılı |
|----------------|--------------|--------------|--|--|
| Nike | 1964 | \$34,792 |  | 2000 |
| Levi’s | 1853 | veri yok |  | 1986 |
| Converse | 1908 | veri yok |  | 2015 |
| Timberland | 1952 | veri yok |  | veri yok |
| Calvin Klein | 1968 | veri yok | CALVIN KLEIN | veri yok |
| Tommy Hilfiger | 1985 | veri yok | TOMMY HILFIGER | 1998 |
| Apple | 1976 | \$140,524 |  | 2014 (Türkiye’deki ilk Apple Store’un açıldığı tarihtir.) |
| Microsoft | 1975 | \$117,072 |  | 1993 |
| HP | 1998 | veri yok |  | 2002 |
| Google | 1998 | \$159,722 |  | 1998 |
| Instagram | 2010 | \$26,437 |  | 2010 |
| Facebook | 2004 | \$79,804 |  | 2004 |
| Twitter | 2006 | veri yok |  | 2006 |
| WhatsApp | 2009 | veri yok |  | 2009 |
| YouTube | 2005 | \$44,476 |  | 2005 |
| Mc Donald’s | 1955 | \$37,449 |  | 1986 |

Tablo 4. (Devam) Araştırmada Yer Alan Amerikan Markaları ve Genel Bilgileri

| | | | | |
|--------------------|------|----------|--|----------|
| Burger King | 1954 | veri yok |  | 1995 |
| Pizza Hut | 1958 | veri yok |  | 1989 |
| Coca Cola | 1892 | \$37,935 |  | 1964 |
| Pepsi | 1903 | \$18,922 |  | 1964 |
| Marlboro | 1902 | \$32.671 |  | veri yok |
| Camel | 1913 | veri yok |  | veri yok |
| Kent | 2003 | veri yok |  | veri yok |
| Parliament | 1931 | veri yok |  | veri yok |
| Ariel | 1967 | veri yok |  | veri yok |
| İpana | 1915 | veri yok |  | veri yok |
| Palmolive | 1898 | veri yok |  | veri yok |
| Gillette | 1901 | veri yok |  | veri yok |
| Max Factor | 1909 | veri yok |  | veri yok |
| Ford | 1903 | \$18,515 |  | veri yok |
| Jeep | 1941 | veri yok |  | veri yok |
| Chrysler | 1925 | veri yok |  | veri yok |
| Chevrolet | 1911 | veri yok |  | veri yok |

3.5. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu, Amerikan markalarını tercih eden tüketicilerin bu markalardan ne düzeyde memnun oldukları ve markalara yönelik sergiledikleri etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Tüketicilerin, Amerikan markalarına yönelik memnuniyet ve etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin Amerikan markalarına yönelik memnuniyet ve etnosentrizm

düzeylelerinin demografik bilgilere göre farklılık gösterip göstermediği, memnuniyet ve etnosentrizm düzeyinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterip göstermediği alt amaçlar arasında yer almaktadır. Bu amaçların yanısıra akademik araştırmada bulunmak isteyen bireylere ve pazarlama faaliyetinde bulunan veya bulunmak isteyen firmalara Türk tüketicisini tanıma ve anlamada fayda sağlaması diğer amaçlardır.

3.6. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler tüketim veya satın alma eylemlerini gerçekleştirirken çeşitli faktörlerden etkilenerek birtakım davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlarında nelerin etkili olduğunun incelenmesi önem arz etmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş olup yapılan çalışmalarda demografik bilgilere, satın alma niyeti üzerine ve genel itibariyle yabancı ürünlere odaklanıldığı görülmüştür. Yapılan araştırmalarda Türkçe literatürde memnuniyet ve etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği fazla sayıda çalışmaya rastlanılmamış olup çalışmanın bu açıdan faydalı olabileceği düşünülmektedir.

3.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde farklı bölümlerde öğrenim gören, farklı gelir düzeylerine sahip, farklı yaş gruplarında yer alan kadın ve erkek öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini başlangıçta öğrenciler, akademik ve idari personel olarak belirlenmiş fakat akademik ve idari personelin ankete katılmama isteği üzerine araştırma sadece öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından ana kütlede yer alan tüm öğrenciler araştırmaya dahil edilememiştir.

3.8. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme

Araştırma anakütlesini Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Anket formları kolayda örnekleme yöntemi ile 450 öğrenciye dağıtılmıştır. 365 adet anket değerlendirilmeye uygun bulunarak analize tabi tutulmuştur.

3.9. Veri Elde Etme Yöntemi

Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 450 öğrenciye anket dağıtılarak öğrencilerden anketi araştırmanın amacına uygun cevaplamaları istenmiştir. Veri toplama süreci Aralık 2019 ile Mart 2020 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu süre sonunda anketler değerlendirildiğinde eksik, hatalı ve tutarsız cevaplandırılan 85 anket geçersiz sayılarak 365 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket formu toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeylerini ölçmek için Amerikan markalarına yer verilmiştir. Katılımcılardan memnuniyet düzeylerini 1 ve 6 aralığında belirtmeleri istenmiştir. “1-Hiç Memnun Değilim, 6-Çok Memnunum” anlamını ifade etmektedir. İkinci bölümde tüketicilere birden fazla seçenek sunularak Amerikan markalarını tercih etme nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ölçmeye yönelik Shimp ve Sharma'nın (1987: 282) geliştirdikleri 17 ifadeden oluşan CETSCALE'nin 11 ifadesi kullanılmıştır. Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan ifadeleri 1 ile 6 aralığında değerlendirmeleri istenmiştir. “1-Hiç Katılmıyorum, 6-Çok Katılıyorum” anlamını ifade etmektedir. Dördüncü bölümde tüketicilerin demografik bilgileri sorulmuştur. Hazırlanan anket formu ekte (EK-1) yer almaktadır.

Tablo 2'de yer alan Shimp ve Sharma'ya (1987: 282) ait Tüketici Etnosentrizm Ölçeği'nde 17 ifade yer almaktadır. Bu çalışmada bu ölçek içerisinde güvenilirliği yüksek olan aşağıdaki 11 ifade kullanılmıştır.

1. Türkler, Amerikan markaları yerine Türk markalarını satın almalıdır.
2. Amerikan markalarını satın almak Türklüğe aykırıdır.
3. Amerikan markalarını satın almak doğru değildir. Çünkü Türklerin işsiz kalmasına yol açar.
4. Gerçek bir Türk her zaman Türk markalarını satın alır.
5. Amerika'nın Türkiye üzerinden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş markaları satın almalıyız.
6. Türk markalarını satın almak her zaman en iyisidir.
7. Çok gerekli olmadıkça, Amerika'dan ithalat çok az olmalıdır.

8. Amerika'dan yapılan ithalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
9. Maliyetli olsa bile, Türk markalarını desteklemeyi tercih ederim.
10. Amerikan markalarının Türk pazarına sürülmesine izin verilmemelidir.
11. Amerikan markalarının Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.

3.10. Araştırma Hipotezleri ve Soruları

Araştırmada katılımcıların Amerikan markalarına yönelik memnuniyet ve etnosentrizm düzeyleri ölçülmek istenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez ve sorular aşağıdaki gibidir.

3.10.1. Araştırma Hipotezleri

H1: Memnuniyet düzeyi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.a: Memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.b: Memnuniyet düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.c: Memnuniyet düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.d: Memnuniyet düzeyi ile öğrenim görülen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.e: Memnuniyet düzeyi ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Etnosentrizm düzeyi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.a: Etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır

H2.b: Etnosentrizm düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır

H2.c: Etnosentrizm düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.d: Etnosentrizm düzeyi ile öğrenim görülen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.e: Etnosentrizm düzeyi ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Memnuniyet düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.10.2. Araştırma Soruları

1. Katılımcıların en çok kullandıkları markalar hangileridir?
2. Katılımcılar en çok hangi kategorideki markaları kullanmaktadır?
3. Katılımcıların Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeyi nedir?
4. Her bir markanın memnuniyet düzeyi nedir?
5. En çok kullanılan markalara yönelik memnuniyet düzeyi nedir?
6. Katılımcıların memnuniyet düzeyi ürün kategorilerine göre farklılık göstermekte midir?
7. Katılımcıların etnosentrizm düzeyi nedir?
8. Katılımcıların etnosentrizm düzeyi ürün kategorilerine göre farklılık göstermekte midir?
9. Amerikan markalarından memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeyi nedir?
10. Amerikan markalarından memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeyi ürün kategorilerine göre farklılık göstermekte midir?
11. Katılımcıların Amerikan markalarını en çok tercih etme nedenleri nelerdir?
12. Katılımcıların Amerikan markaları en çok tercih etme nedenlerine göre etnosentrizm düzeyi nedir?

3.11. Araştırma Verilerinin Analizi

Amerikan markalarına yönelik memnuniyet ve etnosentrizm düzeyinin incelendiği bu çalışmada çeşitli istatistikî analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada anket aracılığı ile elde edilen veriler SPSS Statistics 22.0 Paket programına girilerek analizler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.11.1. Araştırma Verilerinin Frekansları

Bu kısımda katılımcıların, demografik bilgilerine ilişkin frekanslara (Tablo 5), kullandıkları Amerikan markalarına ilişkin frekanslara (Tablo 6), Amerikan markalarını tercih nedenlerine ilişkin frekanslara (Tablo 7) ve etnosentrizm ölçeğine ait ifadelerle ilişkin frekanslara (Tablo 8) yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekanslar

| | F | % | |
|--------------------------|------------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 223 | 61,1 |
| | Erkek | 142 | 38,9 |
| | Toplam | 365 | 100,0 |
| Yaş | 17-19 | 95 | 26,0 |
| | 20-21 | 157 | 43,0 |
| | 22+ | 113 | 31,0 |
| | Toplam | 365 | 100,0 |
| Gelir (TL) | 2.001-3.000 | 135 | 37,0 |
| | 3.001-4.000 | 55 | 15,1 |
| | 4.001-5.000 | 56 | 15,3 |
| | 5.001-6.000 | 45 | 12,3 |
| | 6.001-7.000 | 23 | 6,3 |
| | 7.001-10.000 | 23 | 6,3 |
| | 10.001 üzeri | 28 | 7,7 |
| | Toplam | 365 | 100,0 |
| Öğrenim Görülen Bölüm | İşletme | 49 | 13,4 |
| | İktisat | 55 | 15,1 |
| | Kamu Yönetimi | 60 | 16,4 |
| | Maliye | 42 | 11,5 |
| | Uluslararası İlişkiler | 53 | 14,5 |
| | Sosyal Hizmet | 50 | 13,7 |
| | Diğer Bölümler | 56 | 15,3 |
| | Toplam | 365 | 100,0 |
| Yaşanılan Bölge | Karadeniz Bölgesi | 232 | 63,6 |
| | Marmara Bölgesi | 22 | 6,0 |
| | Ege Bölgesi | 18 | 4,9 |
| | Akdeniz Bölgesi | 18 | 4,9 |
| | G.Doğu Anadolu Bölgesi | 17 | 4,7 |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 14 | 3,8 |
| | İç Anadolu Bölgesi | 44 | 12,1 |
| | Toplam | 365 | 100,0 |

