



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSANTRİZMİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Ali ELİBOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU**

ISPARTA - 2013



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA
SINAV TUTANAĞI



Tez Savunması 1

Tarih: / /

Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Ali Elibol'nun "Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi ve Bir Uygulama" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 30/10/2013 tarihinde saat 10:00'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya 60 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ Tezin kabul edilmesine
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ Tezde düzeltme verilmesine
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ Tezin reddedilmesine
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

*Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı -
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

Jüri Adı Soyadı

İmza

Danışman : Yrd.Doç.Dr. A. Hüsrev Eroğlu

Üye : Doç.Dr. M. Zihni Tunca

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ahmet Sarıtaş

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi**” adlı çalışmanın, tez safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Ali ELİBOL

ISPARTA - 2013

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ

Ali ELİBOL

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü,
Yüksek Lisans Tezi, 141 Sayfa, Kasım 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU

Günümüzde gerek pazarlama anlayışında gerekse tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinde yaşanan köklü değişimler, işletmelerin tüketiciye verdiği önemi daha da arttırmış ve tüketici davranışı ve tüketicinin davranışına etki eden faktörler pazarlamacılar açısından önem kazanmıştır. Tüketici davranışlarının daha önceden incelenmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını sağlayacak buda firmaların rakiplerine karşı üstünlük kurmasını sağlayacaktır.

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alırken ve tüketirken tüketicilerin davranışlarına; kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörler gibi birçok faktörler etki etmektedir. Bu faktörlerden bir tanesi de, günümüzde önemi gittikçe artmaya başlayan ve araştırmalar yapılan tüketici etnosentrizmi kavramıdır. Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasıdır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli veya yabancı ürünleri satın alma kararlarında ve bu ürünlere karşı olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu araştırmanın amacı da tüketicilerin davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Uluslararası yazında çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye'de çok fazla çalışma alanı bulamamış olan tüketici etnosentrizmi kavramını irdelemek ve tüketicilerin davranışlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunu inceleyebilmek için Antalya, Isparta ili ve Burdur'un Bucak ilçesinden seçilen katılımcılar üzerinde yüz yüze anketle veri toplama yöntemiyle test etmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici, tüketici davranışı ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler; ikinci bölümde de etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Buna göre tüketici etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini üst düzeyde görme eğilimi, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğunu ve yerli ürünlerin desteklenmesini güdüsünü veren bir kavramdır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuştur. Tüketiciler arasında Antalya ilinde bulunan tüketicilerin daha çok etnosentrik eğilime sahip oldukları bulunmuştur. Sonuçlar, genel anlamda literatürdeki genel beklentileri desteklemiş fakat beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Satın Alma Kararları, Etnosentrizm, Tüketici etnosentrizmi, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık.

ABSTRACT**Master's Thesis****THE EFFECTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON BUYING
BEHAVIOUR****Ali ELİBOL****Süleyman Demirel University, Department Of Business Administration,
Master Thesis, 141 Page, November 2013****Asst Prof. Dr. A. Hüsrev EROĞLU**

Due to radical changes both in marketing concepts and in consumer needs and requirements, businesses nowadays place more importance consumers, so consumer behaviour and factors affecting consumer behaviour have gained more for marketing staff. Examination of consumer behaviour previously will ensure to meet the needs of consumers fully and thus, that will enable businesses to establish their superiority over their rivals.

When consumers buy products or services and consume them, many factors such as personal, psychological, cultural and social factors influence behaviour of consumers. One of these factors, which has began to gain importance increasingly and studied nowadays, is the concept of consumer ethnocentrism.

Consumer ethnocentrism is the interpretation of the concept of ethnocentrism with regard to consumer behaviour. Consumer ethnocentrism has a significant impact in consumer's buying decisions of domestic or foreign products, and it also has an impact on consumer's showing positive or negative attitude.

The objective of this paper is to determine the role of consumer ethnocentrism in consumer behaviours. Although highly studied in international literature, the concept of consumer ethnocentrism has not studied much in Turkey; the main objective of this paper is to examine the concept of consumer ethnocentrism and to test it on the

participants in Antalya, Isparta and Bucak county of Burdur through face to face questionnaire method in order to understand how they effect consumer behaviour.

In the first part of the study, consumer, consumer behaviour and the factors that affect consumer behaviour have been studied, while in the second part, the concepts of ethnocentrism and consumer ethnocentrism have been discussed, then, they are largely presented with examples from the literature. Thus, consumer ethnocentrism is a concept that gives incentives to understand the tendencies of individuals to see their own culture at higher levels; the appropriateness of purchasing foreign products and to support domestic products.

In the third part of the study, the results of the study conducted on cosumers in Antalya, Isparta and Bucak. Among all consumers, those in Antalya have been found out to have more ethnocentric tendencies. The results support the general expectation in the literature in general, but some unexpected findings are encountered.

Keywords: Consumer, Consumer Behaviour, Purchase Decisions, ethnocentrism, consumer ethnocentrism, nationalism, patriotism, conservatism.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
ÖNSÖZ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketici Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	5
1.2.1. Tüketici Davranışı GÜDÜLENMİŞ Bir Davranıştır.....	6
1.2.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir.....	6
1.2.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur.	6
1.2.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır Ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir.	7
1.2.5. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilidir.....	7
1.2.6. Tüketici Davranışı Çevresel Faktörlerden Etkilenir.	8
1.2.7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir.....	8
1.3. Tüketici Davranışı Modelleri	9
1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller.....	10
1.3.1.1. Marshall Ekonomik Modeli	12
1.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli.....	13
1.3.1.3. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli	14
1.3.1.4. Veblin'in Toplumsal Modeli.....	15
1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modeli	16
1.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışı	18

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Süreci Ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler	19
1.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Süreci	19
1.5.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	20
1.5.1.2. Bilgi İçin Araştırma	21
1.5.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	22
1.5.1.4. Satın Alma Karar Aşaması.....	23
1.5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	24
1.5.1.6. Elden Çıkarma	25
1.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler	26
1.5.2.1. Bireysel Faktörler.....	29
1.5.2.1.1. Demografik Faktörler	29
1.5.2.1.2. Durumsal Faktörler	30
1.5.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	31
1.5.2.2.1. Kültür	31
1.5.2.2.2. Aile	33
1.5.2.2.3. Sosyal Sınıf	34
1.5.2.2.4. Referans (Danışma) Grupları	35
1.5.2.2.5. Roller ve Statüler.....	37
1.5.2.3. Psikolojik Faktörler.....	37
1.5.2.3.1. Güdüleme	37
1.5.2.3.2. Algılama	39
1.5.2.3.3. Öğrenme	40
1.5.2.3.4. Kişilik ve Benlik	41
1.5.2.3.5. Tutum ve İnançlar	44

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.1. Sosyo-Psikolojik Bir Olgu Olarak Etnosentrizm	48
2.1.1. Etnosentrizm Kavramı	49
2.1.2. Etnosentrizm ve Kültürel Relativizm	50
2.2. Tüketici Etnosentrizmi	51
2.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı.....	52
2.2.2. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Faktörler	54

2.2.2.1. Tüketici Etnosentrizmini Belirlleyen Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	54
2.2.2.1.1. Milliyetçilik.....	54
2.2.2.1.1.1. Millet ve Milliyetçilik Kavramı.....	55
2.2.2.1.1.2. Milliyetçilik Duygusunun Kaynağı.....	57
2.2.2.1.1.3. Anthony D. Smith ve Milliyetçilik.....	57
2.2.2.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Milliyetçilik Arasındaki İlişki....	59
2.2.2.1.2. Vatanseverlik (Yurtseverlik) ve Muhafazakârlık.....	59
2.2.2.1.3. Bireycilik ve Kollektivist (Toplumculuk).....	61
2.2.2.1.4. Kültürel Benzerlik.....	62
2.2.2.1.5. Düşmanlık.....	62
2.2.2.2. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Demografik Faktörler.....	63
2.2.2.2.1. Yaş.....	64
2.2.2.2.2. Cinsiyet.....	64
2.2.2.2.3. Öğrenim Düzeyi.....	65
2.2.2.2.4. Gelir.....	65
2.2.2.2.5. Yaşam Tarzı.....	65
2.2.2.2.6. Menşe Ülke.....	66
2.2.2.2.6.1. Menşe Ülke Kavramı.....	66
2.2.2.2.6.2. Menşe Ülke Etkisi ve Nedenleri.....	67
2.2.2.2.6.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke (Ülke İmajı) Arasındaki İlişki.....	68
2.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve Cetscale Ölçeği.....	69
2.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Kararlarına Etkisi.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, KALİTE VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE; ANTALYA - ISPARTA İLİ VE BUCAK İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	72
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	73
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	73
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	73
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	77
3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	77

3.3.5. Evren ve Örneklemem Seçiminin Belirlenmesi	81
3.3.5.1. Örneklem Yöntemi	82
3.3.5.2. Örnek Hacmi	82
3.3.6. Verilerin Analiz Yöntemi	86
3.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi	87
3.4.1. Örneklem Demografik Özelliklerine İlişkin Analiz	89
3.4.2. Deneklerin Kalite, fiyat, Ülke menşei, Yurtseverlik, Muhafazakârlık, Yabancı Kültüre Açıklık ve Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Yargılara Verdikleri Cevaplar	92
3.4.3. Faktör Analizi ve Anket Boyutları	97
3.4.4. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçiliğin, Yurtseverliğin, Muhafazakârlığın ve Yabancı Kültürlere Açıklığın Demografik Özellikler ile Karşılaştırılması: Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi:	98
3.4.5. Tüketici Etnosentrizmi Eğiliminin Belirlenmesi: Cetscale Analizi.....	104
3.4.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Cetscore Puanı.....	106
3.4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Cetscore Dağılımı	107
3.4.6.2. Tüketici Etnosentrizmi Belirleyicilerinin Tespitine Yönelik Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi	109
3.5. Bulgular ve Yorumlar	111
3.5.1. Hipotez Testleri	111
SONUÇ VE ÖNERİLER	125
KAYNAKÇA	128
EKLER	138
EK 1: Anket Formu	138
ÖZ GEÇMİŞ	141

KISALTMALAR DİZİNİ

TL	: Türk Lirası
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
vd	: ve diğerleri
s	: sayfa
vb	: ve benzeri
a.g.e	: alıntı olarak görüntülenen eser
a.g.t	: alıntı olarak görüntülenen tez
a.g.t	: alıntı olarak görüntülenen makale

ÖNSÖZ

Araştırma konusunun belirlenmesinden, son noktayı koyana kadar çalışmalarına titizlikle yol gösteren, yardımlarını hiç bir zaman esirgemedi paylaşan ve bizleri insanlığa, çevreye ve sınırsız tüketim davranışına ve alışkanlıklarına karşı daha duyarlı olmamıza ışık tutan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU"na sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca; çalışma sırasında katkılarını ve değerli fikirlerini aldığım, sayın hocalarım Prof. Dr. Mesut ALBENİ, Öğr. Gör. Necmettin ALBENİ ve Öğr. Gör. Hakan TUNÇ hocalarıma ve ilk günden bu güne, beni her zaman için destekleyen aileme, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ali ELİBOL

ISPARTA – 2013

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	9
Şekil 1.2. Maslow' un ihtiyaçlar Hiyerarşisi.....	11
Şekil 1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	15
Şekil 1.4. Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Durumları.....	25
Şekil 1.5. Genel Tüketici Davranışı Modeli ve Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler.....	28
Şekil 1.6. Tipik Bir Algılama Süreci.....	39
Şekil 1.7. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi.....	44
Şekil 1.8. Tutumun Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları.....	46

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Tüketici Davranışında Görülen Bazı Faaliyetler	7
Tablo 3.1. Araştırma Modeli	74
Tablo 3.2. Araştırmanın Hipotezleri	74
Tablo 3.3. Anketin boyutları ve Cetscale Ölçeğine Ait 17 Önerme	80
Tablo 3.4. Ana Kütlenin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	82
Tablo 3.5. Örneklem Büyüklükleri	83
Tablo 3.6. Katılımcı Sayısının Yaşa Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı.....	84
Tablo 3.7. Katılımcı Sayısının Cinsiyete göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı.....	84
Tablo 3.8. Katılımcı Sayısının Öğrenim Düzeyine Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı	85
Tablo 3.9. Katılımcı Sayısının Mesleğe Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı.....	85
Tablo 3.10. Katılımcı Sayısının Aylık Gelirine Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı	86
Tablo 3.11. Fiyat ve Menşe Ülke gibi Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi	88
Tablo 3.12. Milliyetçilik Duygusu Önergelerin Güvenilirlik Analizi	88
Tablo 3.13. Yurtseverlik Duygusu Önergelerin Güvenilirlik Analizi	88
Tablo 3.14. Muhafazakârlık Önergelerinin Güvenilirlik Analizi	88
Tablo 3.15. Yabancı Kültürlere Açıklık Önergelerinin Güvenilirlik Analizi	89
Tablo 3.16. Tüketici Etnosentrizmi Önergelerinin Güvenilirlik Analiz.....	89
Tablo 3.17. Demografik Özelliklerin Frekans Yöntemi Test Sonuçları	89
Tablo 3.18. Deneklerin Yaş Durumu Dağılımları.....	90
Tablo 3.19. Deneklerin Cinsiyet Durumu Dağılımları.....	90
Tablo 3.20. Deneklerin Öğrenim Durumu Dağılımları.....	91
Tablo 3.21. Deneklerin Meslek Durumu Dağılımları	91
Tablo 3.22. Deneklerin Aylık Gelir Durumu Dağılımları.....	91
Tablo 3.23. Deneklerin Yargısal İfadeler Katılma/Katılmama Düzeyleri	92
Tablo 3.24. Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	96
Tablo 3.25. Varimax Rotasyona Tabi Tutulmuş 20 Önermenin Faktör Matrisi.....	97

Tablo 3.26. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Yaş Grupları ile Karşılaştırılması	98
Tablo 3.27. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sıra Dağılımı Kruskal Wallis H Testi	99
Tablo 3.28. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Cinsiyet ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi	100
Tablo 3.29. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Eğitim Düzeyi Grupları ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi	101
Tablo 3.30. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Meslek Durumu Grupları ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi.....	102
Tablo 3.31. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Aylık Gelir Düzeyleri ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi.....	103
Tablo 3.32. CETSCALE'in Değerlendirilmesi.....	105
Tablo 3.33. Gruplandırılmış Cetscore.....	107
Tablo 3.34. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	107
Tablo 3.35. Katılımcıların Cinsiyete Göre Ortalama Cetscore Puan Dağılımları.....	108
Tablo 3.36. Katılımcıların Yaş Aralığı ve Öğrenim Düzeylerine Göre Ortalama Cetscore Puan Dağılımları	108
Tablo 3.37. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Ortalama Cetscore Puan Dağılımları	108
Tablo 3.38. Tüketici Etnosentrizmi ile Sosyo-Psikolojik Faktörler Arasında Aşamalı (Stepwise) Regresyon Modeli Özeti	109
Tablo 3.39. Tüketici Etnosentrizmi ile Sosyo-psikolojik Faktörler Arasındaki Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	110
Tablo 3.40. Hipotezler ve Uygulanan Testler	112
Tablo 3.41. H ₁ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri	112
Tablo 3.42. H ₂ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri	113
Tablo 3.43. H ₃ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri	114
Tablo 3.44. H ₄ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri	114
Tablo 3.45. H ₅ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri	115
Tablo 3.46. H ₆ Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri.....	115
Tablo 3.47. H ₇ Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri.....	116

Tablo 3.48. H ₈ Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri.....	117
Tablo 3.49. H ₉ Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri.....	117
Tablo 3.50. H ₁₀ Compare Means Analizi Verileri	118
Tablo 3.51. H ₁₁ Non-Paremetric (Ki-kare) Testi Verileri	119
Tablo 3.52. H ₁₂ Non-Paremetric (Ki-kare) Testi Verileri	120
Tablo 3.53. H ₁₃ Bağımsız Örneklem T-Testi Verileri	122
Tablo 3.54. H ₁₄ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri.....	122
Tablo 3.55. H ₁₅ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri	123
Tablo 3.56. H ₁₆ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri	123

GİRİŞ

21. yüzyılda dünyada hızla meydana gelen küreselleşme süreci artık ulusal sınırları aşmış ve dünyayı bir bütün haline getirmiştir. Bunun sonucunda da firmalar uluslararası pazarlara yönelmiş ve ulusal pazarlarının dışına çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda da uluslararası pazarlama gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Fakat uluslararası pazarlama ortak kültürü paylaşan ve alışkanlıkların birbirine benzemeye başladığı bir pazar oluştursa da ulusal kültür ve değerlerin de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazarlamada tüketicilerin kültürel değerleri ve tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani tüketiciler her ne kadar küresel tüketiciye dönüşüyor olsa da böyle bir dönüşüm süreci ulusal kültür ve değerlerle ilgili etmenlerin engeliyle karşılaşacaktır. Bu sebepten dolayı tüketicilerin neler istediklerini, neden, niçin tercih edip kullandıklarını bilmek onların tam olarak tatmin edilebilmesi açısından önemli olmaktadır. Bu açıdan tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu ve buna benzer faktörlerin bilinmeye ve öğrenilmeye çalışılması tüketici davranışı modelleri geliştirilmesine sebep olmuştur. Bu modeller sayesinde tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi firmaların rakiplerine karşı üstünlük kurmalarını sağlayacaktır.

Günümüzde küreselleşmenin etkisi sonucu, uluslararası pazarlama gelişmiş ve yabancı firmaların başka ülkelerin pazarlarına girmesi çok kolaylaşmıştır. Fakat bazı tüketiciler yerli iş gücü ve yerli ekonomiye destek olmak için yerli firmaların ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilerken, yabancı firmaların ürünlerine karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Tüketicileri bu olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerine iten en önemli etken tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünler yerine, yerli ürünleri satın alması ve yerli firmaları desteklemesi olarak ifade edilebilir.

Tüketici etnosentrizmi yabancı firmalar için bir dezavantajdır. Fakat yabancı firmaların bu dezavantajı, avantaja çevrilebilmesi için tüketicilerin etnosentrik eğilimi düzeylerini belirleyebilmek amacıyla çeşitli pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bu çalışmaların öncüsü olan 1987 yılında Shimp Sharma tarafından geliştirilen Cetscale

ölçeğidir. Birçok ülkede uygulanmış olan Cetscale ölçeği büyük oranda kabul görmüştür.

Bu çalışmanın amacı da, tüketicilerin davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Bu bağlamda Cetscale ölçek uygulaması ile tüketicilerin etnosentrik eğilimi düzeyinin belirlenmesi ve menşei ülkesine ilişkin tutumların belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmada Antalya ve Isparta illeri ve Burdur'un Bucak ilçesinde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimi düzeyleri incelenmiştir.

Araştırma üç kapsamda ele alınmıştır. Birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranışları incelenmiştir. Tüketici davranışlarına etki eden bireysel, sosyal ve psikolojik faktörler ve tüketici satın alma karar sürecinde yapılan incelemeler ile tüketici davranışı modellerine ışık tutulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise tüketici etnosentrizmi ve kavramsal çevre başlıklar altında incelenmiştir. Bu başlıklar; sosyo-psikolojik olarak etnosentrizm, tüketici etnsentrizmi, tüketici etnosentrizmini belirleyen sosyo-psikolojik faktörler, demografik faktörler, ülke menşei ve tüketici etnosentrizminin satın alma kararlarına etkisidir. Ayrıca bu bölümde tüketici etnosentrizminin nasıl ölçüleceği hakkında bilgilere de yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinde yapılan uygulamanın ayrıntılarına yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan tüketici etnosentrizmi ile ilgili sosyo-psikolojik değişkenler tanımlanmış olup ve hipotezler belirtilmiştir. Yine bu bölümde yüz yüze anket yöntemiyle toplanan verilere dayalı hipotezler test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, tüketici etnosentrizmi yazını dikkate alınarak değerlendirilen bulgulardan yola çıkılarak, işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici, tüketici davranışı kavramı ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği bu bölümde, tüketici kavramı, tüketici davranışı ve özellikleri, tüketici davranışı modelleri, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışında karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler ana başlıklar halinde ele alınıp incelenecektir.

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketim olgusu, ekonomik sistemlerde pazar olarak adlandırılan arenanın varlık sebebidir. İnsanların, bireylerin veya tüketicilerin gereksinimleri yani ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim olgusunun arkasında yatan bir itici gücü oluşturmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının (yeme, içme, uyuma, vb.) olmadığı bir dünya hayal edildiği zaman tüketim olgusu anlamını yitirecek ve tüketim olgusunun olmadığı bir ortamda, üretimden bahsetmek anlamsız olacaktır. Üretimin olmadığı bir dünyada da günümüz modern iş dünyasının baş aktörleri olan işletmelerden, pazarlamalardan ve ekonomik sistemlerden bahsetmek anlamını yitireceği için tüketim ve tüketici olguları hem ekonomik sistem hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama açısından öğrenilmesi ve yorumlanması gerekmektedir.¹ Bu nedenle de pazarlama biliminin gün geçtikçe ilerlemesi tüketici kavramının önemini daha fazla artırmıştır. Günümüzde ise modern pazarlama anlayışının gelişmesi, müşteri odaklılığı kavramının gelişmesini sağlamış, bu da tüketiciye ve tüketici davranışlarına daha fazla önem verme ihtiyacını ortaya çıkardığı için tüketici, tüketici davranışının kilit noktası olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler, ihtiyaç ve gereksinimlerinin olduğunu fark eden, bu ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini ve karşılayabilecek ürünleri nasıl temin edebileceğini araştıran, bulan, satın alan ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın almış olduğu ürünleri kullanan

¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2003, s.,3.

kişiler veya bireylerdir.² Fakat bir bireyin tüketici olabilmesi için sadece herhangi bir ürün veya hizmeti satın alması yetmemektedir. Bu nedenle tüketici ve müşteri terimlerinin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Tüketici; almış olduğu ürünü tüketen almış olduğu ürüne herhangi bir değer katmayan kişilerdir. Müşteri ise; bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan kişilerdir. Dolayısıyla buradan da anlaşıldığı gibi her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir.³

Tüketici kavramı farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde de tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda görüldüğü gibidir:

- Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi veya kişilerdir.⁴
- Tüketici, kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek bir kişi veya kişilerdir.⁵
- Tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet bileşenlerini satın alan ve kullanan kişi veya kişilerdir.⁶
- Tüketici, mesleki olmayan, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal ya da hizmet sağlama sözleşmesinde taraf olan kişi veya kişilerdir.⁷
- Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki faaliyeti olmayan amaçlarla elde eden, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişilerdir.⁸

Tüketici terimi anlam olarak çok geniş kapsamlıdır. Bu nedenle tüketicileri, pazarlarda hizmetleri ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana grupta da sınıflandırabilir.⁹

² William D., Wells, David Prensky, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., USA, s.5, 1996, Aktaran; İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s., 4.

³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2010, s., 5.

⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 9. Basım, İstanbul, 2010, s., 20.

⁵ Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü Ve Yayılışı, İstanbul, 1981, s., 11.

⁶ Ayhan Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara, 2006, s., 69.

⁷ Cevdet Yavuz, Özellikle Tüketicinin Korunması Sorunu Bakımından Satıcının (Malın) Ayıplarından Sorumluluğu, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Yayıncılık, İstanbul, 1989, s., 3.

⁸ <http://akyildizlaw.com/TKHK-%C3%96dev.pdf>, Erişim Tarihi: 27.05.2012, saat, 00:44.

⁹ İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitapevi, 1. Basım, İstanbul, 2002, s., 39.

Bu grubun birincisi nihai tüketicilerdir. Bu tüketiciler; kişisel veya ailevi ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan tüketicilerdir.¹⁰ İkincisi ise endüstriyel veya örgütsel tüketicilerdir. Bu tüketiciler ise; ürettikleri ürünlere eklemek, üretim süreçlerini desteklemek ve yeniden satmak gibi amaçlarla satın alan tüketicilerdir.¹¹

1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Bireyin çevre ile olan etkileşimi olarak ifade edilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının yapı taşını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Bu nedenle tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içerisinde dikkate alarak incelemek gerekmektedir. Fakat inceleme yaparken tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarına paralel olarak çizmek gerekir.¹²

Bu açıklamalar sonucunda tüketici davranışını, bir karar verme birimi tarafından ürün, hizmet veya fikirlerin elde edilebilmesi, tüketilmesi ve tüketim sonrası elden çıkarmasına yönelik davranışlar bütünü olarak¹³ veya hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınması gerektiğine ilişkin, bireylerin verdiği kararlara ait bir süreç¹⁴ olarak ya da kişinin veya kişilerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri¹⁵ olarak ifade edilebilir.

Tüketici davranışları her konuda olduğu gibi, bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemekte fayda vardır. Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür. Bunlar¹⁶:

¹⁰ Mucuk, 2002, a.g.e., s., 39.

¹¹ Mucuk, 2002, a.g.e., s., 39.

¹² Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 29.

¹³ Runyon, K.E., ve D.W. Stewart, Consumer Behavior, 3. Edition, Merrill Publishing, 1987, s.5, Aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., 2010, s., 7.

¹⁴ Hakan Altıntaş, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler, 2008, http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&task=view&id=215&Itemid=9, Erişim Tarihi: 27.03.12, saat, 01:44.

¹⁵ C. Glenn Walters, Consumer Behavior: Theory and Practice, 3. Baskı, (Illionis:Richard D. Irwin, Inc., 1978), s.8, Aktaran, Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 29.

¹⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 30.

1.2.1. Tüketici Davranışı Gdlenmiş Bir Davranıştır.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığı zaman gerilim yaratan arzu ve istekleri tatminleştirmektir. Kısaca davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi de bir amaçtır.¹⁷

1.2.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir.

Tüketici davranışında, satın alma kararları süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkacak olan davranışlarda incelenir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanmayı bir süreç olarak kabul edebiliriz. Bu süreçte en temel üç adım: Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler olarak düşünebiliriz.¹⁸

1.2.3. Tüketici Davranışı eşitli Faaliyetlerden Oluşur.

Tüketici davranışını çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici olarak bireylerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak bazıları da tesadüfi olarak yapılmaktadır. Örneğin, her hangi bir ürün hakkında bilgi toplamak, satış elemanları ile görüşmeler yapmak ve bunlara bağlı olarak satın almaya veya almamaya karar vermek istenerek ve planlanarak yapılan bir faaliyettir. Diğer yandan, her hangi bir mağazaya daha önceden karar vermiş olunan bir markayı almak için gidildiğinde onun yerine başka bir markayı satın almak ise tesadüfi olarak yapılan bir faaliyettir.¹⁹

¹⁷ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 30.

¹⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 31.

¹⁹ Odabaşı ve Barış a.g.e., s., 32.

1.2.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir.

Tablo 1.1. Tüketici Davranışında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
- Mağazaları dolaşma - İnternette dolaşma - Diğerlerini gözlemleme - Satış elemanı ile görüşme - Reklamları izleme	- Satın almaya kara verme - Hangi marka? - Ne kadara? - Hangi tür? - Hangi ürün? - Nereden? - Nasıl? - Ne zaman?	- Ürünü kullanıma hazırlama - Ürünü kullanma - Deneyimini artırma - Ödemelerde bulunma - Bakımın gerçekleştirilmesi - Ürünü elde etme
- Ürün hakkında düşünme - Seçenekleri değerlendirme - Bilgi kazanma - Görüş sorma - Önerileri alma	- Ödemeleri düzenleme - Ayrıntıları halletme - Ürünü temin etme - Nakliye - Montaj	- Aileye, arkadaşlara anlatma - Satıcılara şikâyet - Bir sonraki satın alma - Hazırlanma

Kaynak; Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 9. Basım, İstanbul, 2010, s., 33.

Tablo 1.1 incelendiğinde bir kutu süt, bir şişe güneş yağı ya da bir bilgisayar gibi herhangi bir ürün satın alırken karmaşık bir dizi faaliyetlerde bulunduğu görülür. Açıktır ki, yukarıda örneklenen ürün türleri için verilecek satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman farklılık gösterecektir. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır. Daha açık bir ifade ile önemli bir tüketim kararının verileceği bir durumunda, daha uzun bir zamana ihtiyaç duyulacak ve doğal olarak ta daha çok enerji harcanacaktır.²⁰

1.2.5. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilidir.

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bu rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında oluşturulabilir²¹:

- Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

²⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 33-34.

²¹ James F. Engel, Roger D. Blacwell ve Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 10. Baskı, (Chicago: The Dryden Pres, 1990), s., 38-39, Aktaran, Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 34.

- Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
- Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

1.2.6. Tüketici Davranışı Çevresel Faktörlerden Etkilenir.

Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle de tüketici davranışının hem değişken hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi kapsarken bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Örneğin almak istenilen bir malın fiyatındaki düşüş veya artış beklentisi nedeni ile alımları ertelemek ya da hızlandırmak pek çok bireyin yaşadığı deneyimlerdendir.²²

1.2.7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir.

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal bir sonucudur. Bu yüzden tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Fakat birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi veya açıklamayı zorlaştırmaktadır.²³

Sonuç olarak bu tanımlar incelendiğinde, tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek için, tüketim sürecinde yürütmüş oldukları davranışların tümünü tüketici davranışları olarak tanımlanabilir. En genel anlamda da tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacının varlığını hissetmesinden başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin

²² Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 35.

²³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 36..

değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir şeklinde tanımlanabilir.²⁴

1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı, geniş bir alanı kapsamaktadır. Çünkü bireyler, kişiler veya gruplar ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet ve fikirleri seçme, satın alma, kullanma veya saklama eylemlerinde bulunmaktadır.²⁵ Bundan dolayı tüketici davranışları modelleri tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttükleri ve bunların ortaya çıkış biçimini mantıksal bir yol çizerek açıklamaya veya tanımlamaya çalışmaktadır.²⁶

Tüketici davranışını açıklama bağlamında psikolog Kurt Lewin tarafından önerilmiş olan model diğer tüketici davranışı modellerine öncülük etmiş hatta bu model öncülük etmesi açısından en temel ve en önemli model olarak görülmüştür.²⁷ Bu davranış modeli daha sonra aşağıdaki şekilde formüle edilip, literatüre kara kutu modeli olarak veya uyarıcı tepki modeli olarak geçmiştir.

$$D = f (K < Ç)$$

"Bu formülde; D = Davranış, K = Kişisel etki, Ç = Çevre faktörleridir."²⁸

Buna formüle göre insanın davranışı kişisel faktörlere ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir.²⁹



Şekil 1. 1. Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli

Kaynak; Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 9. Basım, İstanbul, 2010, s., 47.

²⁴ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., 2010, s., 7-8.

²⁵ Michael Solomon, Bomossy, Gary, Askegaard, Soren, Consumer Behavior, A European Perspective, Prentice Hall, England, 1999, s., 8.

²⁶ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 23.

²⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 25.

²⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 47.

²⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 25.

Hayatta çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketiciler, bu uyarıcılara kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile bir tepki göstermektedir. Bu tepki esnasında ifade edilen kara kutu, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerden oluşmaktadır.³⁰

Tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli ögenin incelenmesinde yarar vardır. Bu öğeler şunlardır:³¹

- Tüketicie etki eden uyarıcılar
- Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi ve
- Tüketicinin tepkileri.

Bu bahsedilen öğelerin incelenmesi sonucu tüketici davranışı daha iyi anlaşılmaaya başlanacaktır. Fakat bu öğelerden sadece bir tanesi incelendiği zaman yapılan bir çalışma büyük bir eksiklik taşıyacaktır. Bu nedenle yapılacak olan çalışmalarda bütün öğelerin incelenmeye alınması, tüketici davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştıracak hem de tüketici davranışlarını karmaşıklıktan kurtaracaktır.³² Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bu modelleri iki grupta ele almak mümkündür.³³

1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller aslında tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu bağlamda ele alınmış modeller daha çok insan davranışını amaçlamaya yönelik modeller olup daha sonraları araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmıştır.³⁴

Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışlarını güdüler yardımıyla açıklamaya çalışan modellerdir.³⁵ GÜDÜ, bir davranışı başlatan ve bu davranışa yön veren bir güç olarak ifade edilebilir.³⁶ Bu güç, bireylerin içyapısından ve bulunduğu çevresinden kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, insanı harekete geçiren bu güç,

³⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 48.

³¹ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 48.

³² Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 48.

³³ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 25.

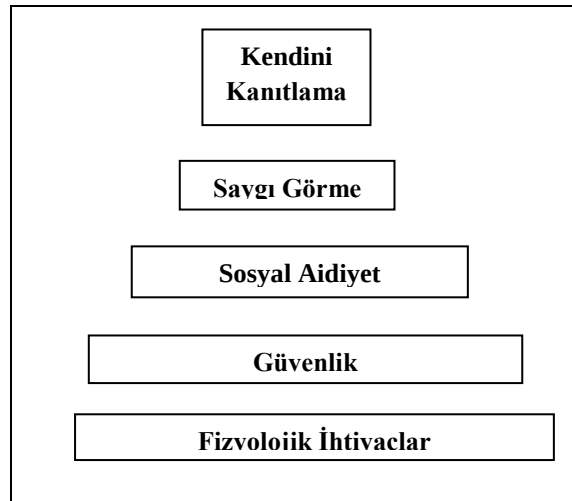
³⁴ İslamoğlu ve Altunışık, 2010 a.g.e., s., 25.

³⁵ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 25-26.

³⁶ <http://notoku.com/gudu-nedir/> , Erişim Tarihi, 29.03.2012, saat, 02:24.

bireyin mevcut ihtiyacının karşılanmaması veya doyurulmaması sonucu ortaya çıkan gerilim tarafından üretilmektedir. Bu gerilim ihtiyaç karşılandıkça azalmakta ve buna bağlı olarak ta güdünün etkisini de azaltmaktadır.³⁷

Güdülerin kaynağı genellikle tatmin edilmeyen ihtiyaçlardır. İnsan ihtiyaçlarını Maslow da beş başlık altında sınıflandırmaya çalışmış ve sınıflandırmış olduğu bu ihtiyaçların hiyerarşik bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir. Maslow'un sınıflandırmış olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bireyin aynı anda tüm ihtiyaçları hissedemeyeceğini ve buna bağlı olarak en öncelikli ihtiyacı gidermediği takdirde daha az öneme sahip olan ihtiyaca yönelmeyeceğini ifade etmektedir.³⁸



Şekil 1. 2. Maslow' un ihtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak; Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayınları, 3. Basım, İstanbul 2010, s.,27.

Klasik modellerden literatürde yaygın yer alanlardan dört tanesi şunlardır: İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model, psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud Modeli, öğrenme teorisine dayanan Pavlov Modeli ve sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli.³⁹

³⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 26.

³⁸ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 26-2.

³⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 27.

1.3.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışını açıklamaya çalışan ilk model iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Klasik iktisatçılar insanı, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olarak görmüştür. Bu varsayım tüketicilerin satın alma kararlarını rasyonel ve ekonomik hesaplara dayandırmaktadır. Tüketici bütçesine göre harcama yaparken kendine maksimum tatmini ve maksimum faydayı sağlayacak tarzda bir eğilim sergilemektedir. Marshall ise klasiklerin bu yaklaşımına “marjinal fayda” boyutunu getirmiştir. Günümüzde ise bu yaklaşım, “modern fayda” kuramı olarak bilinen şeklini almıştır. İkisi arasındaki farkı ifade edecek olursak literatürde meşhur olan şu örnek ile açıklayabiliriz: Bir tüketici et ya da tavuk satın alma arasında bir karar verecektir. Eğer bir kilo etin fiyatı 10 TL ve tavuğun fiyatı da aynı ise, tüketici ikisi arasında kararsız kalacak, eğer etin fiyatı düşükse satın alırken eti tercih edecektir. Marshall bunun sonsuza kadar böyle devam edip gitmeyeceğini ve tüketicinin bu iki mal arasında karar verirken, bu mallardan elde edeceği faydayı da dikkate alacağını ileri sürmüştür. Yani iki malın fiyatı eşit ise, tüketici tercihini bu mallardan elde edeceği faydaya göre yapacaktır.⁴⁰

Marshall’ın ekonomik modeli, davranışlarla ilgili bazı önemli varsayımlar ortaya koymaktadır. Bu varsayımlar:⁴¹

- Bir malın fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
- İkame malların fiyatı düşürüldükçe, satışı da düşmektedir.
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
- Gerçek gelirler yükseldikçe, mamullerin satışı da yükselmektedir.
- Satışı artırmaya yönelik giderler yükseldikçe, satışlar da yükselmektedir.

Araştırmacılar Marshall’ın ekonomik modelini incelediklerinde bu modele farklı eleştiriler yöneltmişlerdir. Araştırmacılar eleştirilerin en başında bu modelin belli varsayımlara dayadığını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörden olan kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almadığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan

⁴⁰ İslamoğlu, ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 28.

⁴¹ Esen Karabacak, “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2003, s., 80,

tüketicilerin rasyonel davranışları için geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılaştırabileceği bir ölçüt sistemine ihtiyaç duymakta ama tüketiciler bu ihtiyaçlarını değişik nedenlerden dolayı karşılayamamaktadır. Bu da bu modele getirilen önemli eleştirilerden biridir.⁴²

1.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud bireylerin ruhsal yapısını bir buz dağına benzetmektedir. Bu benzetmesinde Freud buzdağının suyu üzerinde kalan küçük bir kısmını veya parçasını bilinç olarak, suyun altında kalan büyük kısmını veya büyük parçasını ise bilinç dışı bölge olarak ifade etmektedir. Bu suyun altında olarak ifade edilen bilinç dışı alanındaki gereksinimler, istekler ve arzular, bastırılmış fikirlere ve davranışlara yön vermektedir. Bu nedenle insan davranışlarına yön vermeye çalışan güdülerin anlaşılabilmesinde yalnızca bilinci çözmeye yönelik olan psikolojik yaklaşımlar yeterli olmayacaktır.⁴³

Freud insanoğlunu, kendi ruhuna ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını, insanoğlunun dünyaya yalnız başına tatmin edemeyeceği duygularla geldiğini ve insanoğlunun yaşı ilerledikçe buna bağlı olarak ruhsal yapısının da karmaşık bir hal alacağını dile getirmiştir. Böylece insanda üç değişik benlik oluşur. İlkel benlik, benlik ve üst benliktir.⁴⁴

İlkel alt benlik, en doğal güdülerin barındığı ve bireyin en temel ihtiyaçları olan susuzluk, giyinme, açlık gibi dürtülerin kontrol edildiği benliktir. Üst benlik ise alt benliğin dürtülerine karşı koymaya çalışan fakat onu yönetmeyen ama alt benliğin kabul edilemeyecek olan dürtülerini kısıtlaya çalışan benliktir.⁴⁵ Benlik de bu ikisi arasında denge kurmaya çalışır.⁴⁶

Tüketiciyi Freud bu modele bağlı olarak, ekonomik ve işlevsel ürünleri satın alırken aynı zamanda psikolojik sembolleri de dikkate aldığını belirtmiştir. Örneğin bir

⁴² Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s., 106.

⁴³ <http://www.belgeler.com/blg/1b9f/modern-alisveris-merkezlerinin-tuketici-davranislari-uzerindeki-etkisi-ve-konya-ilinde-bir-uygulama-effect-of-modern-shopping-centers-on-consumer-behaviour-and-an-application-in-konya>, erişim, 02.04.2012. saat, 00:53.

⁴⁴ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 30.

⁴⁵ Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action", South-Western Publishing, U.S.A.-Ohio, 1995, s., 375-376.