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğunu (%61,1) kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Kadın öğrencilerin çoğunlukta olmasının sebebi Sosyal Hizmet gibi bazı bölümlerde erkek öğrenci sayısının az olmasıdır. Bunun

yanı sıra anket formu ders esnasında cevaplandırılmıştır ve derslere kadın öğrencilerin daha fazla katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu durumun kadın öğrenci sayısını etkilediği düşünülmektedir. Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde %43'lük bir oran ile büyük çoğunluğunun 20-21 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Anket formu üniversite lisans düzeyi öğrencilerine uygulanmıştır. Lisans düzeyi öğrencilerinin yaşları ortalama 20 ile 25 arasında değişiklik göstermektedir. Bu nedenle katılımcıların büyük çoğunluğu 20-21 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcılar gelir düzeyleri bakımından incelendiğinde %37'lik bir oran ile büyük çoğunluğunun 2000-3000 TL arasında yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak, öğrencilerin çoğunluğunun ailesinde tek bir çalışanın olduğu ve asgari ücret elde ettiği düşünülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm incelendiğinde ise bölümler arası yoğun bir fark olmamakla birlikte Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri en yüksek paya (%16,4), Maliye Bölümü öğrencileri ise en düşük paya (%11,5) sahiptir. Katılımcılar yaşadıkları bölge itibarıyla incelendiğinde büyük bir kısmının (%63,6) Karadeniz Bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Karadeniz Bölgesi'nin çoğunlukta olmasının nedeni olarak, üniversiteyi yakın illerde yaşayan öğrencilerin daha çok tercih ettiği düşünülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Frekanslar

| MARKA ADI | F (%) | | | | | | TOPLAM |
|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| TEKSTİL | | | | | | | |
| Nike | 3 (0,8) | 4 (1,1) | 28 (7,77) | 56 (15,3) | 109 (29,9) | 114 (31,2) | 314 (86,0) |
| Levi's | 10 (2,7) | 13 (3,6) | 26 (7,1) | 45 (12,3) | 41 (11,2) | 28 (7,7) | 163 (44,7) |
| Converse | 16 (4,4) | 36 (9,9) | 39 (10,7) | 42 (11,5) | 31 (8,5) | 17 (4,7) | 181 (49,6) |
| Timberland | 15 (4,1) | 6 (1,6) | 16 (4,4) | 10 (2,7) | 16 (4,4) | 13 (3,6) | 76 (20,8) |

Tablo 6. (Devam) Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Frekanslar

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Calvin Klein | 8 (2,2) | 4 (1,1) | 9 (2,5) | 14 (3,8) | 29 (7,9) | 52 (14,2) | 116 (31,8) |
| Tommy Hilfiger | 5 (1,4) | 1 (0,3) | 9 (2,5) | 10 (2,7) | 20 (5,5) | 51 (14,0) | 96 (26,3) |
| ELEKTRONİK/YAZILIM | | | | | | | |
| Apple | 5 (1,4) | 7 (1,9) | 9 (2,5) | 29 (7,9) | 57 (15,6) | 120 (32,9) | 227 (62,2) |
| Microsoft | 5 (1,4) | 8 (2,2) | 14 (3,8) | 42 (11,5) | 96 (26,3) | 99 (27,1) | 264 (72,3) |
| HP | 8 (2,2) | 17 (4,7) | 23 (6,3) | 30 (8,2) | 34 (9,3) | 19 (5,2) | 131 (35,9) |
| Google | 1 (0,3) | 4 (1,1) | 12 (3,3) | 31 (8,5) | 89 (24,4) | 207 (56,7) | 344 (94,2) |
| SOSYAL MEDYA | | | | | | | |
| Instagram | 14 (3,8) | 6 (1,6) | 24 (6,6) | 50 (13,7) | 94 (25,8) | 160 (43,8) | 348 (95,3) |
| Facebook | 89 (24,4) | 39 (10,7) | 50 (13,7) | 34 (9,3) | 30 (8,2) | 34 (9,3) | 276 (75,6) |
| Twitter | 24 (6,6) | 15 (4,1) | 19 (5,2) | 38 (10,4) | 56 (15,3) | 112 (30,7) | 264 (72,3) |
| WhatsApp | 4 (1,1) | 1 (0,3) | 10 (2,7) | 23 (6,3) | 83 (22,7) | 233 (63,8) | 354 (97,0) |
| YouTube | 4 (1,1) | 4 (1,1) | 8 (2,2) | 34 (9,3) | 77 (21,1) | 226 (61,9) | 353 (96,7) |
| YİYECEK/İÇECEK | | | | | | | |
| Mc Donald's | 34 (9,3) | 27 (7,4) | 37 (10,1) | 47 (12,9) | 45 (12,3) | 48 (13,2) | 238 (65,2) |
| Burger King | 32 (8,8) | 12 (3,3) | 34 (9,3) | 57 (15,6) | 69 (18,9) | 128 (35,1) | 332 (91,0) |
| Pizza Hut | 23 (6,3) | 16 (4,4) | 28 (7,7) | 23 (6,3) | 30 (8,2) | 29 (7,9) | 149 (40,8) |
| Coca Cola | 68 (18,6) | 28 (7,7) | 36 (9,9) | 63 (17,3) | 49 (13,4) | 85 (23,3) | 329 (90,1) |
| Pepsi | 70 (19,2) | 35 (9,6) | 44 (12,1) | 50 (13,7) | 39 (10,7) | 50 (13,7) | 288 (78,9) |
| SİĞARA | | | | | | | |
| Marlboro | 9 (2,5) | 2 (0,5) | 7 (1,9) | 12 (3,3) | 22 (6,0) | 71 (19,5) | 123 (33,7) |
| Camel | 31 (8,5) | 10 (2,7) | 18 (4,9) | 14 (3,8) | 18 (4,9) | 16 (4,4) | 107 (29,3) |
| Kent | 22 (6,0) | 11 (3,0) | 22 (6,0) | 21 (5,8) | 16 (4,4) | 26 (7,1) | 118 (32,3) |
| Parliament | 11 (3,0) | 7 (1,9) | 2 (0,5) | 6 (1,6) | 22 (6,0) | 82 (22,5) | 130 (35,6) |

Tablo 6. (Devam) Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Frekanslar

| TEMİZLİK/KOZMETİK | | | | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Ariel | 11 (3,0) | 8 (2,2) | 30 (8,2) | 29 (7,9) | 56 (15,3) | 61 (16,7) | 195 (53,4) |
| İpana | 22 (6,0) | 18 (4,9) | 32 (8,8) | 44 (12,1) | 70 (19,2) | 77 (21,1) | 263 (72,1) |
| Palmolive | 10 (2,7) | 9 (2,5) | 22 (6,0) | 34 (9,3) | 42 (11,5) | 46 (12,6) | 163 (44,7) |
| Gillette | 9 (2,5) | 6 (1,6) | 19 (5,2) | 23 (6,3) | 39 (10,7) | 59 (16,2) | 155 (42,5) |
| Max Factor | 6 (1,6) | 2 (0,5) | 6 (1,6) | 22 (6,0) | 13 (3,6) | 39 (10,7) | 88 (24,1) |
| OTOMOBİL | | | | | | | |
| Ford | 1 (0,3) | 8 (2,2) | 23 (6,3) | 29 (7,9) | 34 (9,3) | 49 (13,4) | 144 (39,5) |
| Jeep | 0 (0) | 2 (0,5) | 4 (1,1) | 11 (0,3) | 17 (4,7) | 52 (14,2) | 86 (23,6) |
| Chrysler | 2 (0,5) | 4 (1,1) | 2 (0,5) | 8 (2,2) | 2 (0,5) | 11 (3,0) | 29 (7,9) |
| Chevrolet | 4 (1,1) | 1 (0,3) | 3 (0,8) | 9 (2,5) | 10 (2,7) | 26 (7,1) | 53 (14,5) |

Tablo 6’da Amerikan markalarını kullanan katılımcı sayısı ve katılımcıların bu markalara yönelik memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Memnuniyet düzeyi, “1-Hiç Memnun Değilim, 6-Çok Memnunum” şeklinde 1 ile 6 aralığında ifade edilmektedir. 1-3 aralığı “düşük düzeyde memnuniyeti” ifade ederken, 4-6 aralığı “yüksek düzeyde memnuniyeti” ifade etmektedir. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların genel olarak Amerikan markalarından yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir.

Katılımcıların Amerikan markaları içerinden en çok WhatsApp (354 kişi), YouTube (353 kişi), Instagram (348 kişi), Google (344 kişi), Burger King (332 kişi) ve Coca Cola (329 kişi) ve Nike (314 kişi) markalarını kullandıkları ve bu markalardan yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. WhatsApp, YouTube ve Instagram markalarının daha çok tercih edimesinin nedeni olarak, sosyal medya uygulamalarının ücretsiz olması ve genç tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Google’ın ise en çok bilinen arama motoru olmasından dolayı daha çok tercih edildiği düşünülmektedir. Burger King ve Coca Cola markalarının ise genç tüketicilerin

fast food yiyecek tarzını daha çok benimsemelerinden dolayı daha çok kullanıldığı düşünülmektedir.

Tommy Hilfiger (96 kişi), Max Factor (88 kişi), Jeep (86 kişi), Timberland (76 kişi), Chevrolet (53 Kişi) ve Chrysler (29 kişi) markalarını ise daha az tercih ettikleri ve yine yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Bu markaların az sayıda katılımcı tarafından kullanılmasının nedeni olarak, bu markaların fiyatının yüksek olması ve katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Converse, Facebook, Pepsi ve Camel markalarına yönelik memnuniyetin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Burada Facebook'a yönelik memnuniyetin düşük olmasının nedeni olarak katılımcıların yaşlarının genç olması ve genç tüketicilerin daha çok Instagram'ı tercih ettikleri düşünülmektedir. Pepsi markasına yönelik memnuniyetin düşük olmasının nedeni olarak ise Coca Cola'nın Pepsi karşısında güçlü bir rakip olduğu ve Coca Cola'nın Pepsi'ye göre daha popüler olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde Camel markasının da karşısında Marlboro ve Parliament gibi daha popüler ve güçlü markalar olmasından dolayı memnuniyetin düşük olduğu düşünülmektedir.

Kategori bazında değerlendirildiğinde ise katılımcıların genel olarak bütün kategorilerden yüksek düzeyde memnun oldukları ve “elektronik/yazılım, sosyal medya ve yiyecek/içecek” kategorisindeki ürünleri daha çok tercih ettikleri ve bu kategorideki markalardan (Facebook ve Pepsi haricinde) yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Sonuçlara Tablo 6'da detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Amerikan Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekanslar

| Tercih Nedeni | F | % |
|------------------------------|-----|------|
| Güvenilir olması | 132 | 36,2 |
| Uygun fiyatlı olması | 48 | 13,2 |
| Yüksek kalitede olması | 282 | 77,3 |
| Kullanım kolaylığı sağlaması | 118 | 32,4 |
| Alternatifinin olmaması | 59 | 16,2 |
| Kolay ulaşılabilir olması | 134 | 36,6 |

Tablo 7. (Devam) Katılımcıların Amerikan Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekanslar

| | | |
|------------------------------|-----|------|
| Prestij göstergesi | 80 | 21,9 |
| Amerika'ya karşı sempati var | 19 | 5,1 |
| Kültürümüzle uyumlu olması | 4 | 1,1 |
| Reklamlarının iyi olması | 83 | 22,5 |
| Yenilikçi olması | 168 | 46 |
| Diğer | 12 | 3,2 |

Tablo 7’de katılımcıların Amerikan markalarını tercih etme nedenlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Detaylı bir şekilde incelendiğinde Amerikan markalarının 282 katılımcı tarafından yüksek kaliteli bulunduğu için tercih edildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan öğrencilerin %77,3’lük kısmı Amerikan markalarını yüksek kaliteli olarak değerlendirmekte ve bu nedenle tercih etmektedir. Amerikan markalarının diğer en çok tercih edilme nedenlerine bakıldığında yenilikçi olduğunu düşünen 168 kişi, kolay ulaşılabilir olduğunu düşünen 134 kişi, güvenilir olduğunu düşünen 132 kişi ve kullanım kolaylığı sağladığını düşünen 118 kişi tarafından tercih edilmektedir. Bunların yanısıra katılımcıların, Amerikan markalarının Türk kültürüyle uyumlu olmadığını düşündükleri ve Amerika’ya karşı sempatiilerinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Etnosentrizm İfadelerine İlişkin Frekanslar

| İfadeler | F (%) | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Türkler, Amerikan markaları yerine Türk markalarını satın almalıdır. | 24 (6,6) | 19 (5,2) | 77 (21,1) | 53 (14,5) | 43 (11,8) | 149 (40,8) |
| 2. Amerikan markalarını satın almak Türklüğe aykırıdır. | 196 (53,7) | 59 (16,2) | 67 (18,4) | 17 (4,7) | 8 (2,2) | 18 (4,9) |
| 3. Amerikan markalarını satın almak doğru değildir. Çünkü Türklerin işsiz kalmasına yol açar. | 127 (34,8) | 68 (18,6) | 85 (23,3) | 42 (11,5) | 14 (3,8) | 29 (7,9) |