⁴⁶ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 31.

kolonyayı alırken kokusuna dikkat etmesi, kolonyanın işlevi ile ilgili değil tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgilidir.⁴⁷

Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasındır. Fakat bu modelin zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu zayıf yönler; tüketici davranışlarını tam anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılabilecek ölçeklerin zayıf olmasıdır.⁴⁸

1.3.1.3. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli

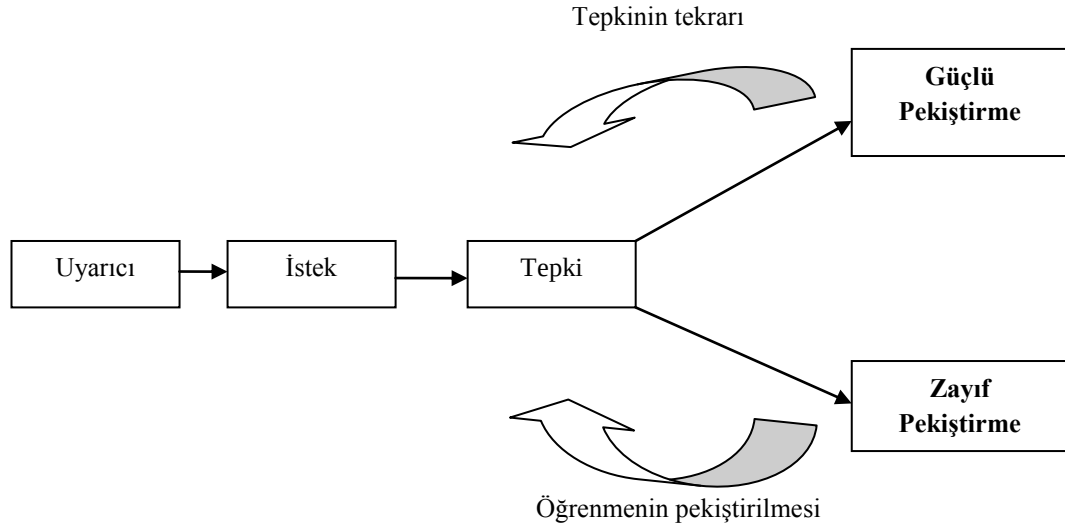
Bu model Rus fizyolojisti İvan Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” kuramına dayanmaktadır. Pavlov, deneye tabi tuttuğu köpeklerle, belirli zaman aralıklarında zil sesi ile birlikte yiyecek vermiştir. Uzun süre bu deneye devam eden Pavlov zile bastığında köpeklerin zil sesi ile birlikte salya akıtmaya başladıklarını gözlemlemiştir. Daha sonra Pavlov deneyin ikinci kısmında ise sadece zili çalmakta fakat köpeklerle yiyecek vermemektedir. Ancak Pavlov köpeklerle yiyecek verilmediği halde köpeklerin yine de salyalarını akıttığını görür. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanmaktadırlar. Bu deneyin sonucuna göre de Pavlov koşullanma yoluyla öğrenmenin sağlanabileceğini ifade etmiştir. Pavlov daha sonra aynı deneyi, fırtınalı bir havada köpekleri nehre atmış ve köpekler uzun bir mücadele sonucunda nehirden kıyıya çıkmayı başarmışlardır. Köpekler kıyıya çıktıktan sonra Pavlov biraz bekleyip daha sonra zili tekrar çaldığında Pavlov köpeklerin bu sefer salya akıtmadığını gözlemlemiş ve bu gözleme göre de öğrenmenin daha güçlü uyarıcıların etkisi ile unutulabileceğini ifade etmiştir. İşte Pavlov' un bu modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bu kavramlar; uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme'dir.⁴⁹ Pavlov'un modelinin eksik yönleri ise, ilgi ve kişiler arası etki gibi önemli faktörlerin dikkate alınmamış olmasıdır.⁵⁰

⁴⁷ Nurhan Papatya., “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt No 10, Sayı 1, 2005, s., 224.

⁴⁸ İslamoğlu ve Altunışık, 2000, a.g.e., s., 107.

⁴⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s.,32.

⁵⁰ İslamoğlu ve Altunışık, 2000, a.g.e., s., 85.



Şekil 1. 3. Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayınları, 3. Basım, İstanbul 2010, s., 32.

Bu model tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir.⁵¹ Pavlov’un öğrenme modeli pazarlamada özellikle de reklamcılık konusunda geniş ölçüde kullanılmaktadır. Örneğin televizyonda coca-cola ya da gazozla yönelik yapılan reklamlarda, reklamı izleyen tüketici üzerinde susuzluk duygusu yaratmak ve tüketicinin içme arzusunu harekete geçirmeye çalışmaktır. Çünkü reklamda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yönleltmek mümkündür.⁵²

1.3.1.4. Veblin’in Toplumsal Modeli

Thorstein Veblen bir ortodoks iktisatçı olarak eğitim görmüştür. Fakat Veblen eğitimini sadece iktisatla kısıtlamamış, bu eğitiminin yanında sosyoloji ve sosyal antropoloji ile de yakından ilgilenmiş ve inceleyeceğimiz toplumsal modeli geliştirmiştir.⁵³

⁵¹ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 32.

⁵² Papatya, a.g.m., s., 240.

⁵³ Ergun Tunçkan, “Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül , Cilt, 1, Sayı, 4, 2012, s., 152.

Veblen; insanoğlunu yaşadığı toplumun standartlarına uymaya çalışan ve genel kültürün kurallarına, davranışlarına, örf ve adetlerine göre hareket etmeye çalışan bir varlık olarak görmüştür. Veblen insanoğlunun ihtiyaçlarının veya davranışlarının büyük ölçüde üyesi olduğu veya üyesi olmak istediği gruplar ya da toplumlar tarafından belirlendiğini yada değiştiğini ifade etmektedir.⁵⁴

Veblen bu yargısına aristokratların satın alma davranışlarını üzerinde incelemeler yapmış ve onlara alışverişlerini büyük ölçüde gösteriş amaçlı yaptıklarını gözlemlemiştir. Bunun üzerine Veblen, tüketicinin, ait olduğu grupta örnek olmak, ünlenmek ya da bulunmuş olduğu grubun bir üstüne çıkarak kendisine örnek aldığı grubun değerlerine ulaşmak için satın almada bulunacağı sonucunu varmıştır.⁵⁵ Veblen bu konuda incelemelerde bulunan tek düşünür değildir. Fakat Veblen'in bu çalışmaları daha sonraki yapılan çalışmalara öncülük yapmış ve büyük ölçüde ışık tutmuştur.⁵⁶

Açıklayıcı modellerin hiç biri, tek başına tüketici davranışlarını açıklamaz. Bu modellerin her birisi sadece tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakış açısı getirmektedir. Fakat bu bakışların her birinde belli bir tutarlılık elbette ki vardır.⁵⁷

1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modeli

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri, araştırmacıların yeni arayışlara yönelmesine neden olmuştur.⁵⁸ İşte bu noktada klasik modellerin aksine, modern (tanımlayıcı) modeller geliştirilmiştir. Bu modeller ise tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu grup modeller, tüketici davranışını sadece içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak değil, bir süreç olarak satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini de

⁵⁴ Derya Gerlevik, "İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, 2012, s., 13.

⁵⁵ Senem Mert, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s., 11.

⁵⁶ Mehmet Oluç, Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın no, 7, 1975, s., 36.

⁵⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 33.

⁵⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, 4. Basım, Beta Yayıncılık, Şubat 2008, İstanbul, s., 137.

anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadırlar.⁵⁹ Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir.⁶⁰

Tanımlayıcı modellerde yer alan modellerin ortak özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:⁶¹

- Tüketici satın alma süreci bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar,
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır.

Fakat tanımlayıcı modeller arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bu farklardan biri, satın alma sürecinin ele alınış şekliyle ilgilidir. Örneğin, Howard ve Sheth (1969) modelinde tüketiciler sorun çözme türlerini 3 grupta ele alıp incelerken (otomatik-rutin, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme ya da yoğun veya kapsamlı sorun çözme davranışı); Assael (1995) modelin ise satın alma kararlarını iki boyutta ele alıp incelemektedir. Bunlardan ilki satın alma kararının karmaşık bir karar mı yoksa alışıla gelmiş rutin bir karar mı olduğuyula ilgilidir. İkinci boyut ise tüketicinin ilgi veya ilgilenim seviyesinin ne derece olduğu ile ilgilidir.⁶² İlgilenim, kişinin her hangi bir uyarıcıya karşı duyduğu psikolojik duyusal bağa yoğunluğudur.⁶³ Diğer bir ifade ile

⁵⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 34.

⁶⁰ İslamoğlu, 2008, a.g.e., s., 137.

⁶¹ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s.,36.

⁶² İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s.,36.

⁶³ http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2010_1/13_arслан-bakir.pdf, erişim, 04.04.2012, saat, 00:10

ilgilenim, belirli bir durumda tüketicinin bir uyaran için hissettiği kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir.⁶⁴

Başka bir ifadeyle ise, tüketicinin ilgilenim seviyesinden kastedilmek istenen durum satın alma sürecinde tüketicinin bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi konularında ne derece ilgili olduğudur. Bu nedenle tüketici davranışı düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre farklı iki türde oluşabilmektedir. Örneğin, otomobil, elbise veya bireyler arasında gösteriş oluşturan aksesuarların satın alınması kararlarında ilgi genelde yüksekken, kahvaltılık peynir, çay, toz şeker gibi ürünlerin satın alınması kararlarında ise ilgi genelde düşük olmaktadır. Bu nedenle bireyler için her tüketim faaliyeti belirli bir düzeyde ilgilenim içermektedir.⁶⁵

1.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüketiciyi etkileyen faktörleri araştırmacılar satın alma sürecinde; elde etmek, üretmek ve elden çıkarmak olarak ifade ederken⁶⁶, bazı araştırmacılar ise satın alma sürecini daha geniş bir yelpaze olarak ele almışlardır. Bu yelpazeyi de ihtiyacın farkına varılması, ihtiyacı tatmin edecek ve giderecek alternatiflerin aranması, bulunan bu alternatiflerin değerlendirilmesi ve tatmini maksimum düzeyde karşılayacak olan alternatifin seçilmesi, satın alınması ve satın alınan alternatifin kullanılması⁶⁷ şeklinde ifade etmişlerdir.

Tüketicie mal veya hizmetleri daha iyi bir şekilde sunabilmek, tüketicinin dikkatini daha iyi çekebilecek veya tüketiciyi daha iyi etkileyebilmek için bazı faktörleri göz önünde bulundurmak ve satın alma kararına etki edecek unsurları çok iyi değerlendirmek gerekir. Çünkü bu unsurlara dikkat edilir ve göz önünde bulundurulursa tüketicinin tatmini daha iyi sağlanmış olacaktır.⁶⁸

⁶⁴ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 121.

⁶⁵ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 36.

⁶⁶ Blackwell Roger, Paul, W., Miniard, James F, Engel, Consumer Behavior, 9. Edition, Harcourt College Publishers , United State Of America, 2001, s., 6.

⁶⁷ Wells, Prensky, a.g.e., s., 37.

⁶⁸ Hatice Seçil Fettahlıoğlu, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, Doktora Tezi, 2008, s., 7.

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Süreci Ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler

Karar verme insanoğlunun günlük yaşamında bir parçadır. Çünkü bireyler her gün farkı kararlar almaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı bir karar alma süreci olarak görülebilir. Tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verirken bir takım süreçlerden geçmekte ve bu süreçler sonunda da en mantıklı sonuca ulaşmaya çalışmaktadırlar.⁶⁹ Bu nedenle bu bölümde tüketicinin satın alma süreci, bu sürecin yapısal durumu, tüketicilerin karar verme düzeyleri ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler incelenecektir.

1.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Süreci

Pazarlamacılar sürekli değişmekte olan çevre koşullarında başarılı olabilmek için tüketicilerin satın alma kararlarını iyi anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle de pazarlamacıların bu koşullarda başarılı olabilmeleri için tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini ve bu süreçte basamakları nasıl belirlediğini iyi anlamaları gerekmektedir.⁷⁰

Tüketici karar verme süreci davranış bilimcilere göre bir problemin nasıl çözüme ulaştırılabileceği veya ihtiyacın tam olarak nasıl tatmin edilebileceği süreç olarak ifade edilebilmektedir. Buna göre örneğin bir hesap makinesi, hatalı ve yavaş hesaplama yapılan problemi çözmek için satın alınırken, tüketicinin nasıl bir hesap makinesini satın alınacağına karar vermesi ise, bir takım süreçlerden geçecektir. İşte bu süreçler satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir.⁷¹ Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Çünkü tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin bir ürünü satın alımından çok önce başlar ve satın aldıktan çok sonra da devam eder.⁷²

⁶⁹ Dilek Penpece, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2006, s., 19.

⁷⁰ Fettahlıoğlu, a.g.t., s., 9.

⁷¹ Jobber, David, Lancaster Geoff, Selling And Sales Management, Prentice Hall, 6th. Edition, 2003, s., 67,

⁷² Sami Ozan Özcan, İnternet “Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İUYD., 2010 / 1/2, s., 30.

Başka bir ifade ile tüketiciler satın alma kararı verirken “Ne satın alayım? , Ne kadar satın alayım? , Nereden satın alayım? , Ne zaman satın alayım? , ve Nasıl satın alayım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler. Tüketici satın alma karar süreci, problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme süreçlerini içermektedir.⁷³

1.5.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bireylerin sınırsız ihtiyaçları bulunmaktadır. Onun için tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetleri temin etmek istemektedirler.⁷⁴ Bu nedenle de tüketicinin satın alma karar süreci büyük çoğunlukla gidermek istediği bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır.⁷⁵

Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durumu ile olmasını arzu ettiği durum arasında bir farklılığın ortaya çıkması ile oluşmaktadır.⁷⁶ Yani tüketicinin ihtiyacı arzu ettiği bir durum ile mevcut bir durum arasında her hangi bir fark yok ise ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Başka bir ifadeyle ise, bireyin tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması ile sürecin ilk aşaması başlayacak ve bireyin ideal olarak algıladığı durum ile gerçek durum arasındaki farkı hissetmesi sonucu ihtiyaç ortaya çıkacaktır.⁷⁷

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasında arzulan durumun etkisi çeşitli şekillerde oluşabilmektedir. Bu durumun belirleyicilerini şu şekilde sıralanabilir:⁷⁸

- **Eldekilerin Azalması:** Eldeki stokların tüketim sonucu azalması durumudur. Özellikle evdeki ürünler tüketilecek ve tüketim sonucunda eldeki hazır bulunan ürünler azalacak ve ihtiyaç fark edilecektir.

⁷³ Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011., s., 329.

⁷⁴ Ömer AKAT, Çağatan Taşkın, Aysun Özdemir, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2, s., 15.

⁷⁵ Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company, Boston. 1997. S., 190, Aktaran, Polat Can, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi , 2006, s., 20.

⁷⁶ Remzi Altunışık, , Levent ÇALLI, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 2004, s., 233.

⁷⁷ Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel, Consumer Behavior. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas, 2001, s., 72.

⁷⁸ Sevtap Ünal, İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s., 122-123.

- **Eldekilerden Hoşnutsuzluk:** Sahip olunan ürünün tüketiciyi yeterince tatmin etmemesi sonucu hissedilen hoşnutsuzluktur. Örneğin teknolojik ürünlerde bir üst modelin çıkması ile sahip olunan ürünün hoşnutsuzluk duygusu yaşatması.
- **Finansal Durumdaki Bozulma:** Tüketicinin işsiz kalma, beklenmeyen harcamalar gibi nedenlerden dolayı gelirindeki azalmaların tüketici harcamalarında azalmalara neden olacaktır. Bu durumlarda tüketici bazı lüks harcamalardan kesinti yapacak veya yeni ürün alma yerine elinde bulundurduğu ürünü tamir ettirme gibi davranışlar sergileyecektir.
- **Finansal Durumdaki Düzeltme:** Tüketicinin gelirinde artış sonucu daha lüks harcamalar yapmasına neden olabilir.
- **Yeni İhtiyaç Koşulları:** Tüketicinin günlük yaşamdaki değişimler yeni ihtiyaçların doğmasına neden olmaktadır. Buna en iyi örnek, genç yetişkinin, evli yetişkin safhasına geçmesi ile farklı ihtiyaçlarının doğmasıdır.
- **Yeni İstek Koşulları:** Tüketicinin yaşamında yeni oluşan ortamlara göre yeni arzu ve istekler duymasıdır. Örneğin, üniversite okumaya başlayan bir öğrencinin bulunduğu ortama bağlı olarak yeni zevk ve tercihlerinin olmasıdır.
- **Yeni Ürün Fırsatları:** Tüketicilere pazarlama dünyası sürekli yeni imkân ve fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle yeni bir ürün etkili bir şekilde sunulduğu zaman, tüketici bu ürünü arzulayacaktır. Bilgisayarların iş ve günlük hayatın bir parçası olması buna en iyi örnektir.
- **Diğer Ürünlerin Satın Alınması:** Bazen problemin tanımlanması satın alınan başka bir ürün ile ortaya çıkabilmektedir.

Tüketicilerin yeni ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve etkili stratejiler uygulayabilecek için pazarlamacıların yukarıdaki tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkaran faktörleri iyi anlamaları gerekir.

1.5.1.2. Bilgi İçin Araştırma

Satın alma karar sürecinde ikinci aşama ise, ürün ve marka alternatiflerinin iyi belirlenmesidir. Çünkü bir tüketici ihtiyacını en iyi şekilde tatmin edecek ürün veya

hizmete ilişkin bilgiler toplayacaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicinin bilgi toplamak için yaptığı araştırma çeşitleri ise kısaca şu şekilde özetlenebilir.⁷⁹

- **İç Araştırma:** Kendi hafızasındaki bilgi birikiminden veya tecrübesinde yararlanarak yaptığı arama
- **Dış Araştırma:** Arkadaşlar, kitaplar veya gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından yaptığı araştırma
- **Destek Satın Alma Araştırması:** Problemi tanımadan oluşan araştırma
- **Mevcut Arama:** Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılması. Bir tüketici kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, umumi kaynaklar ve deneyimsel kaynaklar gibi birden çok kaynaktan bilgiler toplayabilir.⁸⁰

Tüketici bilgileri toplarken bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine, satın alımın amacına ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilgiyi en çok ticari kaynaklardan, en etkili bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinir.⁸¹

1.5.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bu aşamada ihtiyacını maksimum düzeye karşılayacak olan ve kendisini en iyi şekilde tatmin edeceği ürünleri değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda da tüketici kendisine maksimum düzeyde haz vereceğine inandığı ürünü seçer.⁸²

Tüketicilerin bu değerlendirme aşamasında kullandığı birçok ölçüt vardır. Bu ölçütlerden önemli olanları şöyle açıklanabilir.⁸³

- **Markanın Şöhreti:** İyi şöhretli bir marka tüketiciye güven duygusu oluşturduğu için tüketici açısından riski azaltmaktadır.

⁷⁹ Yakup Durmaz, Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s., 86-87.

⁸⁰ Durmaz, a.g.e., 87-88.

⁸¹ Mehdi Mourali Michel Laroche, Frank Pons. "Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources In Pre-Purchase Search". Journal Of Consumer Behaviour, September, Vol:4, No:5, 2005, S., 308, Aktaran, Polat CAN, a.g.t., s., 21.

⁸² Mehmet Oğuzhan İlban, Mehmet Emin Akkılıç, Özer Yılmaz, "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt, 8, Sayı, 15, 2011, s., 66.

⁸³ Durmaz, a.g.e., 87-88.

- **Fiyat:** Tüketiciler bir ürünü satın alırken fiyat ile kalite arasında bir bağlantıyı her zaman düşünmektedirler. Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlerin kalitesinin de yüksek olduğunu düşünürler. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da, birçok durumda geçerlidir.
- **Ambalaj:** Seçenekleri değerlendirme ölçütlerinden önemli olan bir tanesi de ambalajdır. Çünkü ambalaj ürünün kalitesi hakkında da fikir vermektedir. Özellikle, aniden karar verilerek alınacak bir ürün için ambalaj önemli bir ölçüt durumuna gelebilmektedir.

Tüketiciler bir ihtiyacını karşılama sırasında üründen belli faydalar beklerler. Bu nedenle tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünü tespit ettikten sonra bir sonraki aşamaya geçerler.⁸⁴

1.5.1.4. Satın Alma Karar Aşaması

Bu aşama tüketicinin yukarıdaki belirtilen aşmalardan geçtikten sonra kendisi için en uygun olan ürün veya markayı satın alacağına karar verdiği aşamadır. Yine bu aşamada tüketicinin karar almasını kolaylaştırmak için pazarlamacılar, reklam, katalog gibi yollarla tüketiciye bilgi vermeye çalışırlar. ⁸⁵

Satın alma niyet aşaması ile karar aşaması her ne kadar birbiri ile iç içe olsa da bazı durumlarda satın alınan ürün ile satın almaya niyetlenilen ürün birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Çünkü tüketici her hangi bir olumsuz durumda satın alma niyetini değiştirebilir, erteleyebilir veya satın alma niyetinden tamamen vazgeçebilir.⁸⁶

Tüketici satın alma kararını verirken beş farklı karar aşamasından geçmektedir. Bu aşamalar marka, mağaza, miktar, zamanlama ve ödeme şekli kararlarıdır. Bu konudaki nihai kararlarını veren tüketici sonra satın almayı gerçekleştirmektedir.⁸⁷

⁸⁴ Sood, Sanjay, Yuval Rottenstreich, Lyle Brenner. "On Decisions That Lead To Decisions: Direct And Derived Evaluations Of Preference". Journal Of Consumer Research, Vol:31, No:1, 2004. S., 19, Aktaran: Polat Can, a.g.t., s., 22.

⁸⁵ Ayşegül Türkay, "Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2011, s., 35.

⁸⁶ Ömer Baybars Tek, Engin Özgil, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, 2005, İzmir, S., 186

⁸⁷ Polat Can, a.g.t., 23.