Tablo 8. (Devam) Katılımcıların Etnosentrizm İfadelerine İlişkin Frekanslar

| | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 4. Gerçek bir Türk her zaman Türk markalarını satın alır. | 164 (44,9) | 66 (18,1) | 57 (15,6) | 26 (7,1) | 20 (5,5) | 32 (8,8) |
| 5. Amerika'nın Türkiye üzerinden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş markaları satın almalıyız. | 30 (8,2) | 26 (7,1) | 80 (21,9) | 48 (13,2) | 62 (17,0) | 119 (32,6) |
| 6. Türk markalarını satın almak her zaman en iyisidir. | 49 (13,4) | 57 (15,6) | 96 (26,3) | 64 (17,5) | 40 (11,0) | 59 (16,2) |
| 7. Çok gerekli olmadıkça, Amerika'dan ithalat çok az olmalıdır. | 25 (6,8) | 43 (11,8) | 82 (22,5) | 59 (16,2) | 56 (15,3) | 100 (27,4) |
| 8. Amerika'dan yapılan ithalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir. | 89 (24,4) | 63 (17,3) | 81 (22,2) | 49 (13,4) | 38 (10,4) | 45 (12,3) |
| 9. Maliyetli olsa bile, Türk markalarını desteklemeyi tercih ederim. | 55 (15,1) | 50 (13,7) | 82 (22,5) | 67 (18,4) | 41 (11,2) | 70 (19,2) |
| 10. Amerikan markalarının Türk pazarına sürülmesine izin verilmemelidir. | 127 (34,8) | 80 (21,9) | 77 (21,1) | 42 (11,5) | 14 (3,8) | 25 (6,8) |
| 11. Amerikan markalarının Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır. | 117 (32,1) | 48 (13,7) | 83 (22,7) | 42 (11,5) | 33 (9,0) | 42 (11,5) |

Tablo 8'de katılımcıların, Amerikan markalarına yönelik oluşturulan etnosentrizm ifadelerine verdikleri cevaplar yer almaktadır. İfadelere ilişkin cevaplar 1 ile 6 aralığında değerlendirilmekte ve "1-Hiç Katılmıyorum, 6-Çok Katılıyorum" anlamını ifade etmektedir. 1-3 aralığı "düşük düzeyde etnosentrizmi" ifade ederken, 4-6 aralığı "yüksek düzeyde etnosentrizmi" ifade etmektedir. Cevaplar değerlendirildiğinde "Türkler Amerikan markaları yerine Türk markalarını satın almalıdır" ve "Amerika'nın Türkiye üzerinden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş markaları satın almalıyız" ifadelerine yüksek oranda katıldıkları, "Amerikan markalarını satın almak

Türklüğe aykırıdır”, “Amerikan markalarını satın almak doğru değildir. Çünkü Türklerin işsiz kalmasına yol açar”, “Gerçek bir Türk her zaman Türk markalarını satın alır”, “Amerikan markalarının Türk pazarına sürülmesine izin verilmemelidir” ve “Amerikan markalarının Türkiye’ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır” ifadelerine ise yüksek oranda katılmadıkları görülmektedir. İfadelere ilişkin cevaplar bütünü ile değerlendirildiğinde katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. İfadelere ilişkin cevaplara Tablo 8’de detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

3.11.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Verilerin analizinde öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olup olmadığını ortaya koymak amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Yapılan bütün ölçümler için güvenilirlik analizi gerekmektedir. Güvenilirlik, ölçüm araçlarında yer alan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan problemi ne ölçüde yansıttığını ifade etmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 1’e yaklaştıkça güvenilirliği artmaktadır. 0,40’ın altındaki değerler ölçeğin güvenilir olmadığını ifade ederken 0,80-1,00 ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada yer alan CETSCALE’a ait 11 ifade güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0,900$ olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya konulmuştur. Ardından ölçek yapı geçerliliği ortaya konulmak amacıyla faktör analizine tabi tutulmuş KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Yapılan bu analizler ile ilgili sonuçlara Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9. Tüketici Etnosentrizm Ölçeği’ne İlişkin Güvenilirlik Analizi, KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

| | |
|------------------------------------|-------|
| Cronbach’s Alpha | 0,900 |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test | 0,916 |
| Bartlett Test of Sphericity (Sig.) | 0,000 |

Tablo 9'a bakıldığında KMO değerinin 0,916 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucuna bakıldığında ise bu değer 0,01'den küçük olması ölçek içerisinde yer alan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun tespiti ardından yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin iki faktör altında toplandığı görülmüş fakat ifadelerin farklı problemleri ölçmeye yönelik oluşturulan ifadeler olmadığı düşünüldüğünden ve ölçeğin orijinalinde tek boyutlu olması sebebiyle ölçek, boyutları ile değil bir bütün olarak değerlendirilip araştırmaya bir faktör olarak devam edilmiştir.

3.11.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu kısımda araştırma hipotezleri incelenmiştir. Öncelikli olarak araştırma değişkenleri demografik veriler açısından değerlendirilerek elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ardından değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.11.3.1. Memnuniyet Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Tablo 10. Memnuniyet Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (T Testi)

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-------------------|----------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Memnuniyet Düzeyi | Kadın | 223 | 4,55 | 0,70 | 0,057 | 0,143 |
| | Erkek | 142 | 4,44 | 0,72 | | |

“**H1.a:** Memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan t testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,143 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla H1.a hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlara Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 11. Memnuniyet Düzeyi ile Yaş Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Yaş | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-------------------|-------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Memnuniyet Düzeyi | 17-19 | 95 | 4,66 | 0,66 | 3,243 | 0,040 |
| | 20-21 | 157 | 4,49 | 0,73 | | |
| | 22+ | 113 | 4,42 | 0,71 | | |

“**H1.b:** Memnuniyet düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,040 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında bir ilişki olduğu diğer bir ifadeyle katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$). Dolayısıyla H1.b hipotezi kabul edilmiştir. Post Hoc analizi sonucunda ise 17-19 yaş aralığındaki katılımcıların 22 yaş üzerindeki katılımcılardan daha fazla memnun oldukları görülmüştür. Buradan hareketle yaşın ilerlemesi durumunda markalara yönelik beklentilerin değiştiği ve bu nedenle memnun olma durumunun da değiştiği söylenebilir. Sonuçlara Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 12. Memnuniyet Düzeyi ile Gelir Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Gelir Düzeyi (TL) | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-------------------|-------------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Memnuniyet Düzeyi | 2001-3000 | 135 | 4,49 | 0,69 | 1,535 | 0,166 |
| | 3001-4000 | 55 | 4,69 | 0,75 | | |
| | 4001-5000 | 56 | 4,53 | 0,64 | | |
| | 5001-6000 | 45 | 4,53 | 0,81 | | |
| | 6001-7000 | 23 | 4,34 | 0,54 | | |
| | 7001-10000 | 23 | 4,22 | 0,89 | | |
| | 10001 + | 28 | 4,58 | 0,62 | | |

“**H1.c:** Memnuniyet düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,166 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). Dolayısıyla H1.c hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlara Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 13. Memnuniyet Düzeyi ile Öğrenim Görülen Bölüm Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Bölüm | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-------------------|------------------------|----|----------|------------|-------|-------|
| Memnuniyet Düzeyi | İşletme | 49 | 4,59 | 0,62 | 1,409 | 0,210 |
| | İktisat | 55 | 4,51 | 0,63 | | |
| | Kamu Yönetimi | 60 | 4,63 | 0,65 | | |
| | Maliye | 42 | 4,32 | 0,79 | | |
| | Uluslararası İlişkiler | 53 | 4,62 | 0,79 | | |
| | Sosyal Hizmet | 50 | 4,49 | 0,63 | | |
| | Diğer Bölümler | 56 | 4,37 | 0,83 | | |

“**H1.d:** Memnuniyet düzeyi ile öğrenim görülen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,210 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile öğrenim gördükleri bölüm arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla H1.d hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlara Tablo 13’te yer verilmiştir.

Tablo 14. Memnuniyet Düzeyi ile Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Yaşanılan Bölge | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-------------------|------------------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Memnuniyet Düzeyi | Karadeniz Bölgesi | 232 | 4,49 | 0,72 | 0,772 | 0,592 |
| | Marmara Bölgesi | 22 | 4,42 | 0,72 | | |
| | Ege Bölgesi | 18 | 4,40 | 0,67 | | |
| | Akdeniz Bölgesi | 18 | 4,58 | 0,66 | | |
| | G.Doğu Anadolu Bölgesi | 17 | 4,58 | 1,02 | | |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 14 | 4,42 | 0,68 | | |
| | İç Anadolu Bölgesi | 44 | 4,70 | 0,55 | | |

“**H1.e:** Memnuniyet düzeyi ile yaşanılan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,592 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre

katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile yaşadıkları bölge arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla H1.e hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlara Tablo 14’te yer verilmiştir.

3.11.3.2. Etnosentrizm Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Tablo 15. Etnosentrizm Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (T Testi)

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---------------------|----------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Etnosentrizm Düzeyi | Kadın | 223 | 3,19 | 1,11 | 0,018 | 0,766 |
| | Erkek | 142 | 3,15 | 1,15 | | |

“**H2.a:** Etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan t testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,766 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla H2.a hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlara Tablo 15’te yer verilmiştir.

Tablo 16. Etnosentrizm Düzeyi ile Yaş Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Yaş | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---------------------|-------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Etnosentrizm Düzeyi | 17-19 | 95 | 3,15 | 1,12 | 0,031 | 0,969 |
| | 20-21 | 157 | 3,18 | 1,14 | | |
| | 22+ | 113 | 3,19 | 1,12 | | |

“**H2.b:** Etnosentrizm düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,969 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla H2.b hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlara Tablo 16’da yer verilmiştir.

Tablo 17. Etnosentrizm Düzeyi ile Gelir Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Gelir Düzeyi (TL) | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---------------------|-------------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Etnosentrizm Düzeyi | 2001-3000 | 135 | 3,47 | 1,11 | 3,285 | 0,004 |
| | 3001-4000 | 55 | 3,14 | 1,09 | | |
| | 4001-5000 | 56 | 3,07 | 1,04 | | |
| | 5001-6000 | 45 | 2,99 | 1,18 | | |
| | 6001-7000 | 23 | 2,61 | 1,11 | | |
| | 7001-10000 | 23 | 3,07 | 1,02 | | |
| | 10001 + | 28 | 2,88 | 1,13 | | |

“**H2.c:** Etnosentrizm düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,004 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile gelirleri arasında bir ilişki olduğu diğer bir ifadeyle katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin gelire göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$). Dolayısıyla H2.c hipotezi kabul edilmiştir. Post Hoc analizi sonucunda ise 2000-3000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip katılımcıların 6001-7000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlara Tablo 17’de yer verilmiştir.