1.5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında bir ürün veya markayı satın alan tüketici, ürünü alıp kullandıktan sonra bir ölçüde tatmin veya tatminsizlik duyacaktır. Eğer ürünün sağladığı fayda tüketicinin beklentisi ile eşit ise tüketici tatmin olacak fakat ürünün sağladığı fayda, tüketicinin beklentisini yerine getirmemiş ise tüketici tatmin olmayacaktır. İşte bu gibi durumlarda tüketicinin ürünü tekrar satın almasında veya çevresine yansıtacağı olumlu yada olumsuz fikirler etkili olacaktır.⁸⁸

Tüketici satın alma süreci boyunca elde etmeyi beklediği yarar ile kullanım sonrası elde ettiği yararı karşılaştırır. Bu durumda tüketici üç sonuçla karşılaşır:⁸⁹

- Elde etmeyi beklemediği yarar ile kullanım sonrası yararın bir birine eşit olması
- Elde etmediği beklediği yarar ile kullanım sonrası yarar arasında olumsuz farkın ortaya çıkması (beklenen yarar > kullanım sonrası yarar)
- Elde etmeyi beklediği yarar ile kullanım sonrası yarar arasında olumlu farkın ortaya çıkması (beklenen yarar < kullanım sonrası yarar)

İlk durumda tüketici ürün ya da markaya karşı nötr bir tutum geliştirir. İkinci durumda, tamamen negatif tutum ortaya çıkar. Üçüncü sonuçta ise, pozitif sonuç söz konusudur. Bu durumda satın alma karar süreci bir süre sonra yeniden başlatıldığında oldukça kısılır ve bilgi araştırması ile alternatifleri değerlendirme aşaması bu satın alma karar sürecinde yer almamaktadır.⁹⁰

İşletmelerin en fazla üzerinde durmaları gereken bu aşama özellikle rutin olmayan alışverişlerde tüketicilerin bilişsel pişmanlık durumuna düşerek “acaba” duygularına kapıldıkları bilinmektedir. Bu nedenle de pazarlamacıların bu durumda huzursuzluk yaratan noktaları giderecek çözümler oluşturmaları gerekmektedir. Bu da pazarlamacıların uzun vadeli çıkarları açısından önemlidir.⁹¹

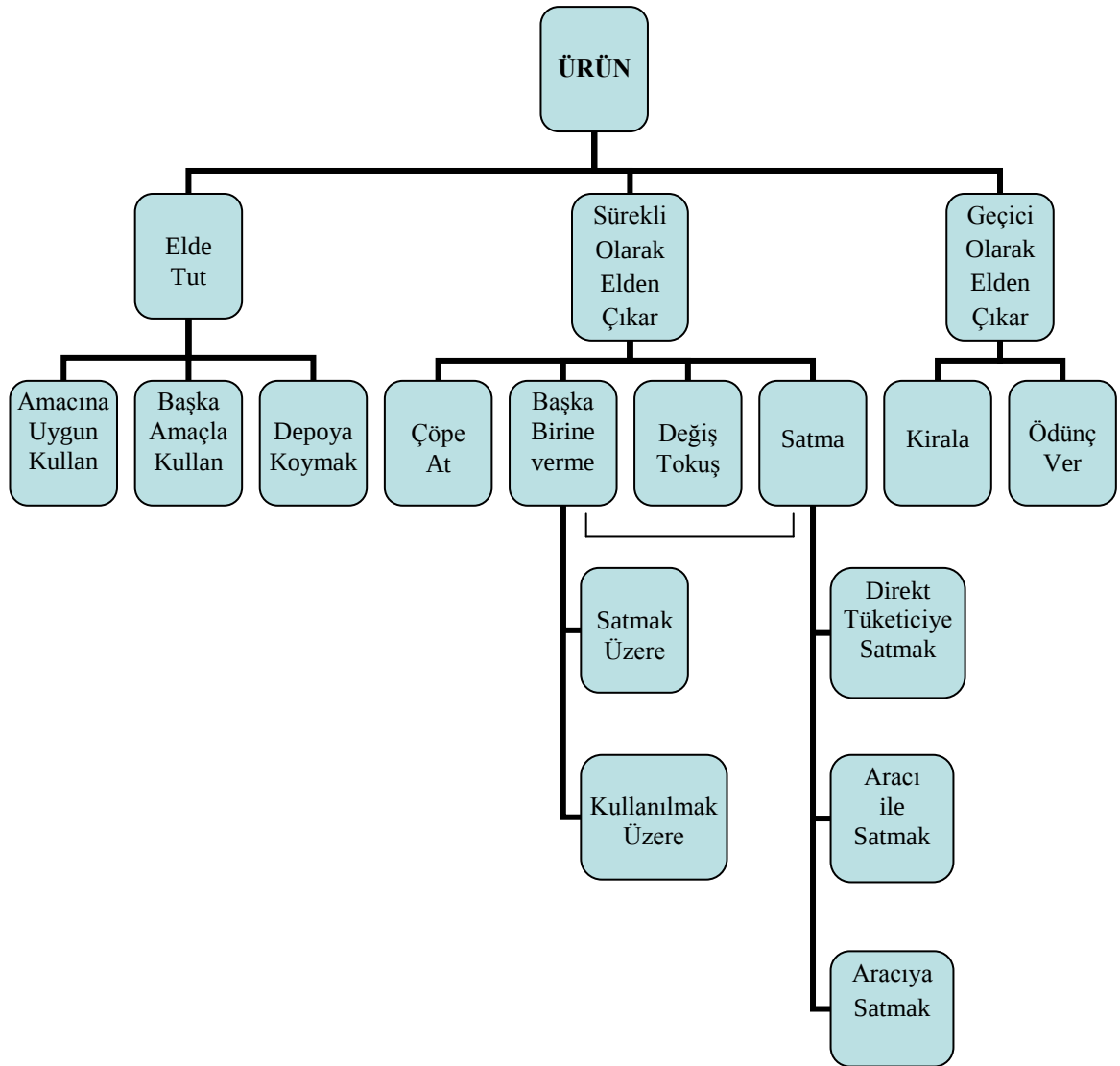
⁸⁸ Kerem Yücedağ, “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü”, Yüksek Lisans Tezi, Aydın 2005, s., 13.

⁸⁹ Birol Tenekecioğlu vd., Pazarlama Yönetimi , Açıköğretim Fakültesi Yayını No; 791, Baskı 6, 2008, Eskişehir, s., 82.

⁹⁰ Tenekecioğlu, s., 82.

⁹¹ Tek, Özgil, 2005, a.g.e., 187.

1.5.1.6. Elden Çıkarma



Şekil 1. 4. Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Durumları

Kaynak: <http://notoku.com/satin-alma-sonrasi-tuketici-davranisi>, Erişim Tarihi; 09,06,2012.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin en son aşaması elden çıkarmadır. Bu aşama da tüketicilerin bir ürünü çeşitli sebeplerden dolayı elden çıkarmak istemeleri hem kamusal yönden hem de pazarlama yönünden önemlidir.⁹²

Bazı tüketiciler ürünleri işe yaramadığı halde uzun süre ellerinde tutarak saklamak isterler. Kimileri de en küçük bir olumsuzlukla karşılaştığında o ürünü

⁹² <http://Notoku.Com/Satin-Alma-Sonrasi-Tuketici-Davranisi/>, Erişim, 15.04.2012, Saat, 01:35.

ellerinden çıkararak kurtulmaya çalışırlar. Bu nedenle de tüketicilerin bir ürünü veya ürünleri elden çıkarma davranışı birbirinden farklılık göstermektedir. Bundan dolayı tüketicilerin ürünleri elden çıkarma davranışlarını pek çok faktör etkilemektedir. Bu faktörlerin başlıcaları aşağıdaki gibidir.⁹³

- Tüketicinin Psikolojik Özellikleri; Tüketicinin kişiliği, tutumu, duyguları, algılaması, öğrenmesi, yaratıcılığı, düşünsel yapısı, toplumsal sınıfı, riske katlanma düzeyi, çevresel baskılar gibi etkenler önemlidir.
- Ürünle İlgili İçsel Etkenler; Ürünün durumu, yaşı, büyüklüğü, biçimi, değeri, rengi, teknolojik düzeyi, uyumluluğu, dayanıklılığı, ilk alım maliyeti, yenileme maliyeti gibi etkenler ürünün elden çıkarılmasını çeşitli biçimlerde etkileyecektir.
- Ürünle İlgili Dışsal Etkenler; Ürünün sağlanmasındaki finansman durumu, depoda tutacağı yer, moda değişimleri, arz ve talep durumu, vergi ve benzeri yasal yükümlülükleri ürünün elden çıkarılma davranışını etkiler.

1.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışında Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Bilimsel açıdan tüketici davranışları konusunun incelenmesi aslında yeni bir konudur. Bu konu 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Pazarlamacılar tüketici davranışlarını, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden faydalanarak incelemişler ve açıklamaya çalışmışlardır.⁹⁴

Tüketici davranışları bir karar alma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu kararda, pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin yanında tüketiciyi harekete geçiren güç olan güdüleyici faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiş fakat bu konuda tam güvenilir sonuçlar elde edilememiştir. Ama buna rağmen, tüketici satın alma kararlarının

⁹³ <http://Notoku.Com/Satin-Alma-Sonrasi-Tuketici-Davranisi/>, Erişim, 15.04.2012, Saat, 02:05.

⁹⁴ Erdem Temeloğlu, "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s., 43.

oluşması ve eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen süreçlerde, tüketici davranışları konusunda önemli mesafeler kat edilmiştir.⁹⁵

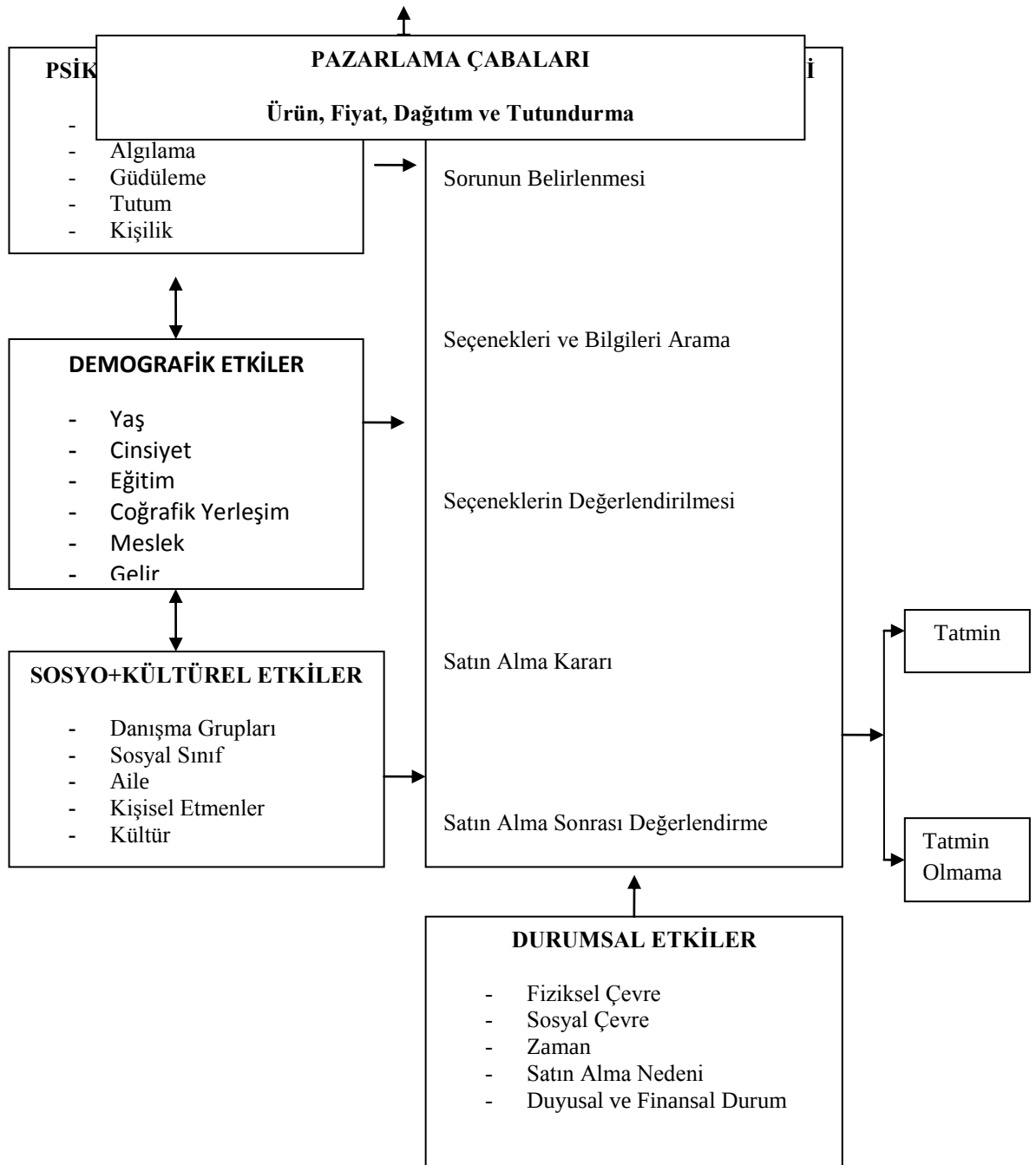
Tüketici davranışlarının incelenmesi günümüzde sürekli değişmekte olan pazarlama dünyasında, işletmelere pazarlama fırsatlarını değerlendirmelerinde, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinde ve rakiplerinin önüne geçebilmelerinde önemli faydalar sağlayacaktır. Özellikle tüketicilerin ihtiyaçlarının tam olarak ne olduğunun bilinmesinde ve bu ihtiyacı karşılayacak olan ürünlerin neler olabileceği hakkında önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenlerden dolayı da işletmeler tüketicilerin satın alma davranışı sürecini araştırmaları ve incelemeleri gerekir.⁹⁶

Tüketici davranışlarını etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler de; sosyo kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler, psikolojik faktörler içerisinde; güdüleyici faktörler, algılama farklılıkları, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç farklılıkları yer almaktadır. Demografik faktörlerde ise, yaş, cinsiyet, medeni hal, yaşanılan yer, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik özellikleri içermektedir.⁹⁷

⁹⁵ Karabulut, a.g.e., s., 18.

⁹⁶ Şeyda Kapıkıran, “Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürönlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s., 4.

⁹⁷ Edip Özücü ve Savaş Tavşancı, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Sayı 3, 2001, s., 122.



Şekil 1. 5. Genel Tüketici Davranışı Modeli ve Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 9. Basım, İstanbul 2010, s. 50

Tüketici davranışlarını açıklamak ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri bir süreç olarak ortaya koymak için Şekil 1. 5' deki modelden faydalanılmıştır.⁹⁸

1.5.2.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler tüketicilerin farklı kişilik yapılarına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu faktörler durumsal ve demografik faktörlerden oluşmaktadır.⁹⁹

1.5.2.1.1. Demografik Faktörler

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılacak mal ve hizmetlerin tercihinde satın alınmasında ve kullanılmasında, tüketicilerin demografik faktörler etkilidir. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim gibi bireysel karakteristik özelliklerdir.¹⁰⁰

Demografik faktörlerden birisi olan yaş tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü tüketicilerin her yaş döneminde alacakları kararlar ve ihtiyaçlar farklı olacağı için kullanacağı ve satın alacağı mal ve hizmetlerde buna bağlı olarak farklılık gösterecektir.¹⁰¹ Tüketicilerin yaşları özellikle giyim ile ilgili zevk ve tercihlerde farklılık göstermektedir. Çünkü tüketiciler her yaşta farklı giyim tarzlarını benimsemektedirler. Bundan dolayı da pazarlamacılar, pazar bölümlmelerini yaşa göre de yapmaktadırlar.¹⁰²

Bunun yanı sıra bir diğer önemli demografik faktör olan cinsiyet de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Çünkü bir bayanın satın aldığı ürün ile bir erkeğin satın aldığı, kullandığı ürün veya hizmetler birbirlerinden farklıdır. Bu nedenle bir kadının veya erkeğin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ya da satın alırken sergileyeceği davranışlar da farklılık gösterecektir.¹⁰³

⁹⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s., 50.

⁹⁹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, Türkmen Kitap Evi, 2004, İstanbul, s., 72.

¹⁰⁰ Ahmet Tayfun, Mustafa Yıldırım, "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi?", Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2, 2010, s., 48.

¹⁰¹ Uğur Karatekin, Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009, s., 30.

¹⁰² Semra Aytuğ, Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, 1997, İzmir, s., 47.

¹⁰³ Aytuğ, s., 47.

Eğitim de tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Bir tüketicinin eğitim düzeyinin yükselmesi onun sosyal sınıfında veya statülerinde de bir değişikliğe neden olacaktır. Bu da tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında farklılıklara neden olabileceği gibi onların satın alma alışkanlıkları üzerinde de farklılık yaratacaktır.¹⁰⁴

1.5.2.1.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketicinin belirli bir zaman diliminde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görülebilen ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Kişilerin satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum başlıkları altında toplamak mümkündür.¹⁰⁵

Fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma davranışında bulundukları yer ile ilgili bir faktördür. Örneğin, alışveriş yerindeki dekorasyon, raf düzeni veya ses gibi unsurlar tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Zaman faktörü de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.¹⁰⁶

Sosyal ortam ise, başka kişilerin varlığının tüketicilerin davranışını etkilemesidir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan bireyin davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin, bireylerin pek çoğu alışveriş yapmayı ve alışveriş merkezlerinde dolaşmayı sosyal bir etkinlik olarak görürler ve bu duruma uygun davranışlarda bulunurlar.¹⁰⁷

Kişinin alışveriş anındaki duygusal durumu da tüketicilerin davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Bireylerin alışveriş anındaki duygusal durumu bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilmektedir.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Fettahloğlu, a.g.t., 39-40.

¹⁰⁵ <http://www.scribd.com/doc/53401421/18/Tuketici-Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1n%C4%B1>, Erişim, 16.04.2012, saat, 1:00.

¹⁰⁶ <http://www.scribd.com/doc/53401421/18/Tuketici-Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1n%C4%B1>, Erişim, 16.04.2012, saat, 1:55.

¹⁰⁷ Odabaşı, ve Barış, a.g.e., 337.

¹⁰⁸ <http://www.scribd.com/doc/53401421/18/Tuketici-Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1n%C4%B1>, Erişim, 16.04.2012, saat, 2:20.

1.5.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen sosyo-kültürel etkenler; aile, grup, sosyal sınıf ve kültürdür.

1.5.2.2.1. Kültür

Kişinin istek ve tatminlerine yön veren en önemli faktörlerden bir tanesi de kültürdür.¹⁰⁹ Kültür bireylerin davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsurdur.¹¹⁰ Herkes kültür olarak bilinen geniş sosyal bir oluşumun parçasıdır.¹¹¹ Kültür kelimesinin, köken itibarıyla bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen, klasik Latin fiillerinden olan “colere” veya “cultura” dan geldiği kabul edilmektedir. Kültür terimi sosyal bilimlerde çoğunlukla bilgi, iman ve adetleri içine alan bir kalıtım olarak ifade edilmektedir. Kültürün literatürde ise farklı tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde en genel kabul görmüş olan ve başkaları tarafından sık sık kullanılan E. B. Taylor’un yapmış olduğu tanımdır. Taylor kültürü “bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri bireyin bağlı olduğu bir cemiyetin üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır.¹¹² Kültürün başka bir tanıma ise kültür yine toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgileri, inançları, sanatı, yasayı, ahlaki alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak ifade edilmektedir. Fakat bu tanımların yanında kültürü bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da ifade etmek mümkündür.¹¹³ Kültür bireylerin yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin Avrupa ülkelerinde öğle yemeği kültürü Türkiye kadar yaygın bir durum değildir. Hollanda’da da pek çok insan hiç öğlen yemeği yememektedirler. İngiltere’de ise, çalışan nüfus öğlen yemeklerini sandviç ve kola gibi fastfood dedikleri menüler ile geçiştirmektedirler. Ancak Türkiye’de ise birçok çalışan nüfus bile öğlen yemeklerine önem vermektedirler.¹¹⁴

¹⁰⁹ Uygur Akyay, Ramazan Göral, Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara, Ekim 2005, s., 84

¹¹⁰ Zehra Türk, “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir, Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muğla, 2004, s., 6.

¹¹¹ Tenekecioğlu, a.g.e., 69.

¹¹² İlhan Erdoğan, İşletmelerde Davranış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 272, İstanbul, 1997, s.115-117.

¹¹³ İslamoğlu, ve Altunışık, 2010, a.g.e., 199.

¹¹⁴ Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2007, s., 208.