Tablo 18. Etnosentrizm Düzeyi ile Öğrenim Görülen Bölüm Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Bölüm | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---------------------|------------------------|----|----------|------------|-------|-------|
| Etnosentrizm Düzeyi | İşletme | 49 | 2,99 | 1,17 | 3,715 | 0,001 |
| | İktisat | 55 | 3,01 | 1,19 | | |
| | Kamu Yönetimi | 60 | 3,45 | 1,17 | | |
| | Maliye | 42 | 3,79 | 1,18 | | |
| | Uluslararası İlişkiler | 53 | 2,98 | 1,01 | | |
| | Sosyal Hizmet | 50 | 3,01 | 0,94 | | |
| | Diğer Bölümler | 56 | 3,09 | 1,01 | | |

“**H2.d:** Etnosentrizm düzeyi ile öğrenim görülen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,001 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre

katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile öğrenim gördükleri bölüm arasında bir ilişki olduğu diğer bir ifadeyle katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin öğrenim görülen bölüme göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$). Dolayısıyla H2.d hipotezi kabul edilmiştir. Post Hoc analizi sonucunda ise Maliye Bölümü öğrencilerinin etnosentrizm düzeylerinin diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlara Tablo 18’de yer verilmiştir.

Tablo 19. Etnosentrizm Düzeyi ile Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişki (Tek Yönlü Anova)

| | Yaşanılan Bölge | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---------------------|------------------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Etnosentrizm Düzeyi | Karadeniz Bölgesi | 232 | 3,11 | 1,06 | 0,731 | 0,625 |
| | Marmara Bölgesi | 22 | 3,35 | 1,26 | | |
| | Ege Bölgesi | 18 | 3,25 | 1,19 | | |
| | Akdeniz Bölgesi | 18 | 3,14 | 1,09 | | |
| | G.Doğu Anadolu Bölgesi | 17 | 3,26 | 1,41 | | |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 14 | 3,67 | 0,97 | | |
| | İç Anadolu Bölgesi | 44 | 3,24 | 1,29 | | |

“**H1.e:** Etnosentrizm düzeyi ile yaşanılan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,625 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile yaşadıkları bölge arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla H2.e hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlara Tablo 19’da yer verilmiştir.

3.11.3.3. Memnuniyet Düzeyi ile Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki ya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin

ölçümünde kullanılır. Bir başka ifade ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır sorusunun cevabı alınır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Eğer; r = -1 ise iki değişken arasında negatif doğrusal bir ilişki bulunmakta, r = +1 ise iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunmakta ve r = 0 ise iki değişken arasında ilişki bulunmamaktadır (Kalaycı, 2018: 115-116).

Tablo 20. Memnuniyet Düzeyi ile Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

| | | Memnuniyet Düzeyi | Etnosentrizm Düzeyi |
|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Memnuniyet Düzeyi | Pearson Correlation | 1 | -,108* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,039 |
| | N | 365 | 365 |
| Etnosentrizm Düzeyi | Pearson Correlation | -,108* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,039 | |
| | N | 365 | 365 |

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

“**H3:** Memnuniyet düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonucunda, memnuniyet düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönde bir ilişki olduğu (r =-,108) ve bu ilişkinin %95 güven aralığında istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Diğer bir ifade ile katılımcıların memnuniyet düzeyi artış gösterdikçe etnosentrizm düzeyi azalış göstermekte, etnosentrizm düzeyi artış gösterdikçe memnuniyet düzeyi azalış göstermektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara Tablo 20’de yer verilmiştir.

H1b, H2c, H2d ve H3 hipotezleri kabul edilirken; H1a, H1c, H1d, H1e, H2a, H2b ve H2e hipotezleri reddedilmiştir. Hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

| Hipotez | Kabul/Red |
|---|-----------|
| H1: Memnuniyet düzeyi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır. | |
| H1.a: Memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Red |
| H1.b: Memnuniyet düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |
| H1.c: Memnuniyet düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Red |
| H1.d: Memnuniyet düzeyi ile öğrenim görülen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Red |
| H1.e: Memnuniyet düzeyi ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Red |
| H2: Etnosentrizm düzeyi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır. | |
| H2.a: Etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır | Red |
| H2.b: Etnosentrizm düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır | Red |
| H2.c: Etnosentrizm düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |
| H2.d: Etnosentrizm düzeyi ile öğrenim görülen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |
| H2.e: Etnosentrizm düzeyi ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Red |
| H3: Memnuniyet düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |

3.11.4. Araştırma Sorularının Test Edilmesi

Bu kısımda araştırma soruları incelenmiştir. İnceleme yapılırken frekans analizlerinden yararlanılmış ve çapraz tablolama yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Aşağıda yer alan 1, 2, 3, 4, 5 ve 6. soruların testi için frekans analizlerinden yararlanılarak her bir markanın kullanıcı sayısı ve bu markalardan memnun olan kullanıcı sayısı hesaplanarak Tablo 22 oluşturulmuştur. Bu sorulara ilişkin cevaplar Tablo 22 dikkate alınarak elde edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Oranları

| MARKA ADI | 365 Katılımcıdan Kullanan Kişi Sayısı | Memnun Olanlar (kişi sayısı) | Memnun Olanlar (%) | Ortalama Memnuniyet (%) |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------|
| TEKSTİL | | | | 71,01 |
| Nike | 314 | 279 | 88,85 | |
| Levi's | 163 | 114 | 69,93 | |
| Converse | 181 | 90 | 49,72 | |
| Timberland | 76 | 39 | 51,31 | |
| Calvin Klein | 116 | 95 | 81,89 | |
| Tommy Hilfiger | 96 | 81 | 84,37 | |
| ELEKTRONİK/YAZILIM | | | | 84,72 |
| Apple | 227 | 206 | 90,74 | |
| Microsoft | 264 | 237 | 89,77 | |
| HP | 131 | 83 | 63,35 | |
| Google | 344 | 327 | 95,05 | |
| SOSYAL MEDYA | | | | 78,42 |
| Instagram | 348 | 304 | 87,35 | |
| Facebook | 276 | 98 | 35,50 | |
| Twitter | 264 | 206 | 78,03 | |
| WhatsApp | 354 | 339 | 95,76 | |
| YouTube | 353 | 337 | 95,46 | |
| YİYECEK/İÇECEK | | | | 59,69 |
| McDonald's | 238 | 140 | 58,82 | |
| Burger King | 332 | 254 | 76,50 | |
| Pizza Hut | 149 | 82 | 55,03 | |
| Coca Cola | 329 | 197 | 59,87 | |
| Pepsi | 288 | 139 | 48,26 | |
| SİĞARA | | | | 67,05 |
| Marlboro | 123 | 105 | 85,36 | |
| Camel | 107 | 48 | 44,85 | |
| Kent | 118 | 63 | 53,38 | |
| Parliament | 130 | 110 | 84,61 | |
| TEMİZLİK/KOZMETİK | | | | 76,89 |
| Ariel | 195 | 146 | 74,87 | |
| İpana | 263 | 191 | 72,62 | |
| Palmolive | 163 | 122 | 74,84 | |
| Gillette | 155 | 121 | 78,06 | |
| Max Factor | 88 | 74 | 84,09 | |
| OTOMOBİL | | | | 82,02 |
| Ford | 144 | 112 | 77,77 | |
| Jeep | 86 | 80 | 93,02 | |
| Chrysler | 29 | 21 | 72,41 | |
| Chevrolet | 53 | 45 | 84,90 | |
| GENEL MEMNUNİYET ORTALAMASI | | | | 74,42 |

1. Katılımcıların en çok kullandıkları markalar hangileridir?

Tablo 22 dikkate alındığında katılımcıların Amerikan markaları içerinden en çok WhatsApp (354 kişi), YouTube (353 kişi), Instagram (348 kişi), Google (344 kişi), Burger King (332 kişi), Coca Cola (329 kişi) ve Nike (314 kişi), markalarını kullandıkları görülmektedir. Bu soru için minimum kullanıcı sayısı 300 olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların en çok kullandıkları markalar belirlenirken kullanıcı sayısı 300 üzeri olan markalar ele alınmıştır.

2. Katılımcılar en çok hangi kategorideki markaları kullanmaktadır?

Tablo 22 dikkate alındığında katılımcıların Amerikan markaları içerisinden en çok “elektronik-yazılım, sosyal medya ve yiyecek-içecek” kategorisindeki ürünleri kullandıkları görülmektedir.

3. Katılımcıların Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeyi nedir?

Katılımcılardan Amerikan markalarına yönelik değerlendirme yapmaları istenirken kullandıkları ürünleri 1 ile 6 aralığında değerlendirmeleri istenmiştir. “1-Hiç Memnun Değilim, 6-Çok Memnunum” anlamını ifade etmektedir. 1-3 aralığı “düşük düzeyde memnuniyeti” ifade ederken 4-6 aralığı “yüksek düzeyde memnuniyeti” ifade etmektedir. Buradan hareketle Tablo 22 dikkate alındığında katılımcıların Amerikan markalarına yönelik memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (%74,42).

4. Her bir markanın memnuniyet düzeyi nedir?

Tablo 22 dikkate alındığında her bir markaya ait memnuniyet düzeyinin “WhatsApp (%95,76), YouTube (%95,46), Google (%95,05), Jeep (%93,02), Apple (%90,74), Microsoft (%89,77), Nike (%88,85), Instagram (%87,35), Marlboro (%85,36), Chevrolet (%84,90), Parliament (%84,61), Tommy Hilfiger (%84,37), Max Factor (%84,09), Calvin Klein (%81,89), Gillette (%78,06), Twitter (%78,03), Ford (%77,77), Burger King (%76,50), Ariel (%74,87), Palmolive (%74,84), İpana (%72,62), Chrysler (%72,41), Levi’s (%69,93), HP (%63,35), Coca Cola (%59,87), Mc Donald’s (%58,82), Pizza Hut (%55,03),

Kent (%53,38), Timberland (%51,31), Converse (%49,72), Pepsi (%48,26), Camel (%44,85), Facebook (%35,50))’ olduğu görülmektedir.

5. En çok kullanılan markalara yönelik memnuniyet düzeyi nedir?

Tablo 22 dikkate alındığında katılımcıların en çok kullandıkları Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeyleri şöyledir; WhatsApp (%95,76), YouTube (%95,46), Google (%95,05), Nike (%88,85), Instagram (%87,35), Burger King (%76,50) ve Coca Cola (%59,87).

6. Katılımcıların memnuniyet düzeyi ürün kategorilerine göre farklılık göstermekte midir?

Tablo 22 dikkate alındığında katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ürün kategorilerine göre farklılık göstermediği, bütün ürün kategorilerinden yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Fakat kategoriler arası memnuniyet oranı değişmektedir. Katılımcıların ürün kategorilerine ilişkin memnuniyet düzeyleri şöyledir;

- Giyim-tekstil kategorisi memnuniyet düzeyi %71,01’dir. Katılımcıların bu kategori içerisinde en fazla memnun oldukları marka Nike (%88,85) olurken, en az memnun oldukları markanın Converse (%49,72) olduğu görülmektedir.
- Elektronik-yazılım kategorisi memnuniyet düzeyi %85,87’dir. Katılımcıların bu kategori içerisinde en fazla memnun oldukları marka Google (%95,05) olurken, en az memnun oldukları markanın HP (%63,35) olduğu görülmektedir.
- Sosyal medya kategorisi memnuniyet düzeyi %78,42’dir. Katılımcıların bu kategori içerisinde en fazla memnun oldukları marka WhatsApp (%95,76) olurken, en az memnun oldukları markanın Facebook (%35,50) olduğu görülmektedir.
- Yiyecek-içecek kategorisi memnuniyet düzeyi %59,69’dur. Katılımcıların bu kategori içerisinde en fazla memnun oldukları marka Burger King (%76,50) olurken, en az memnun oldukları markanın Pepsi (%48,26) olduğu görülmektedir.

- Sigara kategorisi memnuniyet düzeyi %65,05'tir. Katılımcıların bu kategori içerisinde en fazla memnun oldukları marka Marlboro (%85,36) olurken, en az memnun oldukları markanın Camel (%44,85) olduğu görülmektedir.
- Temizlik-kozmetik kategorisi memnuniyet düzeyi %76,89'dur. Katılımcıların bu kategori içerisinde en fazla memnun oldukları marka Max Factor (%84,09) olurken, en az memnun oldukları markanın İpana (%72,62) olduğu görülmektedir.
- Otomobil kategorisi memnuniyet düzeyi %82,02'dir. Katılımcıların bu kategori içerisinde en fazla memnun oldukları marka Jeep (%93,02) olurken, en az memnun oldukları markanın Chrysler (%72,41) olduğu görülmektedir.

7. Katılımcıların etnosentrizm düzeyi nedir?

Burada öncelikle katılımcıların etnosentrizm eğilimlerini ölçen CETSCALE ifadelerine verdikleri yanıtlar, analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için 2 gruba ayrılmıştır. Gruplandırma yapılırken 6'lı Likert ölçeği esas alınarak 1-3 aralığı "düşük etnosentrizm düzeyi", 4-6 aralığı "yüksek etnosentrizm düzeyi" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların etnosentrizm eğilimini daha iyi belirleyebilmek için 6'lı Likert tercih edilmiştir. Gruplandırmaya ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Etnosentrizm

Düzeyi

| Etnosentrizm Düzeyi | F | % |
|---------------------|-----|-------|
| Düşük | 223 | 61,1 |
| Yüksek | 142 | 38,9 |
| Toplam | 365 | 100,0 |

Tablo 23'te görüldüğü üzere katılımcıların 223'ü diğer bir ifade ile %61,1'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, 142'si diğer bir ifade ile %38,9'u yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun düşük etnosentrizm düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda yer alan 8, 9 ve 10. soruların testi için katılımcıların etnosentrizm grupları ile markalar arasında çapraz tablolama yapılmıştır ve her bir markaya yönelik memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeyleri belirlenmiştir. Bu sorulara ilişkin cevaplar Tablo 24 dikkate alınarak elde edilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Durumlarına Göre Etnosentrizm Düzeyi

| MARKA ADI | 365 Katılımcıdan Kullanan Kişi Sayısı | Kullanan Kişilerin Etnosentrizm Düzeyi N (%) | | Memnun Olanlar (kişi sayısı) | Memnun Olanların Etnosentrizm Düzeyi N (%) | | Memnun Olmayanlar (kişi sayısı) | Memnun Olmayanların Etnosentrizm Düzeyi N (%) | |
|------------------------|--|---|---------------|---------------------------------|---|---------------|------------------------------------|--|--------------|
| | | Düşük | Yüksek | | Düşük | Yüksek | | Düşük | Yüksek |
| TEKSTİL | | (65,4) | (34,6) | | (68,3) | (31,7) | | (56,9) | (43,1) |
| Nike | 314 | 201 (64,0) | 113 (36,0) | 279 | 185 (66,3) | 94 (33,7) | 35 | 16 (45,7) | 19 (54,3) |
| Levi's | 163 | 113 (69,3) | 50 (30,7) | 114 | 81 (71,1) | 33 (28,9) | 49 | 32 (65,3) | 17 (34,7) |
| Converse | 181 | 117 (64,6) | 64 (35,4) | 90 | 58 (64,4) | 32 (35,6) | 91 | 59 (64,8) | 32 (35,2) |
| Timberland | 76 | 51 (67,1) | 25 (32,9) | 39 | 30 (76,9) | 9 (23,1) | 37 | 21 (56,8) | 16 (43,2) |
| Calvin Klein | 116 | 73 (62,9) | 43 (37,1) | 95 | 60 (63,2) | 35 (36,8) | 21 | 13 (61,9) | 8 (38,1) |
| Tommy Hilfiger | 96 | 62 (64,6) | 34 (35,4) | 81 | 55 (67,9) | 26 (32,1) | 15 | 7 (46,7) | 8 (53,3) |
| ELEKTRONİK/ YAZILIM | | 62,1 | 37,9 | | 62,0 | 38,0 | | 56,6 | 43,4 |
| Apple | 227 | 144 (63,4) | 83 (36,6) | 206 | 131 (63,6) | 75 (36,4) | 21 | 13 (61,9) | 8 (38,1) |
| Microsoft | 264 | 170 (64,4) | 94 (35,6) | 237 | 152 (64,1) | 85 (35,9) | 27 | 18 (66,7) | 9 (33,3) |
| HP | 131 | 78 (59,5) | 53 (40,5) | 83 | 48 (57,8) | 35 (42,2) | 48 | 30 (62,5) | 18 (37,5) |
| Google | 344 | 210 (61,0) | 134 (39,0) | 327 | 204 (62,4) | 123 (37,6) | 17 | 6 (35,3) | 11 (64,7) |

Tablo 24. (Devam) Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Durumlarına Göre Etnosentrizm Düzeyi

| | | | | | | | | | |
|-------------------|-----|---------------|---------------|-----|---------------|---------------|-----|---------------|--------------|
| SOSYAL MEDYA | | 62,6 | 37,4 | | 63,3 | 36,7 | | 58,1 | 41,9 |
| Instagram | 348 | 213 (61,2) | 135 (38,8) | 304 | 187 (61,5) | 117 (38,5) | 44 | 26 (59,1) | 18 (40,9) |
| Facebook | 276 | 174 (63,0) | 102 (37,0) | 98 | 61 (62,2) | 37 (37,8) | 178 | 113 (63,5) | 65 (36,5) |
| Twitter | 264 | 171 (64,8) | 93 (35,2) | 206 | 141 (68,4) | 65 (31,6) | 58 | 30 (51,7) | 28 (48,3) |
| WhatsApp | 354 | 219 (61,9) | 135 (38,1) | 339 | 210 (61,9) | 129 (38,1) | 15 | 9 (60,0) | 6 (40,0) |
| YouTube | 353 | 219 (62,0) | 134 (38,0) | 337 | 210 (62,3) | 127 (37,7) | 16 | 9 (56,2) | 7 (43,8) |
| YIYECEK/İÇE CEK | | 61,2 | 38,8 | | 64,1 | 35,9 | | 55,5 | 44,5 |
| Mc Donald's | 238 | 148 (62,2) | 90 (37,8) | 140 | 97 (69,3) | 43 (30,7) | 98 | 51 (52,0) | 47 (48,0) |
| Burger King | 332 | 206 (62,0) | 126 (38,0) | 254 | 170 (66,9) | 84 (33,1) | 78 | 36 (46,2) | 42 (53,8) |
| Pizza Hut | 149 | 83 (55,7) | 66 (44,3) | 82 | 45 (54,9) | 37 (45,1) | 67 | 38 (56,7) | 29 (43,3) |
| Coca Cola | 329 | 208 (63,2) | 121 (36,8) | 197 | 127 (64,5) | 70 (35,5) | 132 | 81 (61,4) | 51 (38,6) |
| Pepsi | 288 | 181 (62,8) | 107 (37,2) | 139 | 90 (64,7) | 49 (35,3) | 149 | 91 (61,1) | 58 (38,9) |
| SİĞARA | | 67,6 | 32,4 | | 69,4 | 30,6 | | 65,7 | 34,3 |
| Marlboro | 123 | 85 (69,1) | 38 (30,9) | 105 | 74 (70,5) | 31 (29,5) | 18 | 11 (61,1) | 7 (38,9) |
| Camel | 107 | 73 (68,2) | 34 (31,8) | 48 | 36 (75,0) | 12 (25,0) | 59 | 37 (62,7) | 22 (37,3) |
| Kent | 118 | 81 (68,6) | 37 (31,4) | 63 | 43 (68,3) | 20 (31,7) | 55 | 38 (69,1) | 17 (30,9) |
| Parliament | 130 | 84 (64,6) | 46 (35,4) | 110 | 70 (63,6) | 40 (36,4) | 20 | 14 (70,0) | 6 (30,0) |
| TEMİZLİK/KOZMETİK | | 60,8 | 39,2 | | 61,0 | 39,0 | | 59,8 | 40,2 |
| Ariel | 195 | 116 (59,5) | 79 (40,5) | 146 | 87 (59,6) | 59 (40,4) | 49 | 29 (59,2) | 20 (40,8) |
| İpana | 263 | 166 (63,1) | 97 (36,9) | 191 | 119 (62,3) | 72 (37,7) | 72 | 47 (65,3) | 25 (34,7) |
| Palmolive | 163 | 97 (59,5) | 66 (40,5) | 122 | 73 (59,8) | 49 (40,2) | 41 | 24 (58,5) | 17 (41,5) |
| Gillette | 155 | 97 (62,6) | 58 (37,4) | 121 | 77 (63,6) | 44 (36,4) | 34 | 20 (58,8) | 14 (41,2) |
| Max Factor | 88 | 52 (59,1) | 36 (40,9) | 74 | 44 (59,5) | 30 (40,5) | 14 | 8 (57,1) | 6 (42,9) |

Tablo 24. (Devam) Katılımcıların Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet Durumlarına Göre Etnosentrizm Düzeyi

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|--------------|--------------|-----|--------------|--------------|----|--------------|--------------|
| OTOMOBİL | | 58,5 | 41,5 | | 59,3 | 40,7 | | 62,2 | 37,8 |
| Ford | 144 | 84 (58,3) | 60 (41,7) | 112 | 67 (59,8) | 45 (40,2) | 32 | 17 (53,1) | 15 (46,9) |
| Jeep | 86 | 49 (57,0) | 37 (43,0) | 80 | 44 (55,0) | 36 (45,0) | 6 | 5 (83,3) | 1 (16,7) |
| Chrysler | 29 | 18 (62,1) | 11 (37,9) | 21 | 14 (66,7) | 7 (33,3) | 8 | 4 (50,0) | 4 (50,0) |
| Chevrolet | 53 | 30 (56,6) | 23 (43,4) | 45 | 25 (55,6) | 20 (44,4) | 8 | 5 (62,5) | 3 (37,5) |
| Genel Etnosentrizm Düzeyi | | 62,6 | 37,4 | | 63,9 | 36,1 | | 59,3 | 40,7 |

8. Katılımcıların etnosentrizm düzeyi ürün kategorilerine göre farklılık göstermekte midir?

Tablo 24 dikkate alındığında katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin ürün kategorilerine göre farklılık göstermediği, bütün ürün kategorilerinde etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Fakat kategoriler arası etnosentrizm oranı değişmektedir. Katılımcıların ürün kategorilerine ilişkin etnosentrizm düzeyleri şöyledir;

- Giyim-tekstil kategorisi baz alındığında katılımcıların %65,4'ü düşük etnosentrizm düzeyine sahipken %34,6'sı yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Elektronik-yazılım kategorisi baz alındığında katılımcıların %62,1'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken %37,9'u yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Sosyal medya kategorisi baz alındığında katılımcıların %62,6'sı düşük etnosentrizm düzeyine sahipken %37,4'ü yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Yiyecek-içecek kategorisi baz alındığında katılımcıların %61,2'si düşük etnosentrizm düzeyine sahipken %38,8'i yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.

- Sigara kategorisi baz alındığında katılımcıların %67,6'sı düşük etnosentrizm düzeyine sahipken %32,4'ü yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Temizlik-kozmetik kategorisi baz alındığında katılımcıların %60,8'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken %39,2'si yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Otomobil kategorisi baz alındığında katılımcıların %58,5'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken %41,5'i yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.

9. Amerikan markalarından memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeyi nedir?

Tablo 24 dikkate alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %63,9'unun etnosentrizm düzeyinin düşük olduğu, %36,1'inin etnosentrizm düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %59,3'ünün etnosentrizm düzeyinin düşük olduğu ve %40,7'sinin etnosentrizm düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

10. Amerikan markalarından memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeyi ürün kategorilerine göre farklılık göstermekte midir?