Kültür kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kültürün özelliklerinin tanınması ve bilinmesi yarar vardır. Çünkü, kültürel farklılıklar bireylerin davranışlarında farklılık yaratacağından dolayı özellikle uluslararası pazarlamacılar için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içerisindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarımı yapılabilir.¹¹⁵

Kültürün özelliklerini kısaca şöyle sıralamak mümkündür:¹¹⁶

1. Kültür keşfedilmiş olandır: Kültürü insanlar ortaya çıkarır ama bu uzun yılların birikimi olduğundan, insanlar onu doğduklarından itibaren keşfetmeye başlarlar. O nedenle de insanlardan bağımsızdır.
2. Kültür öğrenilir: Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yolu ile gelen bir değer sistemi değildir. Bu nedenle de birey doğduktan sonra ailesi ve çevresinden kültürü öğrenmektedir.
3. Kültür gelenekseldir: Kültür toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir.
4. Kültür toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
5. Kültür zamanla değişebilir: Kültür kısa bir zamanda olmayıp uzun bir süre almakta, yeni kültür eskileri hemen ortadan kaldırmamakta, yeni normlar eskileri yanında birlikte yaşamaktadır ve uzun bir süre sonra da ortadan kaldırmaktadır.
6. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıktır: Hemen hemen tüm kültürler de ortak olan değerler ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Fakat aynı elemanlar alt kültürden alt kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin; tüm kültürlerde kutsal sayılan renkler vardır, ancak bu renkler kültürden kültüre farklılık göstermektedir.
7. Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir: Her kültürün kendisine özgü örgüt yapısı bulunmaktadır.

¹¹⁵ Tek, ve Özgil, a.g.e., 168.

¹¹⁶ İslamoğlu, ve Altunışık, a.g.e., 199.

8. Kültür uyumdur: İnsanlar kültür norm ve değerlerine, o kültürü paylaşan çevre tarafından dışlanmamak için uyum göstermek zorundadırlar.
9. Kültür bir ihtiyacı karşılar: Kültür doğru ve yanlışları göstererek problemleri çözmeye yardımcı olmaktadır.

Kültür kavramı kendi içinde iki gruba ayrılmaktadır. Bu grup, genel kültür ve alt kültürdür. Genel kültür sınırları en geniş olandır. Bir ülkenin ya da toplumun geniş kesimi tarafından kullanıldığı kültürdür. Diğer kültür olan alt kültür ise; ülkenin belirli bir kesiminin benimsediği kültürdür. Bu bir hayat felsefesi olabilir. Örneğin; bazı anneler çocuklarının düşe kalka sokakta büyümesinde bir sakınca görmezken, bazı anneler ise sokak kültüründen uzak evde, kreşte ya da oyun merkezlerinde çocuklarının eğlenerek büyümelerine izin vermektedirler.¹¹⁷

Sonuç olarak, kültür özelliklerinin öğrenilmesi pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli bir unsurdur. Özellikle de pazar bölümlenmede, hedef pazarı tayin etmede ve ürün konumlandırmada önemli bir etkiye sahiptir.¹¹⁸

1.5.2.2.2. Aile

Aile, toplumsal kurumların en eskisi, en etkilisi ve en gelişmişidir.¹¹⁹ Aile; en geniş anlamı ile kan bağı ya da evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin üye sayısına göre, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritelerin dağılımına göre sınıflandırılabilir.¹²⁰ Bunlar; çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır, geniş aile ise; anne, baba ve çocuklara ek olarak büyükanne, büyükbaba gibi kan bağıının olduğu diğer bireylerin de katılımı ile oluşan ailedir.¹²¹ Otoriter sınıflandırma ise; babanın otoritesine dayanan ataerkil aile ve annenin otoritesine dayanan anaerkil ailedir.¹²² Fakat aile ile hane halkı kavramını birbirleriyle karıştırmamak gerekir. Çünkü hane halkı aile olmayan, çeşitli nedenlerle bir arada

¹¹⁷ Fatma Nur Durukan, “Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006, s., 44.

¹¹⁸ KEILLOR, B.D., D.M. Fields. 1996. “Perception of a Foreign Service Offering in an Overseas Market”. Journal of International Consumer Marketing, Vol: 9, ss: 98, Aktaran, Polat Can, a.g.t., s., 7.

¹¹⁹ İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar, Kararlar, Beta Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s., 64.

¹²⁰ Odabaşı ve Barış, a.g.e., 245.

¹²¹ Blackwell, vd., a.g.e., 360.

¹²² Odabaşı ve Barış, a.g.e., 245.

yaşamak zorunda kalan bireyleri de kapsamaktadır. Aile de ise aynı evde en az iki kişi yaşaması ve aralarında evlilik gibi veya bir kan bağı olması gerekir.¹²³

Bireylerin satın alma karar aşamasında ailenin rolü çok önemlidir. Çünkü aile bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Fakat birey ailesi için yapacağı bir satın almada ise bireyin kendi kararı önemlidir.¹²⁴

1.5.2.2.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Sosyal sınıf, bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyum gösteren iki veya daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir.¹²⁵ Sosyal sınıfı, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, eğitim, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb. gibi faktörler belirlemektedir.¹²⁶

Tüketicilerin sosyal sınıflarını belirleyebilmek için altı değişkenden söz etmek mümkündür. Bu değişkenler; meslek grubu, kişisel performans, etkileşimler, sahiplik, ortak değerler ve sınıf bilincidir.¹²⁷

1. Meslek Grubu: Birçok tüketici araştırmasında en çok kullanılan temel belirleyici meslek grubudur. Çalışan tüketicilerin tüketim davranışları ve yaşam şekilleri çalışma ortamına göre şekillenmektedir.
2. Kişisel Performans: Bireyin statüsü o meslek içindeki diğer bireylere göre başarısı dolayısıyla farklılık gösterebilmektedir. Bu bireyin kişisel performansıdır. Kişisel performans bireyin o meslek grubu içerisinde oluşan farklı sosyal gruplara ait olabilmesini etkilemektedir.

¹²³ Ecmel Bir, “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1999, s., 76.

¹²⁴ Esin Küheylan, “Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi”, İzmir, 1995, s., 31.

¹²⁵ İslamoğlu, 2008, a.g.e., 195.

¹²⁶ Gülşah Özkan, “Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul 2007, s., 19.

¹²⁷ Blackwell, vd., a.g.e., 347.

3. Etkileşimler: Bireyler benzer davranış ve değerlere sahip kişilerle birlikte olmaktan haz duymaktadırlar. Bireyin sosyal sınıfının oluşmasında grup üyelikleri ve etkileşimleri temel belirleyicilerden bir tanesidir.
4. Sahiplik: Sahiplik sınıf üyeliğinin bir sembolüdür. Gösterişçi tüketim farklı sınıflardaki bireylerin neden farklı ürünler aldıklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu yüzden orta sınıfa ait bir birey duvardan duvara halı tercih ederken, daha yüksek sınıfa ait bir birey el yapımı şark halısı tercih edebilir.
5. Ortak Değerler: Değerler bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğunun bir diğer belirleyicisidirler. Bir grup insan eğer belirli inançları paylaşıyorlarsa bu grup içerisinde bir takım tutumların oluşmasını sağlamaktadır.
6. Sınıf Bilinci: Sosyal sınıfın en önemli politik değişkenlerinden birisi sınıf bilincidir. Sosyal grup içerisindeki bireylerin dereceleri bir grup olarak paylaştıkları politik ve ekonomik ilgilere bağlıdır.

Sosyal sınıf tüketici davranışlarını tam olarak açıklamamak ile birlikte, bazı mal grupları için önemli roller oynayabilmektedir. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıftaki tüketicileri o ürüne ya da markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de ürüne ya da markaya çekebilir.¹²⁸

1.5.2.2.4. Referans (Danışma) Grupları

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden bir tanesi referans gruplarıdır. Referans grupları kişilerin veya tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen her hangi bir insan topluluğu olarak tanımlayabiliriz. Bu grupları çeşitli bakımlardan sınıflandırmak gerekirse, iki ana grup altında toplanır. Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi ile kişinin üyesi olduğu gruplar ve yüz yüze temasta olduğu kimseler.¹²⁹

¹²⁸ Veysel Dal, “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, 2009, Isparta, s., 21.

¹²⁹ Mucuk, 2004, a.g.e., 77.

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler grupların normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bireyin satın alma davranışları üzerinde üyesi olmak istediği veya benimsediği grubun etkisi bulunmaktadır.¹³⁰

Referans grupları tüketiciyi üç yönden etkilemektedir.¹³¹

1. Bilgilendirici yönden: Bilgilendirici etki, tüketicinin bilgi araştırmasını doğrudan o ürünle kişi ya da gruplara veya ürün üzerinde uzmanlaşmış kişilere yönlendirmesi sonucunda gelişir. Kişi, ürünler ya da markalar arasında tercih yapacağı zaman arkadaşlarına, iş arkadaşlarına ya da komşularına danışmaktadır.
2. Faydalandırıcı yönden: Tüketici belirli bir ürünü ya da markayı satın almak istediğinde, sosyal etkileşim içinde bulunduğu kişilerin özellikle aile bireylerinin tercihlerinden hareket eder. Kişinin ürün tercihlerinde referans gruplarının beklentilerini karşılama arzusu önemli rol oynar.
3. Değer açıklayıcı yönden: Öte yandan tüketici ürünü satın alma ve kullanımından ötürü öteki kişilerin gözünde imaj geliştireceği düşüncesi içinde olursa, bu takdirde değer açıklayıcı etki söz konusu olur. Burada kişi referans olarak aldığı kimselerin satın alıp kullandıkları ürün özelliklerinin kendi benimsediği ve sahip olmak istediği özellikler olarak görür. Hatta o ürünü tanıtmak amacıyla reklamlarda oynayan kişinin kendisi olmasını ister.

Pazarlama açısından referans kimse veya grupların önemi, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır. Bu nedenle de tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazı kişileri veya grupları örnek almakta ve satın alma eğilimlerini ona göre yapmaktadır.¹³²

¹³⁰ İslamoğlu ve Altunışık, 2003, a.g.e., 206.

¹³¹ Tenekecioğlu, a.g.e., 72.

¹³² Mucuk, a.g.e., 78.

1.5.2.2.5. Roller ve Statüler

Bireylerin özel durumlarında takip edilmesi gereken davranış kuralları normlardır. Normlar değerler gibi tüketicilerin hem yaşam tarzlarını hem de davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir.¹³³

Bireyler, yaşamları boyunca aile içerisinde olsun veya üyesi olduğu bir grup içinde olsun belirli bir konuma sahiptir. Bu sahip olduğu konun bireye hem bir rol hem de bir statü yükleyecektir.¹³⁴

Roller kişinin yapması gereken faaliyetleri ifade ettiği gibi her rolünde kendi içerisinde bir statüsü bulunmaktadır.¹³⁵ Örneğin; bir öğretmen takım elbise giymeyi tercih ederken öğrenci ise spor giymeyi tercih eder; ya da kalabalık bir ailesi olan anne ekonomik boy bir ürünü tercih ederken, yalnız yaşayan bir bayan küçük boyunu tercih edebilir.¹³⁶

1.5.2.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir.¹³⁷ Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik ve benlik, tutum ve inançlardır. Bu faktörleri bu kısımda alt başlıklar halinde incelenecektir.

1.5.2.3.1. Güdüleme

Psikolojik faktörlerin en başında güdü gelmektedir.¹³⁸ Güdü istekleri, gereksinimleri, ilgileri, dürtüleri içine alan genel bir kavram olarak görülmektedir.¹³⁹ Güdü, insan davranışının temelini oluşturan, gereksinimlerdir. Gereksinme ise, bireyin

¹³³ Erdem, a.g.e., 82.

¹³⁴ Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Detay Yayınları Ankara, 2003, s., 82.

¹³⁵ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Sistem Yayıncılık, 2000, İstanbul, s., 167.

¹³⁶ Gonca Yalçınkaya, “Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi”, Yüksek Lisans Tezi, 2006, İzmir, s., 62.

¹³⁷ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, Türkmen Kitap Evi, 2001, İstanbul, s., 72.

¹³⁸ Gonca Yalçınkaya, “Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 2006, s., 63.

¹³⁹ M. Bahaddin Acat, Nedime Köşgeroğlu, “Güdülenme Kaynakları ve Sorunları Ölçeği”, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 2006, Cilt No 7, Sayı 4, 2006, s. 204-205.

her hangi bir gereksinimini gideremediği veya her hangi bir ürüne sahip olamadığı zaman hissettiği yoksunluğun bireye vermiş olduğu gerginlik diyebiliriz. Bu gerginlik bireyi davranışa iterek gereksinimin giderilmesini sağlamaktadır. İşte, insanın bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenmedir.¹⁴⁰

Güdüler psikolojide çeşitli şekillerde sınıflandırılır,¹⁴¹

1. Biyolojik Güdüler; Açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.
2. Psikolojik Güdüler; Sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

Pazarlama açısından diğer bir sınıflandırma ise,¹⁴²

1. Duyusal Güdüler; Prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkaran güdülerdir.
2. Mantıksal (Rasyonel) Güdüler; Kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eden güdülerdir.

Tüketicinin davranışını etkileyen güdü kavramı incelendiği zaman güdünün dört işlevi ortaya çıkmaktadır. Bu işlevler:¹⁴³

1. Davranışı Başlatma İşlevi; Organizmanın harekete geçmesi ya da davranıştaki değişimin nedeni güdülerdir.
2. Davranışın Şiddeti ve Enerji Düzeyini Saptama İşlevi; Harcanan çabanın miktarı, davranışın hızı, kesinliği ve yoğunluğu güdülerimizce belirlenir.
3. Davranışa Yön Verme İşlevi; Organizmanın harekete geçmesi ile belirli nesne ve durum arasındaki ilişkiyi belirtir.
4. Devamı Sağlama İşlevi; Belirli bir davranışın ne kadar süreceği, o davranışa neden olan güdüye bağlıdır.

¹⁴⁰Jale Minibaş, Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı, Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, 2000, İstanbul, s., 42.

¹⁴¹Mucuk, 2001, a.g.e., 72.

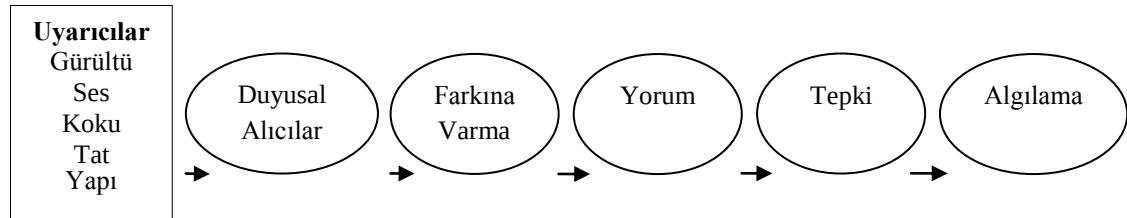
¹⁴²Mucuk, 2001, a.g.e., 72.

¹⁴³.Halil Can, Öznur Aşan,. Eren Aydın, Örgütsel Davranış, Arıkan Basım, Eylül 2006, İstanbul, s., 98.

1.5.2.3.2. Algılama

Algılama, tüketicilerin ihtiyaçlarını, güdülerini ve tutumlarını şartlandığı için tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.¹⁴⁴ En yalın şekliyle algılamayı beş duyu organlarıyla dış dünyayı tanımaya veya anlama olarak tanımlanabilir.¹⁴⁵ Geniş anlamda ise algılama, bireylerin çevrelerindeki şekilleri seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması sürecini kapsayan bir kavramdır. Bireyler arasında aynı uyarıcılar farklı şekilde algılayabilirler. Örneğin, bir birey siyah renkte üretilmiş olan bir takım elbisenin otoriteyi temsil ettiğini algıırken başka bir birey ise karamsarlık veya iç daraltıcı olarak algılaması. Bu iki kişinin farklı algılama olgusunu Gestalt kuramı açıklamaya çalışmaktadır. Bu kurama göre bireyler, aynı uyarıcıyı ya da nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak yorumlamaktadırlar. Bu nedenle de tüketiciler farklı algılamaları sonucu satın alma süreçlerinde farklı davranışlar sergileyeceklerdir.¹⁴⁶

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle duyu organları birer bilgi toplayıcı olarak çalışmaktadırlar.¹⁴⁷ Tipik bir algılama süreci Şekil 1.6’da görülmektedir.¹⁴⁸



Şekil 1. 6. Tipik Bir Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, Bamossy ve Askeggard (1999), Aktaran: A.Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, Mart 2010, s.,109

Şekil 1.6 da görüldüğü gibi algılama süreci tüketicinin dışsal uyarıcılardan her hangi birine maruz kalması ile başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman, tüketicinin bu

¹⁴⁴ İrfan Çağlar, Sebiha Kılıç, Pazarlama, Nobel Yayıncılık, Ekim 2005, Ankara, s., 80.

¹⁴⁵ Nur Özer, “Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları”, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Yıl:5 Sayı:1 Ocak, 2009, s., 2, <http://www.paradoks.org>, Erişim, 15-05-2012, 01:10.

¹⁴⁶ Çağlar, Kılıç, s., 80.

¹⁴⁷ Özer, s., 4.

¹⁴⁸ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 109.

uyarıcıyı önce fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yetersince güçlü ve dikkat çekici değilse veya diğer uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise, tüketicinin dikkatini çekmeyecektir. Dolayısıyla uyarıcı tüketici tarafından fark edilmeyecek ve algılama sürecinin ilk aşaması olan dikkat çekme aşaması gerçekleşmediği için de algılamadan söz etmek mümkün olmayacaktır.¹⁴⁹

Algılamada daha önceki yaşantının ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Birey beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algılama sürecine dâhil ederken kendisine ulaşan pek çok uyaranı da süreç dışı bırakabilmektedir.¹⁵⁰

Pazarlamacılar açısından tüketici algılaması, tüketicinin gerçek hakkındaki bilgilerinden daha önemlidir. Çünkü tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi gerçeğin nasıl algılandığına bağlıdır. Bu nedenle algılama kavramı ve algılamanın tüketici davranışındaki rolünün iyi anlaşılması gerekir.¹⁵¹

1.5.2.3.3. Öğrenme

Öğrenme, insanoğlunun hayatının hemen hemen her aşamasında yer almaktadır. Çünkü bireyler davranışlarının çoğunu öğrenme yoluyla gerçekleştirmektedir. Örneğin, gün boyu zinde kalmak için sıkı bir kahvaltı yapmayı, işinde veya toplum yaşamında başarılı olabilmek için araştırmalar yapması ve bireylerle iletişim kurulması gerektiğini hatta bir tüketici olarak değişik satın alma veya pazarlık yapma tekniklerini de zamanla çevreden öğrenerek anlaşılmaktadır.¹⁵²

Öğrenme, yaşantısal değişimler yoluyla davranışlarda oluşan kalıcı ve izli değişimler olarak tanımlanabilir.¹⁵³ Öğrenme, bireylerin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır.¹⁵⁴ Buna göre öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar:¹⁵⁵

¹⁴⁹İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 110.

¹⁵⁰Fettahlioğlu, a.g.t., 36.

¹⁵¹Richard P. Bogazzi, Zeynep Gürhan Canlı, Joseph R.Priester, “The Social Psychology of Consumer Behaviour, Buckingham: Open University”, 2002, s., 132.

¹⁵²İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 127.

¹⁵³Ayhan Aydın, Eğitim Psikolojisi, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2009, s.,195.

¹⁵⁴Tuğba Ak, “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s., 37-38.

¹⁵⁵İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., s., 127.

1. Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez. Öğrenmenin davranış değişikliğindeki yansıması pazarlama açısından önemlidir. Çünkü bazı durumlarda öğrenmenin etkisi zaman alabilmektedir.
2. Öğrenme yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanır. Öğrenme zihinsel olarak bilgilerin elde edilmesi veya depolanması olmayıp, insan yaşamı sürecindeki davranışlarında değişiklik olması durumunda, öğrenme olarak kabul edilmektedir.
3. Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır. Bu iki anlama gelir. Birinci anlamı öğrenmenin davranışı tekrar ettirmesi; ikincisi ise, tekrar edilmeyen veya pekiştirilmeyen davranış değişikliklerinin kaybolabileceğidir. Buna göre, davranışsal değişiklik şeklinde kendini göstermeyen bir öğrenme, öğrenme bağlamında ele alınmaz. Davranış değişikliğinin kalıcı olması da öğrenmenin bir diğer özelliğidir.

Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insanın davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından öğrenme kavramı hakkında farklı teoriler geliştirilmiştir.¹⁵⁶ Bu geliştirilmiş olan teorilerden en önemlisi Ivan Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayalı öğrenme modelidir.¹⁵⁷

1.5.2.3.4. Kişilik ve Benlik

Bireylerin dış çevresini oluşturan faktörler belirli bir zaman dilimi içerisinde aynı olabilmektedir. Buna rağmen benzer özellikler taşıyan çevredeki uyarıcılara maruz kalan bireyler bu uyarıcılara karşı farklı tepkiler vermektedirler. Bu nedenle de bu tür farklı tepkiler davranışların analizini, düzenlenmesini ve önceden tahmin edilebilmesini güçleştirmektedir. İşte bu farklılığın nedeni araştırılmak istendiğinde de bireylerin kişiliğin ortaya çıktığı görülmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Mucuk, 2001, a.g.e., 74.