Tablo 24 dikkate alındığında Amerikan markalarından memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin ürün kategorilerine göre farklılık göstermediği, bütün ürün kategorilerinde etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Fakat kategoriler arası oran değişmektedir. Amerikan markalarından memnun olan ve olmayan katılımcıların ürün kategorilerine göre etnosentrizm düzeyleri şöyledir;

- Giyim-tekstil kategorisi baz alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %68,3'ü düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %31,7'si yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %56,9'u düşük

etnosentrizm düzeyine sahipken, %43,1'i yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.

- Elektronik-yazılım kategorisi baz alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %62'si düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %38'i yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %56,6'sı düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %43,4'ü yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Sosyal medya kategorisi baz alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %63,3'ü düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %36,7'si yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %58,1'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %41,9'u yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Yiyecek-içecek kategorisi baz alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %64,1'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %35,9'u yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %55,5'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %44,5'i yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Sigara kategorisi baz alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %69,4'ü düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %30,6'sı yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %65,7'si düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %34,3'ü yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.
- Temizlik-kozmetik kategorisi baz alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %61'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %39'u yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %59,8'i düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %40,2'si yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.

- Otomobil kategorisi baz alındığında Amerikan markalarından memnun olan katılımcıların %59,3'ü düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %40,7'si yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir. Amerikan markalarından memnun olmayan katılımcıların ise %62,2'si düşük etnosentrizm düzeyine sahipken, %37,8'i yüksek etnosentrizm düzeyine sahiptir.

Aşağıda yer alan 11 ve 12. soruların testi için öncelikle frekans analizinden yararlanılmış ve katılımcıların tercih etme nedenlerine göre sayıları belirlenmiştir. Ardından katılımcıların etnosentrizm grupları ile tercih nedenleri arasında çapraz tablolama yapılarak katılımcıların tercih nedenlerine ilişkin etnosentrizm düzeyleri belirlenmiştir. Bu sorulara ilişkin cevaplar Tablo 25 dikkate alınarak elde edilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Amerikan Markalarını Tercih Etme Nedenleri ve Bu Nedenlere İlişkin Etnosentrizm Düzeyi

| Tercih Nedeni | 365 Katılımcıdan Tercih Nedenine Göre Kişi Sayısı (%) | Etnosentrizm Düzeyi | |
|------------------------------|---|---------------------|--------------|
| | | Düşük N (%) | Yüksek N (%) |
| Güvenilir olması | 132 (36,2) | 91 (68,9) | 41 (31,1) |
| Uygun fiyatlı olması | 48 (13,2) | 31 (64,6) | 17 (35,4) |
| Yüksek kalitede olması | 282 (77,3) | 180 (63,8) | 102 (36,2) |
| Kullanım kolaylığı sağlaması | 118 (32,4) | 75 (63,6) | 43 (36,4) |
| Alternatifinin olmaması | 59 (16,2) | 41 (69,5) | 18 (30,5) |
| Kolay ulaşılabilir olması | 134 (36,6) | 85 (63,4) | 49 (36,6) |
| Prestij göstergesi | 80 (21,9) | 56 (70,0) | 24 (30,0) |
| Amerika'ya karşı sempati var | 19 (5,1) | 14 (73,7) | 5 (26,3) |
| Kültürümüzle uyumlu olması | 4 (1,1) | 3 (75,0) | 1 (25,0) |
| Reklamlarının iyi olması | 83 (22,5) | 48 (57,8) | 35 (42,2) |
| Yenilikçi olması | 168 (46,0) | 113(67,3) | 55 (32,7) |
| Diğer | 12 (3,2) | 2 (16,7) | 10 (83,3) |

11. Katılımcıların Amerikan markalarını en çok tercih etme nedenleri nelerdir?

Tablo 25 dikkate alındığında katılımcıların Amerikan markalarını en çok yüksek kaliteli olarak değerlendirdikleri için tercih ettikleri görülmektedir. Amerikan markalarının diğer en çok tercih edilme nedenlerine bakıldığında yenilikçi olduğunu düşünen 168 kişi, kolay ulaşılabilir olduğunu düşünen 134 kişi, güvenilir olduğunu düşünen 132 kişi ve kullanım kolaylığı sağladığını düşünen 118 kişi tarafından tercih edilmektedir.

12. Katılımcıların Amerikan markalarını en çok tercih etme nedenlerine göre etnosentrizm düzeyi nedir?

Tablo 25 dikkate alındığında Amerikan markalarını yüksek kaliteli, yenilikçi, kolay ulaşılabilir, güvenilir olduğunu ve kullanım kolaylığı sağladığını düşünen katılımcıların düşük etnosentrizm düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme, teknolojideki hızlı ilerlemeler ve uluslararası pazarların gelişmesi ile birlikte ülkelerin birbirleriyle olan ilişkileri de artmaktadır. Bu ilişkilerin bir neticesi olarak herhangi bir ülkede üretilen ürün veya markalar başka ülke pazarlarında yer alabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, yabancı menşeli ürün alternatiflerine kolaylıkla erişim sağlayabilmektedirler. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında, kişilik özellikleri, ürünün kalitesi ve fiyatının yanı sıra yabancı ülkeler hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceler ile tüketici etnosentrizmi gibi faktörler de etkili olmaktadır. Tüketicilerin tercihlerini hangi sebep ya da sebeplerden dolayı yaptığını bilmek, firmalara pazarlama faaliyetlerini doğru yürütebilmek açısından fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda diğer ülke pazarlarına yatırım yapacak firmaların tüketici etnosentrizmi kavramı üzerinde durması ve araştırma yapması daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin Amerikan markalarına yönelik memnuniyet ve etnosentrizm düzeylerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Rize ili Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere anket yöntemi uygulanmış ve elde edilen bilgiler çeşitli analizlere tabi tutularak ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmada toplam 450 katılımcıya ulaşılmış olup bunlar içerisinde eksiksiz ve hatasız cevaplandırma yapan 365 kişinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu %61,1 oran ile kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde %43'lük bir oran ile çoğunluğu 20-21 yaş aralığında ve gelirleri bakımından incelendiğinde %37'lik bir oran ile çoğunluğu 2001-3000 TL gelir aralığında yer almaktadır. Yaşadıkları bölge bakımından değerlendirildiğinde ise %63,6'lık bir oran ile büyük çoğunluğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşamaktadır. Öğrenim gördükleri bölüm bakımından

değerlendirildiğinde katılımcı sayısı bölümler arası yakın bir dağılım göstermektedir.

Araştırmada tüketicilerin Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeylerini ölçmek amacı ile “giyim-tekstil, elektronik-yazılım, sosyal medya, yiyecek-içecek, sigara, temizlik-kozmetik ve otomobil” olmak üzere toplamda 7 kategoride Amerikan markalarına yer verilmiş ve katılımcılardan bu markalara ilişkin memnuniyetlerini 1 ile 6 aralığında (1-hiç memnun değilim, 6-çok memnunum) derecelendirmeleri istenmiştir. Etnosentrizm düzeylerini ölçmeye yönelik ise Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında geliştirdikleri 17 ifadeden oluşan CETSCALE'a ait 11 ifade kullanılmış ve katılımcılardan ifadelere ilişkin yanıtlarını 1 ile 6 aralığında (1-hiç katılmıyorum, 6-çok katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmeye yönelik Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış (0,90) ve ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Çıkan bu sonuç ile birlikte CETSCALE'ın güvenilirliği bir kez daha sınanmıştır. Katılımcıların Amerikan markalarından yüksek düzeyde memnun oldukları ve Amerikan markalarına yönelik etnosentrizmlerinin düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılara, Amerikan markalarını tercih etme nedenlerini belirlemek amacı ile bir takım seçenekler sunulmuş ve katılımcıların Amerikan markalarını en çok kaliteli, yenilikçi, kolay ulaşılabilir ve güvenilir olduğu ve kullanım kolaylığı sağladığı gerekçesiyle tercih ettikleri görülmüştür.

Çalışmada katılımcıların memnuniyet düzeyleri, etnosentrizm düzeyleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere toplamda 13 hipotez ve 12 soru oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerin analizinde bağımsız örneklem t testi, tek yönlü anova analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sorularının test edilmesinde ise frekans analizlerinden faydalanılmış ve çapraz tablolama yapılmıştır. Uygulanan analiz sonuçlarına göre;

Memnuniyet düzeyi ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan analizlerde katılımcıların memnuniyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeyi ile yaşları arasında ilişkiye bakıldığında bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların Amerikan markalarından memnuniyetleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların memnuniyet düzeyi ile gelirleri, öğrenim gördükleri bölüm ve yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakıldığında ise bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Etnosentrizm düzeyi ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan analizlerde katılımcıların etnosentrizm düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çıkan sonuç literatürde Ruyter ve diğerleri (1998), Nadiri ve Tümer'in (2010) yaptıkları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların etnosentrizm düzeyi ile yaşları arasında ilişkiye bakıldığında yine bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucu görülmektedir. Çıkan sonuç literatürde Sharma ve diğerleri (1995), Klein ve Ettenson (1999), Kumar ve diğerlerinin (2011) yaptıkları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların etnosentrizm düzeyi ile gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu diğer bir ifade ile katılımcıların Amerikan markalarına yönelik etnosentrizm düzeylerinin gelire göre değişiklik gösterdiği, düşük düzeyde gelir grubuna sahip katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuç literatürde Wall ve Heslop (1986), Sharma (1995), Balabanis ve diğerleri (2001), Nadiri ve Tümer (2010), Kumar ve diğerlerinin (2011) yaptıkları çalışmalar ile desteklenmektedir. Benzer şekilde katılımcıların etnosentrizm düzeyi ile öğrenim gördükleri bölüm arasındaki anlamlı bir ilişkinin olduğu ve "Kamu Yönetimi" bölümünde öğrenim gören katılımcıların diğer bölümlerde öğrenim gören katılımcılara göre etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların etnosentrizm düzeyi ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakıldığında ise bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Memnuniyet düzeyi ve etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan analizde katılımcıların memnuniyet düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin negatif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeyleri artış gösterdikçe etnosentrizm düzeyleri azalış göstermektedir. Bu sonuç araştırma sorularının test edildiği analizlerde çıkan sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Diğer bir ifade ile bu

çalışmada katılımcıların, Amerikan markalarından yüksek düzeyde memnun oldukları ve Amerikan markalarına yönelik düşük etnosentrizme düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma sorularının test edilmesine yönelik yapılan analizlerde katılımcıların Amerikan markaları içerisinde en çok “Nike, Google, Instagram, WhatsApp, YouTube, Burger King ve Coca Cola” markalarını kullandıkları, kategori bazında değerlendirildiğinde ise en çok “elektronik-yazılım, sosyal medya ve yiyecek-içecek” kategorisindeki markaları kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, Amerikan markalarına yönelik memnuniyet düzeyleri incelendiğinde bütün kategorilerden yüksek düzeyde memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ürün bazında yapılan değerlendirme sonucunda ise “Converse, Facebook, Pepsi ve Camel” markalarına yönelik memnuniyetin düşük düzeyde olduğu, bu markalar haricindeki diğer bütün markalara yönelik memnuniyetin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Burada Facebook’a yönelik memnuniyetin düşük olmasının nedeni olarak katılımcıların yaşlarının genç olması ve genç tüketicilerin daha çok Instagram’ı tercih etmeleri olarak düşünülmektedir. Pepsi markasına yönelik memnuniyetin düşük olmasının nedeni olarak ise Coca Cola’nın Pepsi karşısında güçlü bir rakip olduğu ve Coca Cola’nın Pepsi’ye göre daha popüler olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu olarak katılımcıların düşük etnosentrizm düzeyine sahip oldukları ve etnosentrizm düzeylerinin ürün kategorilerine göre değişiklik göstermediği, bütün ürün kategorilerinde düşük düzeyde olduğu sadece kategoriler arası oransal değişikliklerin olduğu görülmüştür. Katılımcıların Amerikan markalarına yönelik memnun olup olmama durumlarına göre etnosentrizm düzeylerine bakıldığında memnun olanların ve olmayanların büyük çoğunluğunun etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun ürün kategorilerine göre değişiklik göstermediği diğer bir ifade ile Amerikan markalarından memnun olan ve olmayan katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin bütün ürün kategorilerinde düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların Amerikan markalarını en çok tercih etme nedenlerine göre etnosentrizm düzeylerine bakıldığında ise kaliteli, yenilikçi, kolay ulaşılabilir,

güvenilir olduğunu ve kullanım kolaylığı sağladığını düşünen katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında akademiye ve özel sektöre yönelik birtakım önerilerde bulunulabilir. Bu çalışma, memnuniyet ve etnosentrizm üzerine gerçekleştirilmiş olup bundan sonraki süreçte konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda niyet, tutum, sadakat, kültürel açıklık, vatanseverlik, muhafazakârlık, düşmanlık, dogmatizm gibi farklı değişkenler ele alınarak çalışmanın geliştirilebileceği önerilmektedir. Bu çalışma, Amerikan markaları baz alınarak gerçekleştirilmiştir. İleride konu ile ilgili yapılacak bu tip bir çalışmada, birden çok ülkenin markalarını ele alan kültürlerarası bir yöntem kullanması karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilmesini sağlayarak konu ile ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilir.