¹⁵⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 2010 a.g.e., 134.

¹⁵⁸ Uğur Zel, Kişilik ve Liderlik, Ankara, 2001, s.21 ve Robert Hogan, Personality Measurement and Employment Decisions, American Psychologist, 51, 1996, s., 469-477.

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırt eden ve yapılaşmış bir özellik olarak ifade edilebilir.¹⁵⁹ Başka bir ifadeyle kişiliği, bireyin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşim biçimini tanımlayan, düşünce, duygu ve davranışın ayırt edici ve karakteristik görüntüleri olarak ta ifade edebiliriz.¹⁶⁰

Kişilikle ilgili tanımlar üç bölümde toplanabilir:¹⁶¹

- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Başkaları üzerinde bıraktığı etkidir.
- Kişilik becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan, çeşitli koşullarda çeşitli biçimler alan ilişkileri ve davranışlarının toplamıdır.
- Bir insanın kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır.

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır.¹⁶²

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik gibi)
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü
3. Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı gibi)

Bu etkenler ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bir bütünün olarak incelenmesi daha mantıklıdır.¹⁶³

Kişilik üzerinde geliştirilmiş çok sayıda yaklaşım bulunmasına karşın pazarlama açısından en çok kullanılanlar Treyt, psikoanaletik ve son yıllarda geliştirilmiş olan kendini tanımlama kuramlarıdır.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Doğan Cüceloğlu, İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitapevi, 2. Baskı, İstanbul, 1991, s., 404.

¹⁶⁰ Rita L. Atkinson ve diğerleri, Psikolojiye Giriş, Arkadaş yayın Evi, 2.Baskı, Çeviren:Yavuz Alagon, Ankara, 2002, s., 433.

¹⁶¹ Mehmet Silah, Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi, Gazi Kitapevi, 2000, s., 231.

¹⁶² Odabaşı ve Barış, a.g.e., 190.

¹⁶³ Odabaşı ve Barış, a.g.e.,190.

¹⁶⁴ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e.,176.

Treyt Kuramı: Kişiliği ölçmede en çok kullanılan kuramdır. Bunun nedeni, deneyci olmasıdır. Durum kuramları olarak da bilinen Treyt kuramı, kişiliği çözümleme ve tanımlama amacıyla geliştirilmiş en eski yaklaşımlardan bir tanesidir. Treyt terimi, kişiliğe temel özelliklerini veren davranış kalıplarının genel adıdır. Buna göre kişiliğin en doğru şekilde ölçülmesi, amaca en uygun treytin belirlenmesine bağlıdır. Bu amaçla yapılması gereken ilk iş, dışadönüklülük, içedönüklülük, saldırganlık, uyuşabilme, sosyallik, sorumluluk, duygusal denge, kültür, kararlılık vb. treytlerin belirlenmesi gerekmektedir.¹⁶⁵

Psikoanaletik Kuram: Bu kuram bireylerin bilinçaltı olaylarını incelemektedir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar “psikoanalitik okulu” tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusu Sigmund Freud olarak kabul edilmektedir.¹⁶⁶

Bu yaklaşımların yanında son yıllarda geliştirilmiş bir yaklaşımdan da bahsetmek gerekir. Bu yaklaşım kendini tanımlama kuramıdır. Kendini tanımlama ya da kendi imajı, insanın kendini nasıl algıladığı ile bunun sonucu olarak hangi davranışı ortaya çıkardığı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için, son yıllarda geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu kuram, pazarlama uygulamalarına iki yönden katkı sağlar, Birincisi, bireyin kendi hakkındaki düşünceleri ile idealleri arasındaki zıtlığın tatminsizliği göstermesidir. Bu tatminsizlikler mal kullanımı ile ilgili olabilir. Daha etkin, daha modern ve daha yaratıcı olmak isteyen bir kadın, sıcak ve çekici olmak isteyene göre, farklı parfüm ve deodorant satın alabilir, ya da farklı mağazalardan alış-veriş yapabilir. İkincisi ise, bir tüketicinin kendine uygun bulduğu imajı ile uyumlu markayı satın almasına yol göstermesidir.¹⁶⁷

Kişilik ile ilişkili bir diğer kavram ise benliktir. Genel anlamda benlik kavramı, bireyin algıladığı biçimde kendisinin ne olduğunun, neyi niçin yapmak istediğinin bir ifadesidir. Benlik bireyler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Kişilik bir sistem olarak düşünülürse, benlik kavramı bu sistemin en önemli parçasıdır.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Aydın, a.g.e., 87-88.

¹⁶⁶ Demir, Y., “Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, 1999.

¹⁶⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 184.

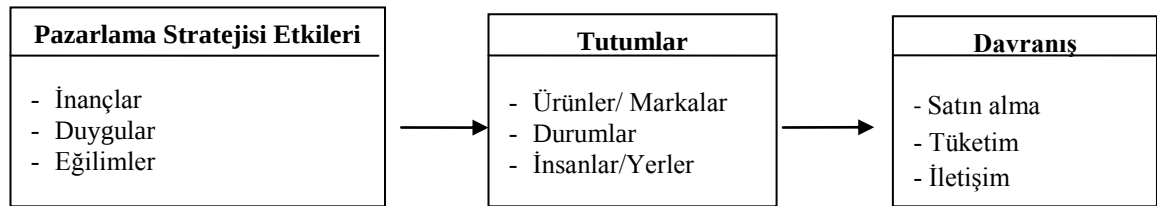
¹⁶⁸ <http://www.belgeler.com/blg/3d/benlik-kavrami>, Erişim; 13.04.2013, saat:15:49.

Kişilik pazarlamacılar açısından önemlidir. Çünkü pazarlamacılar kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilirler.¹⁶⁹

1.5.2.3.5. Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerden bir diğeri de tutum ve inançlardır. Günlük yaşamda bazı kişilere, nesnelere, olaylara karşı yakın hissedip olumlu bir bakış açısıyla değerlendirirken, bazılarına karşı da tam tersi olan duygular hissedilebilmektedir. Aynı şekilde bireyler satın almak istedikleri bazı markalara veya ürünlere karşıda olumlu bir tutum sergilerken, diğerler ürün veya markalara karşı ise aksi bir eğilim içinde olunabilir. Bu durum sergilenen davranışları etkilemektedir.¹⁷⁰

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etmen olarak tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir.¹⁷¹ Kısaca, insanların bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da hissettiğidir. Bireylerin tutumları öğrenilerek oluşmaktadır.¹⁷² Bu nedenle de tutumların değiştirilmesi mümkündür. Fakat tutumlar yerleşmiş olan istikrarlı bir eğilimin değiştirilmesi nispeten zordur.¹⁷³



Şekil 1. 7. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış , “Tüketici Davranışı”, MediaCat Yayınları, 9. Baskı, İstanbul, 2010, s. 179.

¹⁶⁹Özlem Akgün, “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2008, s., 29.

¹⁷⁰İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 151.

¹⁷¹Mucuk, 2004, a.g.e., 74.

¹⁷²Helgeson J., A., Kluge, J. Mager ve C. Taylor, “ Trends in Consumer Behavior Literature: A. Content Analysis”, Journal of Consumer Research, Vol. 10, March 1994, s. 449-454, Aktaran; İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., 151.

¹⁷³İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., 151.

Günlük hayatta tutum kelimesini birçok eş anlamlı kavramlarla kullanmaktadır.¹⁷⁴ Bu kavramları ifade edecek olursak bulardan bir tanesi inançtır. İnanç, bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsayan bir olgudur.¹⁷⁵ Kullanılan diğer bir kavram ise değerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Bu iki kavramın yanında kullanılan bir başka ifade ise, kişinin taşıdığı tutumlarının yorumlayarak ifade ettiği fikir veya kanıdır.¹⁷⁶

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.¹⁷⁷

- Her tutumun bir objesi vardır. Obje bir ürün ya da fikir olabilir.
- Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilirler.
- Bir tutum başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşabilir.
- Bir bireyin bir tek tutumu değil bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir fakat değiştirilmesi nispeten zordur.

Tutumlar gözlenemedikleri halde gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır.¹⁷⁸ Tutumun üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler;

1. **Bilişsel Bileşen:** Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesneye ilişkin olarak kişinin tüm inançlarını kapsadığı için doğru ya da gerçek olmaları gerekmez.¹⁷⁹

¹⁷⁴Odabaşı ve Barış, a.g.e., 157.

¹⁷⁵ Durukan, a.g.e., 38.

¹⁷⁶ Odabaşı, ve Barış, a.g.e., 158.

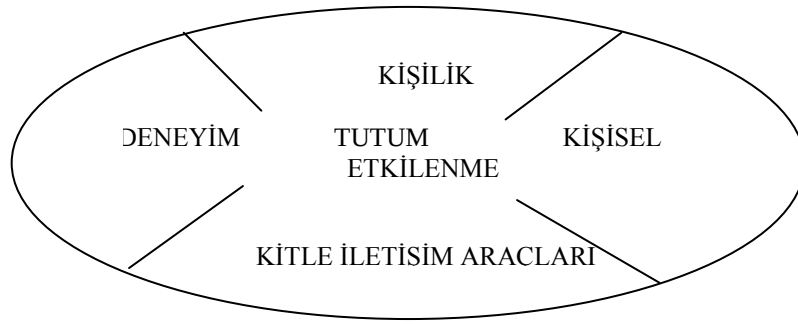
¹⁷⁷ Assael H., Consumer Behavior And Marketing Action, 2. Ed. Kent Publishing, Boston, 1984, s., 188, Aktaran, İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 151.

¹⁷⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., 158.

¹⁷⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 153.

2. **Duygusal Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir.¹⁸⁰
3. **Davranışsal Bileşen:** Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır.¹⁸¹ Başka bir ifadeyle bir eyleme tepki göstermeye hazır olmayı ifade etmektedir.¹⁸²

Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklar, kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır.¹⁸³



Şekil 1. 8. Tutumun Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış , “Tüketici Davranışı”, MediaCat Yayınları, 9. Baskı, İstanbul, 2010, s. 170.

Pazarlamacılar açısından önemli bir nokta olan tüketicinin tutumu ölçülür ve değerlendirilebilirse, onların satın alma davranışlarını tahmin etmek mümkün olacak ve pazarlamacılar şu alanlarda başarı sağlayacaktır:¹⁸⁴

- Yeni mal kavramları ve buna bağlı olarak yeni mallar geliştirebilir.
- Yeni geliştirilen bir malın pazarda tutunup tutunamayacağı, tüketicilerin tutumlarından anlaşılabilir.

¹⁸⁰ İslamoğlu ve Altunışık, 2010, a.g.e., 153.

¹⁸¹ Özlem Bulut, “Satın Alma Karar Verme Davranışında Eşlerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2003, s., 11.

¹⁸² Semra Aytağ, Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s., 39-40.

¹⁸³ Odabaşı ve Barış, a.g.e., 170.

¹⁸⁴ İslamoğlu ve Altunışık, 2010 a.g.e., 170.

- Farklı Pazar bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarına göre hem Pazar bölümleri teşhis edilebilir hem de malın pazarlama konumlandırması yapılabilir.
- Tüketici tutumları reklam mesajların seçimine ve medya kararlarının alınmasına yardımcı olur.
- Tüketicilerin tutumlarının nasıl değiştirilebileceğine yol gösterir.

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Dünyadaki serbest ticaret eğilimlerine karşı uluslararası rekabetin engellenmesinde yeni formlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu engeller içerisinde bir tanesi de süreklilik arz eden tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, sosyopsikolojik bir olgu olan etnosentrizmin ekonomik şekli olarak ifade edilmektedir.¹⁸⁵ İngilizcesi ‘Ethnocentrism’ olan kavram Türkçe’de ise “Halk Bencilliği” olarak dile getirilmektedir.¹⁸⁶ Sosyolog William G. etnosentrizm kavramını 1906 yılında ilk kez sosyolojik anlamda tanımlamıştır.¹⁸⁷ Tüketici etnosentrizmi ise pazarlama literatürlerine ilk olarak Trence A. Shimp ve Subhash Sharma’nın 1987 yılında yapmış oldukları bir çalışma ile dâhil edilmiştir.¹⁸⁸

2.1. Sosyo-Psikolojik Bir Olgu Olarak Etnosentrizm

William G. Sumner ilk defa 1906 yılında etnosentrimi, “bölgecilik, kültürel, dar görüşlülük” anlamında sosyolojik bir kavram olarak kullanmıştır. Evrensel bir olgu olan etnosentrizm, kökeninde millet kavramını barındırması nedeniyle bir grubun kendi kültürünü merkeze taşıyarak diğer kültürlerdeki değerleri, davranışları veya tutumları merkeze taşımış olduğu kendi kültürüne göre yorumlayarak, neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamaya çalışır. Diğer bir ifade ile, grup kendi kültürlerini merkeze taşıyarak yüceltirken diğer kültürleri önyargılı olarak küçümsemekte ve aşağılamaktadır.¹⁸⁹ Bu nedenle de etnosentrizm kavramı milletin bakış açısının yanında kültürü de barındıran daha kapsamlı bir kavramdır.

¹⁸⁵ Betül Balıkcıoğlu, “Tüketici Etnosentrizminin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara 2008, s., 107.

¹⁸⁶ Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, Erişim tarihi; 07.09.2012, saat, 1:40.

¹⁸⁷ Enver Özkalp, Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi, Birinci Baskı, Eskişehir, Temmuz 2002, s., 69.

¹⁸⁸ Orsay Küçükemiroğlu, “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study”, European Journal of Marketing, 1999, Vol. 33, No. 5/6, s. 470-487.

¹⁸⁹ <http://duygubuga.blogspot.com/2012/09/etnosentrizm.html>, Erişim Tarihi, 27.11.2012., saat; 00:54.

2.1.1. Etnosentrizm Kavramı

Yunanca'da ethnosentrizm “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin bir araya gelerek kaynaşması ile oluşmuştur. Türkçe’de ise etnosetrizm, “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” anlamını ifade edilmektedir.¹⁹⁰ Türk dil kurumu ise etnosentizmi, bir aşirete, bir kabileye ya da etnik gruba bağlılık olarak tarif edilen, bir kişinin veya kimsenin kendi kültürünü temel alıp ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi veya yorumlaması olarak ifade etmektedir.¹⁹¹ Diğer bir ifade ile, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını merkeze taşıyıp üst noktada konumlandırarak diğer kültürlerden ve yaşam tarzlarından daha üstün bulduğu eğilimine dayanmaktadır. Etnosetrizm, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer kültürlerle ve yaşam tarzlarını benimseyen bireylere kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilimde olan insanlar, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler.¹⁹² Bu yaklaşıma göre, bireyin kendi etnik ya da sosyal grubunun normları, değeri ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların normları, değeri ve sembolleri önemsiz bulunmaktadır. Etnosentrizm, bu grupların yaşamda kalmalarını sağladığı gibi bu grupların dayanışma, uyum ve sadakatlerini güdüleyerek etkinlikleri arttırmaktadır.¹⁹³

Etnosentrizm kavramı başka bir tanımda ise, bir grubun veya ırkın kendi özelliklerini diğer gruplardan veya ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimi olarak ifade edilmiştir.¹⁹⁴ Tanımlar dikkate alındığında etnosentrizmin genellikle grup ilişkileriyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Fakat etnosentrim, sadece bireyin düşmanlık

¹⁹⁰ Berna Altuğ Turgut, “Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir, 2010. s., 65.

¹⁹¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>, Erişim Tarihi; 01.12.2012, saat; 19:51.

¹⁹² Duygu Güngör Özçelik, Ömer Torlak, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, Cilt 11, Sayı 3, Temmuz 2011, s., 365-366.

¹⁹³ Shin, J., “Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumer’s Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories”, Doktora Tezi, College of Business Administration, University of South Carolina, U.S., 1993. Aktaran; Meltem Keleş, “Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir tüketim Değerleri Modeli Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008. s., 5.

¹⁹⁴ Hofstede, G., “Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values”, Abridged Ed., Sage Publications, London, 1984, s., 25, Aktaran; Balıkcıoğlu, a.g.t., s.,108.

beslediği gruplara karşı değil, bunun kadar pozitif düşünce beslediği gruplara karşı da oluşabilmektedir.¹⁹⁵

Etnosentrizm, neredeyse bütün ülke toplumlarında bir davranış şeklidir. Olumsuz ve çirkin bir davranış olarak kabul edilse de etnosentrizm sürekli olarak dikkat ve takip edilmesi gereken bir husustur. Etnosentrizmin hem olumlu, hem de olumsuz yönlerinden söz etmek mümkündür.¹⁹⁶

- Etnosentrizmin sonucunu olumlu karşılayanlara göre etnosentrizm, insan gruplarını bir arada tutan, kopmaktan ve dağılmaktan koruyan, grup bağlılığını artıran bir olgudur. Etnosentrik gruplar, toleranslı gruplara kıyasla daha güçlü ve dayanıklı bir yapı göstermektedirler. Etnosentrizm fedakârlığı artırdığı gibi milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına da olumlu katkı sağlamaktadır. Yine etnosentrizm grup birliğini, sadakati ve morali yükseltmektedir.
- Etnosentrizmin sonucunu olumsuz karşılayanlara göre ise, ayrımcılıklara neden olup, başkalarını küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara yol açmaktadır. Başka topluluklara hayat hakkı tanımayan bir eğilim olduğu için kimi zaman şiddet hareketlerinin, kırımların, zorbalıkların ve işkencelerin mazur gösterilmesine neden olmuştur. Etnosentrik yönelim değişimi zorlaştırır. Çünkü kendi kültürlerini en üst noktada gördükleri için diğer kültürlerle ilgilenmeye gerek duymamaktadır. Etnosentrizm, toplumun veya grubun kendilerini üstün görmelerine neden olduğu için diğer toplum veya gruplara karşı patronluk taslama, üstün görme, saygısızlık, güvensizlik ve esnek olmama gibi davranışlara yol açmaktadır.

2.1.2. Etnosentrizm ve Kültürel Relativizm

İnsanoğlu belirli bir kültürde doğup, yaşamını bu kültürde devam ettirdikleri için başkalarının kültürlerini tanıyamazlar. Bu nedenle de kendi norm ve değerlerini üstün görür. Çünkü, her kültürde insanlar kendi ahlak anlayışlarını, evlilik biçimlerini, yaşam

¹⁹⁵ Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D., and Sanford, R. N., "The Authoritarian Personality", NY:Harper. Advances in Consumer Research, Vol. 2, 1950, s., 167-79. Aktaran; Betül Balıkcıoğlu, a.g.e., 108.

¹⁹⁶ Alptekin Sökmen, Serdar Tarakçıoğlu, "İş gören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/3, 2010, s., 27-28.

tarzlarını örf ve adetlerini diğer kültürleri bilmediği ve tanımadığı için onlara göre daha doğru ve kesin bir yargı olarak görmektedirler. Örneğin, boks ve güreşi en iyi spor, boğa güreşini ise hayvanlara eziyet çektirilen bir vahşet olarak nitelendirilen görüş etnosentrik bir düşüncedir. Türk kültüründe solucan ve kedi eti yenmez iken başka bir toplum için ise süt içilmez veya dana, inek kutsal kabul edildiği için eti yenmez. İşte bu da bir entnosentrik bir görüştür. O halde etnosentrizmi, kişinin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi, yorumlaması ve ona göre bir yargı oluşturması olarak ifade edilebilir.¹⁹⁷

Kültürel relativizmi Türkçe'ye çok geç girmiş olmasından dolayı tam anlamıyla yerleşememiş sosyolojik terimlerden birisidir.¹⁹⁸ Kültürel relativizm; kültürü yine o kültürün yapısı içindeki değer yargılarından arındırarak tanıma veya anlama biçimi olarak ifade edilmektedir.¹⁹⁹ Kültürel relativizmde ahlak ve değer yargılar sorgulanmaz, olanı olduğu gibi kabul etmek gerekir. Bundan dolayı da bir toplumu bir değere göre yargılamak bu terimin doğasına aykırı bir durumdur.²⁰⁰ Çünkü her değer ve norm o kültür için değerli ve anlamlıdır. Eskimoların neden yaşlıları ölmek için soğukta bıraktıkları veya aylara teslim ettikleri diğer toplumlara çok anlamsız gelebilir. Fakat bunu o kültürün standartlarına göre açıklamak olasıdır. Eskimolar bu tür davranışları yiyecek stokları çok az olduğu zaman en zayıfları ve en yaşlıların dayanamayacaklarını düşünerek daha kuvvetli olanların hayatta kalabilmesi için yapmaktadırlar. Çünkü bu kültürde grup bilinci ve grup bağlılığı çok yüksektir. Bunu bilmediğimiz zaman bu olguyu vahşet olarak algılayabiliriz. İşte relativist görüş böylelikle kültürü oluşturan parçaların nasıl uyumlu hale geldiğini, o parçaları aşağı veya yüksek olarak görmeden yani değer yargılarımızı kullanmadan anlamak demektir.²⁰¹

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Genel olarak, etnosentrizm kavramı kendi gruplarını, kültürlerini evrenin merkezinde görüp, diğer sosyal birimleri kendi grupları açısından yorumlayıp bu

¹⁹⁷ Enver Özkalp, Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 3. Baskı, Eskişehir, 2004, s., 69.