Sadece öğrenciler üzerinde uygulanan bu çalışma, gelecekte farklı meslek gruplarına ve farklı demografik gruplara uygulanarak tekrarlanabilir. Bunların yanı sıra bu çalışmada, Amerikan markalarını tercih sebepleri genel itibariyle değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri tercih etme nedenleri kategori veya ürün bazına indirgenerek değerlendirilme yapılabileceği ve bu doğrultuda firmaların yararlanabileceği bilgiler elde edilebileceği önerilmektedir. Dünyadaki birçok ürünün üretimini Çin'de gerçekleşmesi ve yaşanan COVID-19 pandemisinin Çin'de ortaya çıkması göz önünde bulundurulduğunda bu durumun Çin'e karşı olan etnosentrizmin büyümesine neden olabileceği düşünülmektedir. Pandemi süreci sonunda konuyla ilgili tüketicilerin Çin'e karşı bakış açılarını ve etnosentrizm düzeylerini saptamaya yönelik bir çalışma yapılabileceği önerilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, dikkatli ve bilinçli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise başarıyı artıracak bir avantaj haline dönüşmektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. Yerli firmalar lehine etkisi bulunan tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden zarar görme riski bulunan yabancı firmaların faaliyette bulunacakları pazardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile ilgili fikir sahibi olmaları halinde başarılı pazarlama stratejileriyle bu durumun önüne geçebilirler. Ürünün menşesinin ürün üzerinde daha az görünür şekilde

yerleştirilmesi ya da tüketicilerin, ürünün menşesine dikkat etmeyecekleri dijital vb. ortamlardan pazarlanması, tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini yıkmak için yapılabilecek faaliyetlere örnek gösterilebilir.

Çalışmada katılımcıların, anket formunda yer alan “Genel olarak Amerikan markaları hakkında ne düşünüyorsunuz” şeklindeki açık uçlu ifadeye ilişkin cevapları değerlendirildiğinde “yiyecek ve içecek” kategorisinde yer alan ürünleri “sağlıksız ve Türk kültürüne uygun değil” şeklinde ifade ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda yabancı firmaların bu ürünlere yönelik geliştirmeler sağlayıp gıdaları daha sağlıklı ve Türk kültürüyle uyumlu biçimde oluşturmaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra bu durumdan kurtulmak için reklam, halka ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerinden yararlanılarak tüketicilerin dikkatini ürünün başka özelliklerine dikkat çekebilirler. Öte yandan katılımcıların Amerikan markalarını, “yüksek kaliteli ve alternatifinin olmaması” yönündeki değerlendirmelerine karşın yerli firmaların kaliteye daha fazla önem vererek ve yabancı firmalara karşı yüksek kalitede ürünler üreterek rekabet avantajı sağlayabilecekleri önerilmektedir. Alternatifin kısıtlı olduğu “sosyal medya ve elektronik” kategorisindeki ürünlerde de yine yerli üretimin yapılarak rekabet avantajı sağlanabileceği önerilmektedir. Ayrıca yerli firmaların, yabancı ürün alternatiflerinin güçlü olduğu ürün gruplarında pazara sürülmesi planlanan yerli ürünler için tutundurma çabalarında ürün menşelerini ön plana çıkarılmasının, yerli ve milli vurgusunun yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yerli ve yabancı ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Uluslararası alanda faaliyette bulunmak isteyen firmaların yer almak istedikleri ülke veya ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemeye yönelik yapacakları araştırma bu firmalara olumlu geri dönüşler sağlayabilir. Bu nedenle firmaların pazarlama politikalarında etnosentrizm faktörünü göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. W., Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality* (1st ed.). New York: Harper.
- Aichner, T. (2013). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-13.
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
- Akhter, S. H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Academic Bakış*, 9(2), 489-512.
- AL Jezeera Turk (2012). <http://www.aljazeera.com.tr/makale/mcdonalds-menuden-eti-cikaracak-adresinden> 11.01.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Almonte, J., Falk, C., Skaggs, R., & Cardenas, M. (1995). Country-of-origin bias among high-income consumers in Mexico: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 27-44.
- Al Ganideh, S. F., El Refae, G., & Al Omari, M. (2012). Antecedents to consumer ethnocentrism: A fuzzy logic-based analysis study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 1-14.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö (2004). *Modern pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Arı, E. S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri*, 9(35),15-33.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arslantürk, Z., ve Amman, M. T. (2008). *Sosyoloji: kavramlar-kurumlar-süreçler-teoriler* (5. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Asil, H. (2010). *Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012). Tüketici Yazıları III. M. Babaoğul, A. Şener, E. B. Buğday. (Ed.), *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik* içinde (s. 76-87). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of Marine Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer

- ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7-37.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici etnosantrizminin satınalma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen C. ve Koçak, F. A. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23, 163-202.
- Baltacıoğlu, T. (1980). *İşletmelerde satış artırma çabaları* (1. Baskı). Ankara: A.İ.T.İ Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları.
- Bandara, W. M. C., & Miloslava, C. (2012). Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2), 3-19.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Baron, R. A., & Kalsher, M. J. (1998). *Psychology* (4th ed.). Allyn and Bacon Publishing.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgili, B. (2016). *Kadınların cinsiyet rolleri ile gösterişçi ve statü tüketim davranışları* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turna, G. B. (2013). *Ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının uluslararası tüketici davranışına etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın ülke imajlarının karşılaştırmalı analizi* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.

- Brand Finance, (2020). Global 500. Retrived from https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf on 29.04.2020.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Caruana, A., & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39-44.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2011). *International marketing* (15th ed.). New York: McGraw Hill.
- Chang, E. C., & Ritter, E. H. (1976). Ethnocentrism in Black college students. *Journal of Social Psychology*, 100, 89-98.
- Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cross, R. & Smith, J. (1994), Retailers move toward new customer relationships. *Direct Marketing*, 57(8), 20-25.

- Cumberland, F., Solgaard, H. S., & Nikodemska-Wolowik, A. M. (2010). *The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on Polish consumers' evaluation of foreign manufactured products. Journal of East-West Business, 16(3), 231–252.*
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan davranışı: psikolojinin temel kavramları* (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım* (1. Baskı). Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.*
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- DEİK. (2019). Türkiye-ABD İnfografikleri. <https://www.deik.org.tr/uploads/abd-infografik.pdf> adresinden 29.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Develi, E. İ. (2010). Perception of Turkish consumers about country of origin effect in German and Chinese products. *Öneri Dergisi, 9(33), 173-184.*
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective. *Mershon International Studies Review, 38(1), 43-68.*
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing, 9(4), 73-93.*
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing, 2(2), 49-62.*
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

- Erdoğan, B. Z. ve Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (11. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Erkal, M. E., Baloğlu, B. ve Baloğlu, F. (1997). *Ansiklopedik sosyoloji sözlüğü* (x. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Eroğlu, F. (2011). *Davranış bilimleri* (11. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid (bi-national products). *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed.). USA Mason: Cengage Learning.
- Foxall, G. R. (2015). *Consumer behaviour* (3rd ed.). London: Routledge.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama araştırmaları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Giddens, A., Duneier, M., & Appelbaum, R. P. (2012). *Introduction to sociology* (9th ed.). WW Norton&Company.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Güngör, Y. (2016). *Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

- Haizhong, W., & Gangming, W. (2003). Consumer ethnocentrism: an empirical study in China and its marketing management implications. *Nankai Business Review*, 154-162.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 2(5), 25-32.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama* İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw Hill Irwin.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Heslop, L. A., Lu, I. R. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, (Abridged ed). London: Sage Publications.
- Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3), 67-76.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed.). USA Mason: Cengage Learning.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Hult, G. T., Keillor, B. D. & Lafferty, B. A. (1999). A cross national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- IMF. (2018). World Economic Outlook Database. Retrieved from https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=98&pr.y=12&sy=1980&ey=2023&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=111&s=NGDP_RPCH,NGDPD,NGDPDPC,PCPIPCH,LUR

,GGXONLB_NGDP,GGXWDG_NGDP,BCA_NGDPD&grp=0&a= on
29.04.2020

- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum-alđı-iletifim* (6. Baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları* (3. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (5. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to french consumers. *International Business Review*, 14 325-344.
- Johansson J. K. (1989). Demerminats and effects of the use of made-in labels. *Journal of Business Research*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Jones, R. C. (1960). Transitory income and expenditures on consumption categories. *American Economic Association*, 50(2), 584-592.
- Kahle, L. R. (1985). Social values in the eighties: a special issue. *Psychology and Marketing*, 2(4), 231-237.
- Kalaycı, ř. (2018). SPSS uygulamalı çok değifkenli istatistik teknikleri. ř. Kalaycı, (Ed.), *Güvenilirlik analizi içinde* (s. 403-419). Ankara: Dinamik Akademik Yayıncılık.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., & Othman, M. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: the effects of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pasific Management Rewiev*, 7(4), 553-572.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışları, yeniliklerin kabulü ve yayılışı* (1. Baskı). İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karabulut, M. (2016). *Stratejik pazarlama yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Orion Kitabevi.

- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası pazarlama yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karalar, R. (2006). Genel İşletme. G. N. Berberoğlu, (Ed.), *İşletme kavramı* içinde (s. 1-18). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (coo) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kavas, A. C., Katrinli, A. ve Timurcanday Özmen, Ö. (2000). *Tüketici davranışları* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde insan dili* (1. Baskı). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları
- Keskin, H. D. ve Turna, G. B. (2010). Ailelerin devlet ya da özel okul tercihlerini etkileyen faktörler (Rize örneği). *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 411-426.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management* (1st ed.). New Delhi: New Age International Publishers.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (1. Basım) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing PR* (2. Baskı). Ankara: Mediat Yayınları.

- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar - ilkeler - kararlar* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Çev. N. Muallimoğlu) İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). England: Pearson Education.
- Kozlu, C. (2013). *21. yüzyılda uluslararası pazarlama: İlkeler ve uygulamalar* (13. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası kültür Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Kumar, A., Fairhurst, A., & Kim, Y. K. (2011). Ethnocentric tendencies of Indian consumers: impact on preference for domestic versus foreign products. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 323-341.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları* (7. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kutlu, E. (2004). *İthalat ve ihracat uygulamaları* Eskişehir: Anadolu Üniveristesi Yayınları.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). 2019 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden 29.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Lantemari, V. (1980). Ethnocentrism and ideology. *Ethnic and Racial Studies*, 3(1), 52-66.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2002). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lawson R., & Ganglmair-Wooliscroft A. (2010). Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. *Sage Journals*, 31(2), 172-183.
- Liang, X., & Kong, Q. (2010). Cycle fluctuation research of consumer ethnocentrism segmentation in e-market of Chinese Mainland. *International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*.
- Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-96.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J., & Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34, 105-121.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev. O. Akıntay) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.

- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri* (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (12. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1, 52-73.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in north cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A-cross national assessment of the reliability and validity of the cetscale. *Journal of Marketing Research*. 28(3), 320-327.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma* (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010) *Tüketici davranışı* (10. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici davranışı* (14. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.S.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı: teorik ve uygulamalı bir yaklaşım* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olsen, J. E, Granzin, K. L., & Biswas, A. (1993). Influencing consumers selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307-321.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Orçan, M. (2014). Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü (3. Baskı). Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Ozretic Dosen, O., Skare V., & 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, 130-136.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özcan, M. (1996). *Kobilerde pazarlama* (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınları.
- Özcan, Y. Z. ve Koçak, A. (2003). Research note: a need or a status symbol? *European Journal of Communication*, 18(2), 241-254.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış bilimlerine giriş* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 1-37.
- Pentz, D. C. (2011). *Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products: A South African study* (Doctoral dissertation). Retrived from https://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/18037/pentz_consumer_2011.pdf?sequence=2&isAllowed=y,
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Pisharodi, R. M., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: Initial results. *Advances in Consumer Research*, 19, 706-714.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing* (16th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M., & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences* 13(3), 371-386.

- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing* (2nd ed.). New York: Bloomsbury Publishing.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Richardson, C. W. (2012). Consumer demographics as antecedents in the animosity model of foreign product purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 13-21.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Ricks, D. A. (2006). *Blunders in international business* (4th ed.). UK: Blackwell Publishing (Cambridge). (kitabın üretildiği yeri kontrol et).
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Rokeach, M. (1970). *The open and closed mind: Investigations into the nature of belief systems and personality systems*. (1st ed.). New York: Basic Book.
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Ruyter, K., Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Sampson, D. L. & Smith, H. P. (1957). A scale to measure world-minded attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-46.
- Senir, G. (2014). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: A european outlook* (2nd ed.). New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). England: Pearson Education.
- Schwartz, D. J. (1981). *Marketing today: A basic approach* (3rd ed.) New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Shah, K. A., & Ibrahim H. I. (2012). Consumer ethnocentrism: Does it really matter for Malaysian consumers. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 26-38.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-171.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987) Consumer ethnocentrism: construction and validation of cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel farklılıkların uluslararası işletmelere etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 75-92.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior, buying, having and being* (12th ed.). USA: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective* (3rd ed.). New York: Prentice Hall Europe.

- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören etnosentrizmine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.
- Stanley, R. E. (1982). *Promotion* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Steenkamp, J. B. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-107.
- Suh, T., & Kwon, I. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals* New York: Ginn and Company.
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı, (2019). Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri Siyasi ve Ekonomik İlişkileri. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-amerika-birlesik-devletleri-siyasi-iliskileri.tr.mfa> adresinden 29.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir? <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir> adresinden 03.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Türkiye günlük koronavirüs tablosu <https://covid19.saglik.gov.tr/> adresinden 03.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Türkiye günlük koronavirüs tablosu <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/> adresinden 17.07.2020 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2018). Ekonomik Görünüm 2020 https://ticaret.gov.tr/data/5e18288613b8761dccc355ce/Ekonomik_G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm.pdf adresinden 29.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005) *Modern pazarlama ilkeleri* (1. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Thelen, S., Ford, J. B. & Honeycutt, E. D. (2006). Assessing Russian consumers' imported versus domestic product bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.
- The World Bank, (2018). Gross domestic product 2018 Retrived from <https://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> on 29.04.2020
- The World Bank, (2018). Gross domestic product 2018, PPP Retrived from https://databank.worldbank.org/data/download/GDP_PPP.pdf on 29.04.2020
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(1), 64-72.
- Trade Map, (2018). List of supplying markets for a product imported by Turkey Product: TOTAL All products. Retrived From https://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1 on 29.04.2020
- Trade Map, (2018). List of importing markets for a product exported by Turkey Product: TOTAL All products. Retrived from https://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1 on 29.04.2020
- Trade Map (2018). List of importing markets for a product exported by United States of America Product: TOTAL All products. Retrived from https://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1 on 29.04.2020
- Trade Map, (2018). List of supplying markets for a product imported by United States of America Product: TOTAL All products Retrived from https://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.as

px?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1 on 29.04.2020

Trade Map, (2018). Bilateral trade between United States of America and Turkey
Product: TOTAL All products. Retrived from
https://www.trademap.org/countrymap/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c7c92%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1 on 29.04.2020

Trade Map, (2018). Bilateral trade between United States of America and Turkey
Product: TOTAL All products. Retrived from
https://www.trademap.org/countrymap/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c7c92%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1 on 29.04.2020

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü* (1. Baskı). İstanbul: İnkılab Yayınları.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama* (2. Baskı.) Ankara: Gazi Büro Kitabevi.

Tuncer, M. A. ve Gökşen, H. (2016). İçecek sektöründe tüketici etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda karşılaştırmalı uygulaması. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018). Nüfus ve Demografi/Nüfus Projeksiyonları/Yıllara Göre Nüfus. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden 29.04.2020 tarihinde edinilmiştir.

Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and coo effects. *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23.

Uğurlu, K. (2007). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

- UNWTO, (2018). Country Profile-Inbound Tourism. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> adresinden 29.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- U.S. Census Bureau. (2018). Age and Sex Composition in the United States: 2018/ Detailed Tables by Age and Sex/ Table 1. Population by Age and Sex: 2018 Retrived from <https://www.census.gov/data/tables/2018/demo/age-and-sex/2018-age-sex-composition.html> on 29.04.2020
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Yapraklı, T., ve Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektöründe karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, ilkeler-yönetim* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama ilkeler-yönetim* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-145.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Wang, C.-K., & Lamb, C. W. (1980). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345-356.
- Wang, C.-K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.

- Warr, P. B., Faust, J., & Harrison, G. J. (1967). A British ethnocentrism scale. *British Journal of Social Clinical Psychology*, 6, 267-277.
- Warwick, J., & Mansfield, P. (2000). Credit card consumers: College students' knowledge and attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 617-626.
- Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior* (1st ed.). New York: John Wiley.
- Williams, J., & Anderson, H. (1999). Customer delight: The beat of a different drummer. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 12(44), 44-52.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management: Planning, implementation and control* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Wikipedia, (2020). Türkiye'de 2020 koronavirüs pandemisi. https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_2020_koronavir%C3%BCs_pandemisi#Ekonomi adresinden 03.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Wikipedia, (2020). 2019-20 koronavirüs pandemisi. https://tr.wikipedia.org/wiki/2019-20_koronavir%C3%BCs_pandemisi#T%C3%BCrkiye adresinden 03.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- World Health Organization, (2020). Coronavirus (COVID-19). Retrived from <https://covid19.who.int/> on 03.05.2020
- World Health Organization, (2020). Coronavirus (COVID-19). Retrived from <https://covid19.who.int/> on 17.07.2020

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA danışmanlığında yürütülmekte olan, “Tüketicilerin Amerikan Markalarına Yönelik Memnuniyet ve Etnosentrizm Düzeyleri” konulu Yüksek Lisans Tezi için oluşturulmuştur.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Semra KULAKSIZ

1. KULLANILAN MARKALAR

1. Kullandığınız Amerikan markalarıyla ilgili memnuniyet derecenizi 1 ile 6 aralığında işaretleyiniz. Markaları hiç kullanmadıysanız işaretlemeyiniz. (1-çok düşük memnuniyet, 6-çok yüksek memnuniyet).

Giyim/Tekstil

| | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nike | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Levi's | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Converse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Timberland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calvin Klein | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tommy Hilfiger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (_____) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Elektronik/Yazılım

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Apple | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Microsoft | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| HP | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Google | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (_____) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sosyal Medya

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| YouTube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (_____) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Yiyecek/İçecek

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mc Donald's | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Burger King | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pizza Hut | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Coca Cola | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pepsi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (_____) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sigara

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Marlboro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Camel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kent | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parliament | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (_____) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Temizlik/Kozmetik

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ariel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| İpana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Palmolive | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gillette | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Max Factor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (_____) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Otomobil

| | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ford | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeep | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Chrysler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Chevrolet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diğer (_____) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. TERCİH SEBEPLERİ

2. Kullandığımız Amerikan markalarını tercih sebebiniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Güvenilir olması | <input type="checkbox"/> Prestij göstergesi |
| <input type="checkbox"/> Uygun fiyatlı olması | <input type="checkbox"/> Amerika'ya karşı sempati var |
| <input type="checkbox"/> Yüksek kalitede olması | <input type="checkbox"/> Bizim kültürümüzle uyumlu olması |
| <input type="checkbox"/> Kullanım kolaylığı sağlaması | <input type="checkbox"/> Reklamlarının iyi olması |
| <input type="checkbox"/> Alternatifinin olmaması | <input type="checkbox"/> Yenilikçi olması |
| <input type="checkbox"/> Kolay ulaşılabilir olması | <input type="checkbox"/> Diğer (_____) |

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

3. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi 1 ile 6 aralığında işaretleyiniz. (1- hiç katılmıyorum, 6-çok katılıyorum)

| | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. Türkler, Amerikan markaları yerine Türk markalarını satın almalıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 2. Amerikan markalarını satın almak Türklüğe aykırıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 3. Amerikan markalarını satın almak doğru değildir. Çünkü Türklerin işsiz kalmasına yol açar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 4. Gerçek bir Türk her zaman Türk markalarını satın alır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 5. Amerika'nın Türkiye üzerinden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş markaları satın almalıyız. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 6. Türk markalarını satın almak her zaman en iyisidir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 7. Çok gerekli olmadıkça, Amerika'dan ithalat çok az olmalıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 8. Amerika'dan yapılan ithalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 9. Maliyetli olsa bile, Türk markalarını desteklemeyi tercih ederim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 10. Amerikan markalarının Türk pazarına sürülmesine izin verilmemelidir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 11. Amerikan markalarının Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |

4. DEMOGRAFİK BİLGİLER

4. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

5. Yaşınız: _____

6. Nerelesiniz? Şehir adı yazınız. _____

7. Öğrenim gördüğünüz veya çalıştığınız bölüm:

- İşletme Kamu Yönetimi Uluslararası İlişkiler Diğer (_____)
 İktisat Maliye Sosyal Hizmet

8. Ailenizin aylık toplam net geliri (TL):

- 2.001 – 3.000 5.001 – 6.000 8.001 – 9.000
 3.001 – 4.000 6.001 – 7.000 9.001 – 10.000
 4.001 – 5.000 7.001 – 8.000 10.001 üzeri

9. Genel olarak, Amerikan markaları hakkında ne düşünüyorsunuz? Görüşleriniz çok değerlidir.

ÖZ GEÇMİŞ

| | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|-----------------------------------|---------|
| Adı, Soyadı | Semra KULAKSIZ | | | |
| Doğum Yeri ve Yılı | Rize 07/07/1992 | | | |
| Medeni Durumu | Bekar | | | |
| Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi | İngilizce (Orta) | | | |
| Öğrenim Durumu | Başlama Yılı | Bitirme Yılı | Kurum Adı | Program |
| Lisans | 2011 | 2015 | Bartın Üniversitesi | İşletme |
| Yüksek Lisans | 2017 | 2020 | Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi | İşletme |
| Çalıştığı Kurumlar | Başlama - Ayrılma Yılı | | | |
| İmece Gıda ve Tekstil San. Tic. A.Ş | 2016 | | 2016 | |
| İletişim | smr.klksz@gmail.com | | | |