¹⁹⁸ <http://aynalar91.blogspot.com/2010/10/kulturel-relativizm-icimizdeki-buyuk.html>, Er. Tar:17.12.2012, saat, 22:13.

¹⁹⁹ <http://www.uludagsozluk.com/k/kulturel-relativizm/>, Erişim Tarihi: 17.12.2012, saat, 22:35.

²⁰⁰ <http://aynalar91.blogspot.com/2010/10/kulturel-relativizm-icimizdeki-buyuk.html>, E. T: 17.12.2012, saat, 23:00.

²⁰¹ Özkalp, 2004, a.g.e., 70.

merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir. Etnosentrik eğilimli tüketiciler grupları yerli ürünlerin alınmasını istemekte ve yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının doğru olmadığını düşünmektedirler. Bu düşüncenin iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır.²⁰² Bir grubun etnik değer ve sembolleri kendileri için gurur verici sembolleri olurken başka gruplar için küçümsemenin nesneleri olabilir.

Etnosentrik tüketicilere göre, yabancı ürün satın almak yanlıştır, çünkü onlara göre bu, ülkenin yerel ekonomisine zarar vermekte, iş kaybına yol açmakta ve milliyetçilik duygusundan bireyi uzaklaştırmaktadır. Etnosentrik olmayan tüketiciler için ise yabancı ürünler, nerede yapıldıkları, üretildikleri dikkate alınmaksızın, kendi değerlerini değerlendirme nesneleridir. Fonksiyonel olarak tüketici etnosentrizmi, bireye benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilir olup olmadığı düşüncesini kazandırmaktadır.²⁰³

2.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Tüketici etnosentrizmi kavramı, etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicinin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu ortaya çıkmıştır.²⁰⁴ Literatüre baktığımızda tüketici etnosentrizmi kavramını ilk kez Shimp ve Sharma'nın genel etnosentrizmin tanımından uyarlayarak kullanılmıştır.²⁰⁵ Genel anlamı ile tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünleri tercih ederken ithal ürünleri reddetmeleri olarak ifade edilmiştir.²⁰⁶

Sharma ve Shimp'in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada kullanmış oldukları tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmış ve bu kavramla A.B.D.'li tüketicilerin yabancı ürünleri almasında veya kullanmasında ne derece etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmiştir. Bu çalışma sonucunda etnosentrizm duygusu yüksek

²⁰² Shimp, T. A, "Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, 1984, s., 285. Aktaran, Güngör ve Torlak, a.g.e., 366.

²⁰³ Shimp, T. A ve S. Sharma, "Consumer Ethno-centrism: Construction and Validation of Cetscale", *Journal of Marketing Research*, 24, August, 1987, s, 280, Aktaran, Güngör ve Torlak, a.g.e., 366.

²⁰⁴ Berna Gökalan, "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi", Ankara Üniversitesi S.B.E. 2009, s., 69.

²⁰⁵ Ahmet Hüsrev Eroğlu, Sema Sarı, "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki", *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 3, S., 2, 2011, s., 5.,

²⁰⁶ Kucukemiroğlu, a.g.m., s. 471.

tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin satın alınmasını, kullanılmasını ve tüketilmesini kesinlikle uygun bulmadıkları ifade edilmiştir.²⁰⁷

Tüketici etnosentrizmi kavramında dikkat edilmesi gereken iki temel noktadan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki tüketici etnosentrizminin ürünü baz aldığı, diğeri ise ilk kez W.G. Sumner'in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizmin sadece ürün boyutuyla sınırlandırılmayıp ürünün yanında politika, kültür gibi pek çok alanında baz alınmasıdır.²⁰⁸

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. Bu açıdan etnosentrizm kavramının tüketici etnosentrizmi boyutuna indirgenmesi gerekmektedir.²⁰⁹

Tüketici etnosentrizmin başlıca özelliklerini Shimp ve Sharma aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:²¹⁰

- Bir insanın kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ilgisi ile ithalatın kendisi ve diğer vatandaşlar üzerinde oluşabilecek olumsuz etkiler ile bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetmesi korkusundan ileri gelmektedir.
- Yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyetini içermektedir. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki bir meseledir.
- Yabancı ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurtsever bir davranışken bunların satın alınması ise, kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.

²⁰⁷ Emin Sertaç Arı, "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2012, s., 23.

²⁰⁸ Eroğlu ve Sarı, , a.g.m., s., 5., ve Arı, a.g.t., s., 23.

²⁰⁹ Ha, C., L., "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between", U.S. Consumers and Korean Consumers, Doktora Tezi, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington, 1998, s., 9.

²¹⁰ Shimp, T.A. and Sharma, S., a.g.e., 281, Aktaran, Balıkcıoğlu, a.g.t., 125.

- Her ne kadar tüketici etnosentrizminin toplumsal sistemdeki toplam düzeyi, bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayılsa da bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girmesi ile yapılan araştırmalarda incelenmesi bu olgunun hangi faktörlerden etkilendiği, neye göre etkisinin değiştiği, tüketici etnosentrizminden en çok etkilenen tüketici grubu gibi konulara ışık tutulmuş²¹¹ ve yapılan çalışmalarda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, satın alma davranışlarını önemli düzeyde etkilediği ortaya konmuştur.²¹²

2.2.2. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Faktörler

Tüketici etnosentrizminin öncüllerinin belirlendiği çalışmalarda, etnosentrik eğilimleri açıklayan dört sosyo-psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bunlar; yabancı kültürle açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk bireyciliktir. Demografik faktörler de yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir düzeyidir.²¹³

2.2.2.1. Tüketici Etnosentrizmini Belirlleyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Sosyo-psikolojik faktörün tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere karşı tutumları üzerindeki önemli etkileri bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda başlıklar halinde kısaca ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.2.1.1. Milliyetçilik

Son yıllarda çok farklı sebeplerle de olsa giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan lokal milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir.²¹⁴

²¹¹ Özçelik ve Torlak, a.g.m., 367.

²¹² Esin Aysen, Ali Yaylı, Engin Helvacı, “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/4,2012, s., 188.

²¹³ Özçelik ve Torlak, a.g.m., 366.

²¹⁴ Murat Akın, Recep Çiçek, Esen Gürbüz, Emin İnal, “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, Ege Akademik Bakış, 9 (2), 2009, s., 489-512.

2.2.2.1.1.1. Millet ve Milliyetçilik Kavramı

Milliyetçilik konusu, tarih boyunca güncelliğini hiçbir zaman kaybetmemiş bir konudur. Sistemli bir düşünce akımı şeklini almadan önce milliyetçilik akımı, insanlığın gündemini kısmen meşgul ederken, sistemli bir düşünce akımı haline geldikten sonra dünyadaki şekillenmeleri etkileyen en güçlü faktörlerden biri haline gelmiştir.²¹⁵

Erol Güngör'ün (1986) yapmış olduğu tespite göre bugünkü manada milli tarih anlayışı milliyetçilik düşüncesinin doğuşu ve gelişmesiyle birlikte, yani XVIII. yy. başlarından itibaren ortaya çıktığını belirtmiş, bu tespiti yaptıktan sonrada, o güne kadar, toplumların dini esaslara göre şekillendiğini, bu tarihten itibaren soy ve dil faktörünün öne çıktığını ifade etmiştir.²¹⁶

Milliyetçilik kavramı, farklı ideolojilere mensup kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Herkes tarafından kabul görmüş bazı milliyetçilik kavramı;

- Büyük Larousse sözlük ve ansiklopedide milliyetçilik kavramı iki şekilde açıklanmıştır. Birinci tanımı milliyetçiliği, kendilerini birleştiren dil ve kültür bağlarından dolayı ulusal bir topluluk oluşturmaları gerektiğinin bilincine varan kişilerin yarattığı siyasal hareketler bütünü olarak ifade edilmiştir. İkinci tanım ise, Ulusal çıkarların, diğer devletlerin çıkarlarından daha önce geldiğini ileri süren kuram olarak ifade edilmektedir.²¹⁷
- Başka bir tanımda ise milliyetçilik, kendilerini birleştiren dil, din, tarih veya kültür bağlarından bir üstyapı oluşturabilmiş sosyal birikimlerin adı olan millet veya ulus olarak tanımlanan bir topluluğun yaşama ve ilerleme ülküsünün toplumların ve insanlığın gelişmesini sağladığına inanılan bir görüş olarak ifade edilmektedir.²¹⁸
- Kafesoğlu (1995) ise, bireyin veya kişinin milletine sevgi ve saygı ile bağlanması ve bu bağlanmada ne şahsi bir menfaat endişesi, ne de bir kin, nefret ya da kıskançlık yer alır.²¹⁹ şeklinde ifade etmiştir.

²¹⁵ Halit Can, Milliyetçilik Din ve Laiklik, Marifet Yayınları, İstanbul, 2004. s., 15.

²¹⁶ Erol Güngör, Kültür Değişimi ve Milliyetçilik, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1986, s., 81.

²¹⁷ Büyük Larousse, Sözlük ve Ansiklopedi, Milliyetçilik.

²¹⁸ <http://www.delinetciler.net/forum/dunya-tarihi/83798-milliyetcilik-nedir.html>, Erişim Tarihi, 01.12.2012, saat, 22:20.

²¹⁹ İbrahim Kafesoğlu, Türk Milliyetçiliğinin Meseleleri, Hamle Basın Yayın Organizasyon, İstanbul, 3. Baskı, 1995, s., 11.

Milliyetçilik kavramı tanımlanırken, genellikle millet ve ulus kelimeleri ile ilişkili veya bağlantılı olduğu görülmektedir. Gökalp (1990) millet kavramının tanımını çeşitli anlayışlara göre özet şekilde aşağıdaki gibi ifade etmiştir.²²⁰

- Irka dayanan millet kavramı; bu anlayış, milleti ırk esasına göre tanımlamaktadır.
- Kavme dayanan millet kavramı; bunlar kavmi milletle karşılaştırmaktadırlar. Kavim, aynı kanı taşıyan ve içerisine hiçbir yabancı karışmamış kişilerden oluşan topluluktur. Millet ise, tümüyle aynı ırka dayanmaktadır.
- Coğrafyaya dayanan millet kavramı; bunlar milleti aynı ülkede oturan halk bütünü olarak ifade ederler. Fakat millet bu şekle tanımlanamaz. Çünkü aynı ülkete farklı millet olabileceği gibi farklı ülkede aynı millete mensup kişilerde olabilir.
- Osmanlıcılığa dayanan millet kavramı; Osmanlı, bir imparatorluk olduğu için birçok milleti içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle millet değildir.
- İslam birliği esasına göre millet kavramı; İslam dinine inananlara ümmet dendiği için millet denemez.
- Ferde dayanan millet kavramı; fert kendini hangi milletten kabul ederse o millettendir anlayışına dayanmaktadır. O zaman kendilerini o milletten sayanların oluşturduğu topluluk millet olur. Buda kabul edilemez. Çünkü parti değiştirir gibi millet değiştirilemez.

Ziya Gökalp millet kavramını bu şekilde tek bir unsurla tanımlanamayacağını ifade ettikten sonra kendi kanaatine göre millet kavramını; milletin ne ırkı, ne kavmi, ne siyasi, ne de iradi bir zümre olmadığını, milletin, dilce, dince, ahlakça ve güzellik duygusu bakımından müşterek olan, yani terbiyeyi almış bireylerden mürekkep bulunan bir topluluk olarak ifade etmiştir.²²¹

²²⁰ Ziya Gökalp, Türkçülüğün Esasları, Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, İstanbul, 1990, s., 1-11.

²²¹ Gökalp, a.g.e., s., 10.

2.2.2.1.1.2. Milliyetçilik Duygusunun Kaynağı

Milliyetçilik duygusu, yani kişinin milletini, kavmini, mensup olduğu kabileyi, aşireti sevmek ve kendini ona bağlı hissetmesi olayı doğuştan gelen bir duygudur. Tıpkı yemek, içmek, uyumak gibi. Nitekim çocuk doğuştan itibaren kendini bulunduğu çevreye bağlı hisseder. Anasına bağlı kalır. Ondan ayrılınca huysuzlaşır. Babasına bağlı olur, belli döneme kadar onun gözünde babası dünyanın en güçlü adamı olduğunu kabul eder ve ondan başka güçlü kimsenin olmadığını düşünür. Birisi yanında onların aleyhinde konuşsa hazmedemez. Bu tutum ülkesi ve milleti aleyhine konuşulduğunda da aynıdır ve aynı refleksle karşılık verir.²²²

2.2.2.1.1.3. Anthony D. Smith ve Milletçilik

Milliyetçilik literatüründe Anthony D. Smith (Özkırmı, 2009) ismi etno-sembolcülükle özdeşleşmiştir. Uzmanlık alanı olarak milliyetçiliği seçen sayılı akademisyenlerden olan Smith, 1971 yılından beri yayımladığı makale ve kitaplarıyla yerleşik bilim dallarından uzunca bir süre dışlanan bu konunun ciddiye alınmasına ve çözümlenmesine büyük katkıda bulunmuştur. Otuz yılı aşkın bu çalışma, Smith'in İngilizce okuyabilenler için milliyetçilik alanının en önemli rehberi olarak nitelenmesine yol açmıştır.²²³

Smith milliyetçilik kavramını açıklamadan önce millet kavramına değinmiş ve milletin tanımını; kitlesel bir kültüre sahip, tarihi bir toprağı paylaşan, ortak mitleri, tarihsel anları olan ve belirli bir ismi olan bireyler topluluğu olarak ifade etmiştir. Yine Smith milletin kim olduğu sorusunun yanıtı milletlerin etnik temellerinde aranması gerektiğini ifade etmiştir.²²⁴

Smith'e göre milliyetçilik kavramı beş değişik şekilde kullanılır.²²⁵

1. Milletleri kurma ve ulus-devletleri ayakta tutma süreci olarak
2. Bir millete ait olma bilinci olarak
3. Millete ilişkin bir dil, bir sembolizm olarak

²²² Can, a.g.e., 20-21.

²²³ Umut Özkırmı, Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış, Doğubatı Yayınları, Ankara, 3. Baskı, 2009, s., 216-217.

²²⁴ Özkırmı, a.g.e., 219.

²²⁵ Özkırmı, a.g.e., 225-226.

4. Milli iradeye ilişkin bir kültürel doktorin, milli hedeflerin gerçekleşmesine yönelik reçeteleri içeren bir ideoloji olarak
5. Milletin hedeflerini -milli iradeyi- hayata geçirmeyi amaçlayan bir toplumsal ve siyasal hareket olarak.

Yazara göre bunlar arasında en önemlileri dördüncü ve beşinci tanımlardır. Bunlardan hareketle Smith milliyetçiliği, “ bazı üyelerin hal-i hazırda ya da potansiyel bir millet olarak gördükleri bir topluluk adına özerklik, birlik, özdeşlik arayan ve bunu korumaya çalışan ideolojik bir hareket” olarak tanımlar. Bu tanımda geçen kavramlardan özerklik, kendi iradelerini tayin hakkını; birlik, milli birliğin sağlanması ve milleti oluşturan tüm bireylerin hiçbir farklılık gözetmeden eşitliğini; özdeşlik ise milleti oluşturan bireylerin benzerliğini, ortak yönlerini ve milli özün keşfini, ona dönüşü simgelemektir.²²⁶

Smith milliyetçilik kavramını açıkladıktan sonra milliyetçilik türlerini de şu şekilde sıralamıştır:²²⁷

1. Toprağa bağlı milliyetçiler

- a. Bağımsızlıktan önce; bu tür akımlar önce yabancı yönetimden kurtulmaya çalışacak, sonra da eski sömürge olan topraklar üzerinde yeni devlet-ulus kurmayı deneyecekler.
- b. Bağımsızlık sonrası; bu akımlar dağılmış etnik toplulukları, eskiden sömürge olan topraklar üzerinde kurulacak yeni bir devlette birleştirme amacı güderler.

2. Etnik milliyetçiler

- a. Bağımsızlıktan önce; bu tür akımlar daha büyük bir siyasi birimlerden ayrılmayı ve yeni bir ‘etnisiteye dayalı’ millet kurmayı amaçlayacaklardır.
- b. Bağımsızlıktan sonrası; bu tür akımlar var olan ‘etnisiteye dayalı’ milletin sınırları dışında kalan soydaşlarını ve onların yaşadıkları toprakları kapsayacak şekilde genişlemeyi ve daha büyük bir millet kurmayı hedefler.

²²⁶Özkırmılı, a.g.e., 226.

²²⁷Özkırmılı, a.g.e., 227.

2.2.2.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Milliyetçilik Arasındaki İlişki

Etnosentrizm kavramına esin kaynağı olan etnik milliyetçilik, aidiyet duygusunun yanı sıra, grup içini yüceltici ve grup dışını aşağılayıcı motivasyon vermesi ile ırkçılık kavramına yakın bir görünüm oluşturmaktadır. Sözlük anlamı olarak milliyetçilik, “kendilerini birleştiren dil, tarih veya kültür bağlarından bir üstyapı oluşturabilmiş sosyal birikimlerin adı olan millet veya ulus olarak tanımlanan bir topluluğun yaşama ve ilerleme ülküsünün toplumların ve insanlığın gelişmesini sağladığına inanan görüştür.”²²⁸ Başka bir tanımda ise milliyetçilik, kendilerini birleştiren dil, din, tarih veya kültür bağlarından bir üstyapı oluşturabilmiş sosyal birikimlerin adı olan millet veya ulus olarak tanımlanan bir topluluğun yaşama ve ilerleme ülküsünün toplumların ve insanlığın gelişmesini sağladığına inanılan bir görüş olarak ifade edilmektedir.²²⁹ Milliyetçiliği mevcut bir ulus oluşturmaya inanan bireylerin oluşturduğu bir toplulukta, bağımsızlık, birlik, beraberlik ve kimliğe sahip olmak ve bunu korumak amacı güden ideolojik hareketler bütünü olarak tanımlayan Smith batı tarzı milliyetçilik, ortak kurallarla ortak topraklarda birlikte yaşama temeline otururken, doğu tarzı milliyetçilik ortak kültür ve etnik köken temelinde oluşmaktadır.²³⁰

Tüketici etnosentrizminin baz alındığı nokta ürün olduğundan tüketici ürün milliyetçiliği düzeyi açısından, ürün kategorilerinin de etnosentrizm kavramında önemli bir etkisi vardır.²³¹ Bu nedenle tüketici milliyetçiliği ürünlerin değerlendirilmesini ve sonuçta satın alma niyetini etkilediği için bu durum milliyetçi bireylerin yabancı ürünlerden daha yüksek olarak yerli ürünlerin kalitesini algılama eğiliminde olacaklardır.²³²

2.2.2.1.2. Vatanseverlik (Yurtseverlik) ve Muhafazakârlık

Tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncilerinden olan vatanseverlik yani diğer bir ifade ile yurtseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna

²²⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet%C3%A7ilik>, Erişim Tarihi, 06.12.2012, saat, 22:09.

²²⁹ <http://www.delinetciler.net/forum/dunya-tarihi/83798-milliyetcilik-nedir.html>, Er. Tarihi, 06.12.2012, saat, 22:20.

²³⁰ Smith, A.D. Nationalism. Theory, Ideology, History. Cambridge: Polity Press. 2001, s., 9.

²³¹ Arı, a.g.t., 24

²³² Kucukemiroğlu, a.g.m.. 470-487.

güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamındadır.²³³ Başka bir ifadeyle yurtseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeden kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamını ifade etmektedir.²³⁴ Yurtseverlik etnosentrizmle ilgili bir kavram olup bir çeşit grubu savunma mekanizması gibi işlev görmektedir.²³⁵

Yurtseverlik anlayışı ile tüketici etnosentrizmi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, ülkenin ekonomik çıkarlarını göz önünde bulundurarak yerli ürünlerin alınmasının gerektiğini, yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ise ülkeye zarar verdiğini savunmaktadır. Bu nedenle vatansever yani yurtsever tüketicinin ekonomiye destek vermek için yerli ürünlerin satın alınması ve kullanılması beklenmektedir. Bundan dolayı da yurtsever tüketiciler yerli ürünü satın almanın ve kullanmanın vatana karşı bir sorumluluk olarak görmektedirler.²³⁶

Yurtseverlik ele alınırken milliyetçilik kavramı ile karıştırılmamalıdır. Çünkü iki kavram bir birinden farklıdır. Yurtseverlik yukarıda açıkladığımız gibi diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna bağlılığı ifade ederken milliyetçilik ise, bağlılığa ilave olarak diğer uluslara karşı duyulan düşmanlıkla ifade edilmektedir.²³⁷

Muhafazakârlık ise, hayata dair bir inanış ya da bir din değil politik bir felsefedir. Bu felsefe insanlık, toplum, devlet ve bunlar arasındaki ilişkiler üzerine tutarlı ve bilhassa da gerçekçi bir vizyon önerir. Muhafazakârlık geleneksel kuramlara önem yükleyen, müdahaleci hükümet anlayışına ve kurulu düzendeki ani değişimlere karşı bir felsefedir.²³⁸ Kısaca muhafazakârlığı, var olan durumu korumak olarak ifade edilebilir.²³⁹

²³³ Arı, a.g. t., 22.

²³⁴ Balabanis, G., Diamantopoulos A., Mueller, R. D. ve Melewar., “The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 32, T.C 2001, s., 160. Aktaran, Şeyda Kapıkıran, a.g.t., 28.

²³⁵ Mihalyi, L. J., “Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future”, *Humboldt Journal of Social Relations*, 12:1, 1984, s., 95-113. Aktaran, Betül Balıkcıoğlu, a.g.t., 141.

²³⁶ Ceyda Aysuna, “Tüketici etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 2006, s., 98.

²³⁷ Druckman, D., “Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Psychological Perspective”, *Mershon International Studies Review*, 38, 1994, s., 43-68. Aktaran, Balıkcıoğlu, a.g.t., 142.

²³⁸ Ahmet Hüsrev Eroğlu, Sumru Bayraktar, “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2008, Sayı:17, s., 190.

²³⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Muhafazak>, Erişim Tarihi, 04.12.2012, saat, 20:06.

Balabanis ve diğerleri (2001) yapmış oldukları çalışmalarında hayata bakış açıları muhafazakâr olan bireylerin, yabancı ürünlere karşı olumsuz eğilimde olduklarını çünkü bu tür yabancı ürünleri, sahip oldukları mevcut gelenek ve normlara karşı tehdit niteliğinde gördüklerini belirtmişlerdir.²⁴⁰ Bazı araştırmacılar da muhafazakâr insanların ithal ürünleri negatif, yerli ürünleri de pozitif değerlendirme eğiliminde olduklarını ifade ederek, muhafazakârlık ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasında ters bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.²⁴¹

2.2.2.1.3. Bireycilik ve Kollektivist (Toplumculuk)

Bireycilik ve toplumculuk değerleri de tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli etkisi olan faktörlerden biridir. Bu sınıflama, toplumdaki insanların bir arada veya toplu olarak sergiledikleri eğilimler ile ilgilidir. Bireycilik-toplumculuk algısı, belli bir toplumda, bireysel değerlerin mi yoksa toplumsal değerlerin mi egemen değerler olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişkendir. Hofstede ve Bond (1988), bireycilik ve toplumculuk kültürel değişkenini, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak tanımlamaktadırlar. Kimi toplumlarda bireyciliği ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumda iken, kimi toplumlarda ise toplumculuğu ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumdadır. Bireycilik veya toplumculuk inanç ve değerlerinin daha hâkim durumda olması, birey veya grupların tutum ve davranışlarına yansımakta ve farklı uygulamalara neden olmaktadır.²⁴²

Bireyci kültürde, bireyler kendi çıkarlarını ön planda tuttuğu, diğer bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu kültürel bir ögedir. Toplumculuk ise, kendi çıkarları yerine grup çıkarlarını ön planda tutan ve grup ilişkilerinde sadakati önemseyen kültürel bir ögedir.²⁴³ Ship ve diğerleri (1987) çalışmalarında bireycilik ve toplumculuk faktörlerinin tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisini incelemeye çalışmışlar ve çalışmaları sonucunda toplumcu yapıya sahip olan tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrizm eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Çünkü toplumcu kişiler, toplum

²⁴⁰ Balabanis, G., Diamantopoulos A., Mueller, R. D. ve Melewar. T. C. 2001, Aktaran; Turgut, a.g.t., s., 68-69.

²⁴¹ Anderson, W. T., and Cunningham, W. H., "Gauging foreign product promotion", Journal of Advertising Research, February, 1972, s., 29-34.

²⁴² Hofstede, G., Bond, M. H., "The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth. Organizational Dynamics", 16 (4), 1988, s., 4-21. Aktaran; İlker Hüseyin Çarıkcı, Osman Koyuncu, "Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Yıl 2, Sayı 3, Güz 2010, s., 6

²⁴³ Balıkcıoğlu, a.g.t., s., 147.

çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde tuttukları için topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Bu nedenden dolayı da tüketiciler toplumsal bakış açısı ile ithal ürünlere olumsuz bir yaklaşım sergilemektedirler.²⁴⁴

2.2.2.1.4. Kültürel Benzerlik

Kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizme etkisini araştıran araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ile kültürel benzerlik arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ilişkiye bağlı olarak da yüksek düzeyde etnosentrik olan tüketicilerin, ürüne karşı tutumlarında kültürel benzerliğin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.²⁴⁵

Kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek isteyen Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda’da yapmış oldukları çalışma sonucunda yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın veya benzer kültürel yapıya sahip olan ülkelerin ürünlerine karşı daha ılımlı tutumlar sergiledikleri ifade etmişlerdir.²⁴⁶ Yine bu ilişkiyi araştırmak isteyen Lantz ve Loeb’de (1996) etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın olan ulusların ürünlerini tüketme eğilimine daha yatkın olduklarını saptamışlardır.²⁴⁷ Kısacası tüketiciler yabancı ürün satın almak zorunda kaldıkları zaman kendi kültürlerine daha yakın olan ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

2.2.2.1.5. Düşmanlık

Düşmanlık algılaması kavramını, iki millet arasında geçmişteki ya da devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili oluşan zıt duygular olarak ifade edebiliriz.²⁴⁸ Klein vd. (1998), tüketicinin satın alma niyetinde olduğu bir ürünün düşmanlık duygusu hissettiği bir ülkeye ait olduğunu öğrendiği zaman bu niyetin

²⁴⁴ Kapıkıran, a.g.t, s., 29.

²⁴⁵ Shankarmahesh, M. N., “Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, *International Marketing Review*, 23:2, 2006, s., 150-160, Aktaran; ²⁴⁵ Balıkçıoğlu, s., 177.

²⁴⁶ Watson, J. J.ve Wright, K., Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, (9/10), 2000. s., 1149-1166.

²⁴⁷ Lantz, G. ve Loeb, “S. Country of origin and ethnocentrism-an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory”, *Advances in Consumer Research*, 23, 1996, s., 374-378. Aktaran; Kapıkıran, s., 30.

²⁴⁸ Klein, J.G., R.E. Ettenson, M.D. Morris , “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test on the People's Republic of China”, *J. of Mark.*, 62 (1), 1998, s., 89-100, Aktaran; H. Murat Mutlu, Abdüllatif Çeviker ve Zeynep Çirkin, “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerinde Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyo Ekonomi*, Ocak, 2011, s., 54.

negatif olacağını ifade etmişlerdir. Yine bu ifadeye tutarlı bir biçimde Heslop ve arkadaşları da bir ülkeye karşı tüketicinin geliştirdiği düşmanlık algısının satın alma gibi davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.²⁴⁹

Düşmanlık modeli, tüketicilerin kalite yargıları üzerinde değil, tüketicilerin hedef ülkeye karşı hissettiği düşmanlığı ve tüketicinin düşmanlık beslediği bu ülkenin ürünlerine karşı nasıl bir satın alma eğilimi içerisinde olduğu üzerinde durmaktadır. Düşmanlığın tüketici etnosentrizminden farklı olduğu bir nokta, düşmanlığın tüm yabancı ülkelere karşı değil belirli bir ülkeye karşı duyulmasıdır.²⁵⁰

2.2.2.2. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Demografik Faktörler

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik faktörler kullanılmıştır. Bu değişkenlerin kullanıldığı çalışmalarda, etnosentrizm üzerine cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileri konusunda bir uzlaşa bulunmazken, eğitim ve gelir seviyesinin artmasının etnosentrik eğilim düzeyini azalttığı ifade edilmektedir.²⁵¹

Demografik faktörler kullanılarak pek çok çalışmalar yapılmıştır, fakat bu çalışmalar arasında ilginç farklılıklar gözükmemektedir. Örneğin Javalgi vd. (2005), genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken,²⁵² Schooler (1965) ise bunun tam tersini, genç tüketicilerin yerine yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye daha eğilimli olduklarını ortaya ifade etmişlerdir.²⁵³

Tüketici etnosentrizmini belirleyen demografik faktörler aşağıda başlıklar halinde ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır.

²⁴⁹ Heslop, L.A., I.R. Lu, D. “Cray, Modeling Country Image Effects Through an International Crisis”, Int. Mark. Review, 25(4), 1998, s, 354-378.

²⁵⁰ Shankarmahesh, M. N., “Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, International Marketing Review, 23:2, 2006, s., 146-171, Balıkcıoğlu, a.g.t., 151.

²⁵¹ Mutlu, Çeviker ve Çirkin, a.g.m., s., 56.

²⁵² Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross, R.F. Scherer , “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, International Business Review, 14, 2005, s.,325–344.

²⁵³ Turgut, a.g.t., s., 78.

2.2.2.2.1. Yaş

Yaş ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacı ile yapılmış olan araştırmalarda, farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Huang vd. (2008) yapmış oldukları araştırmada genç tüketicilerin daha yaşlı olanlara göre, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını belirtmişlerdir.²⁵⁴ Başka bir çalışmada ise, Türkiye ve Çek Cumhuriyeti’nde yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dair Türkiye’de pozitif bir ilişki ortaya çıkarken Çek Cumhuriyeti’nde ise bir ilişki bulunamamıştır.²⁵⁵ Yine Nguyen vd. (2008) Vietnam’da, tüketici etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ve yerli ürünleri satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketici etnosentrizminin, ithal ürün kararlarıyla negatif ilişkili olduğu, yerli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ise, pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, demografik değişkenler dikkate alındığında, genç ve yaşlı tüketiciler arasında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde farklılığa rastlanmıştır.²⁵⁶

2.2.2.2.2. Cinsiyet

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirleyen demografik faktörlerden bir başkası olan cinsiyet değişkenini Han (1988) yapmış olduğu ABD’de otomobil ve televizyon ürünlerine dayalı yapmış olduğu araştırmada, kadınların erkeklere göre daha etnosentrik eğilimi içinde olduğunu ve ayrıca kadınların oldukça yüksek etnosentrizm eğilimi gösterdiği sonucuna varmıştır.²⁵⁷ Bununla birlikte cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkinin olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Good ve Huddleston (1995), Rusya örneğinde, Caruana (1996) Malta örneğinde, Balabanis vd. (2001) ise Çek Cumhuriyeti örneğinde cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulmamışlardır.²⁵⁸

²⁵⁴ Turgut, a.g.t., s., 68.

²⁵⁵ Balıkçioğlu, a.g.t., s., 155.

²⁵⁶ Nguyen T.D., Nguyen T.T.M. Barrett, N.J., “Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam Journal of Consumer Behaviour / Consumer”, Behav. 7, Published online in Wiley InterScience, 2008, s., 88-100. Aktaran; Turgut, a.g.t.,s., 79.

²⁵⁷ Han, M. C. ve Terpstra V., “Country of origin effects for uninationl and bi-national products”, Journal of International Business, Studies, 19(2), 1988, s., 235-255.

²⁵⁸ Balıkçioğlu, a.g.t., s., 156.

2.2.2.2.3. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyleri ile yapılan birçok araştırmada, öğrenim düzeyinin tüketici etnosentrizmi ile arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha az muhafazakâr olma eğiliminde ve daha az etnik önyargılara sahip oldukları bununla birlikte öğrenim düzeyi yüksek olanların ülkeleriyle gurur duydukları ve yabancı ürünleri olumlu değerlendirirken yerli ürünleri de olumsuz değerlendirdikleri ifade edilmiştir.²⁵⁹

2.2.2.2.4. Gelir

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden bir tanesidir.²⁶⁰ Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklamak için Varma (1998) yapmış olduğu araştırmasında, Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini ve bunun nedenlerinden birinin de tüketici gelirinin artması olarak ifade etmiştir.²⁶¹ Tüketiciler, yüksek gelir seviyesine sahip oldukları zaman artan alım güçleri ile birlikte yabancı ürünleri tercih etme eğilimleri daha fazla artmakta bu nedenle de tüketici etnosentrizmi daha düşük olmaktadır.²⁶²

2.2.2.2.5. Yaşam Tarzı

Literatürde tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi sıkça araştırılan diğer bir faktör de yaşam tarzıdır. Kaynak ve Kara'nın (2000) Türkiye'de yapmış oldukları bir araştırmasında yaşam tarzının tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesini belirleyen önemli bir değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada kırsal alanda yaşayan bireylerin, kentlerde yaşayan bireylere göre yabancı ürünleri reddetme eğilimine daha fazla sahip olduklarını sonucuna ulaşıldığı bilgisi verilmiştir. Bunun yanında dindar kişilerinde kendilerine benzeyen gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, dindar olmayan kişilerin ise daha bireysel davrandıkları saptanmıştır.²⁶³

²⁵⁹ Balıkçioğlu, a.g.t., s., 156.

²⁶⁰ Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak Ö. Pazarlamaya Giriş, 1.Baskı, Sakarya Yayıncılık, 2006, s., 57.

²⁶¹ Arı, a.g.t., s., 25.

²⁶² Balıkçioğlu, a.g.t., s., 156.

²⁶³ E. Kaynak ve A. Kara, "Consumer perceptions of foreign products, an analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 2000, s., 928-949, Aktaran; Aysuna, a.g.e., s., 109.

Bu sonuca göre dindar tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri dindar olmayan tüketicilere göre daha yüksektir.

2.2.2.2.6. Menşe Ülke

Günümüzde tüketiciler için ürün seçimindeki imkânlar ve seçenekler artmıştır. Bu imkân ve seçeneklerde, günümüz rekabet koşullarını zorlar hale gelmiştir. Rekabet içerisine girmiş olan işletmeler, pastadaki paylarını korumak veya artırmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bireyler ya da tüketiciler bu marka bolluğunda, kendilerine maksimum fayda sağlayabilecek mal ya da hizmeti seçerken veya satın alırken pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu faktörlerden bir tanesi de menşe ülke faktörüdür.

2.2.2.2.6.1. Menşe Ülke Kavramı

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün niteliği, markası ve fonksiyonları gibi değerlendirmede başvurduğu bilgilerden biri de ürünün “menşe ülkesi”dir.²⁶⁴ Menşe ülkesi kavramını, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak ifade edebiliriz. Bu nedenle tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmesindeki sebeplerinden bir tanesi de tercih edilen ülke ile ürünün özdeşleştirilmesidir. Örneğin, Almanya deyince akla otomotiv, mühendislik, Fransa deyince şarap ve kozmetik, Japonya deyince elektronik ürünlerin akla gelmektedir.²⁶⁵

Ülke menşesinin veya menşe ülkenin literatürlerde birden fazla tanımına rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları;

- Ülke menşei veya menşe ülke, bir marka veya ürünün pazarlanmasını yürüten firmanın ana merkezinin bulunduğu ülkedir.²⁶⁶
- Menşe ülke, “bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanmaktadır.²⁶⁷

²⁶⁴ Ece Aksu Armağan, Özden Gürsoy, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s., 69.

²⁶⁵ Turgut, a.g.e., s., 69.

²⁶⁶ Johansson J. K., “Determinants and effects of the use of made-in labels”, Journal of Business Research, 56, 1989, s., 47.

²⁶⁷ Ueltschy, Linda C., “Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects”, The Journal of Marketing Management, Spring/Summer 1998, s., 12.

- Ülke menşei, firmanın aidiyet bağının bulunduğu anavatanı şeklinde ifade edilmektedir.²⁶⁸ Algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki algıları doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj yaratmaktadır.²⁶⁹

Menşe ülke konusu, yıllardır işletme literatüründe geniş biçimde çalışılan bir konudur. Liefeld'e (2004) göre son 40 yılda ürün-ülke imajı konusu üzerine 700'ü aşkın çalışma yapılmış ve yayınlanmıştır. Bu çalışmaların hemen hemen hepsinde tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerini, kalite, değer, risk gibi faktörlerin değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu çalışmaların çok az bir kısmında ise, tüketicilerin menşe ülke bilgisini, satın alma davranışlarında ne derece kullandıkları ve menşe ülke bilgisinin satın alma davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.²⁷⁰

2.2.2.2.6.2. Menşe Ülke Etkisi ve Nedenleri

Ülke menşei etkisini, her hangi bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin satın alma kararında, satın alma sürecinde veya satın alma davranışı üzerinde pozitif veya negatif etki olarak ifade edebiliriz.²⁷¹ Köken ülke faktörü olarak da belirtilen bu etki, uzun yıllardan beri pazarlama dünyasının odak noktasındadır. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe "menşe ülke etkisi" olarak adlandırılmaktadır.²⁷²

Dosen vd. (2007) ülke menşei etkisinin dört ana nedeni bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenler:²⁷³

- Tüketicinin ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılaması

²⁶⁸ Nart, S., "Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3., 2008, s., 156.

²⁶⁹ Ueltsch, Linda C. a.g.m., s., 12.

²⁷⁰ Liefeld, John P., "Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4, 2, 2004, s., 85.

²⁷¹ Eliot, G. R., ve Cameron R.C., "Consumer perceptions of product quality and the country of origin effect", Journal of International Marketing, 2 (2), 1994, s., 49.

²⁷² Nart, , a.g.m., 156.

²⁷³ Dosen, D.O., V. Skare, Z. Krupka , "Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian", western and eastern European food product, Journal of Business Research, vol. 60, 2007, s., 130

- Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlasından dolayı menşe ülke ve marka isminin öneminin artması
- Menşe ülke bilgisi, çok uluslu işletmelere önemli avantajlar sunması. Örneğin, çok uluslu işletmeler geliştirmekte olan bir ülke pazarına girerken gelişmiş ülke imajı ile birlikte girdikleri için bu piyasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sağlamış olurlar.
- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketicilerin yabancı ürünlere pozitif duygular beslemesi.

2.2.2.2.6.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke (Ülke İmajı) Arasındaki İlişki

İki önemli kavram; “menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi”, birbirinden bağımsız olarak ele alınmış olsa da, aslında birbiriyle çok yakın ilişkisi olan iki kavramdır. Tüketici etnosentrizmi, ürün-ülke imajı etkisiyle yakından ilgilidir. Her iki kavramda dünya çapında ürün ve hizmetlere karşı tutumlarla ilgilidir. Tüketici etnosentrizminin temel ilkesi de grup içi ve grup dışındakilerin ürün ve hizmetlere karşı tutumlarıdır. Grup içi, yerli ürünleri, grup dışındakiler ise yabancı ürünleri ifade etmektedir. Ürün-ülke imajı, farklı uluslara karşı farklı tutumların açıklanmasıyla ilgilidir.²⁷⁴ Yabancı ürünlerin değerlendirilmesiyle ilgili olarak yapılan araştırmalar üretici şirketin kim olduğuna bakılarak ürün özellikleriyle ilgili algıların etkilendiğini ortaya koymuş ve bunun yanında ürünün üretildiği ülke ile ürünün kalitesi arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkinin de tüketicilerin algılarını önemli düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır.²⁷⁵

Ha (1998), etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin pek önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirdiklerini ifade ederek, menşe ülke etkisi - tüketici etnosentrizmi ilişkisine temel oluşturmuştur. Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma

²⁷⁴ Ruyter, K., Birgelen, M.V. and Wetzels, M., “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, *International Business Review*, 7, 1998, s., 185.

²⁷⁵ Mahasweran, D., “Country-of-origin as a stereotype effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 21 (Sept), 1994, s., 356. Aktaran: Balıkcıoğlu, a.g.t., s., 157.

güdüsü veren, peşin hükümlü bir yargı olup menşe ülke etkisi ise, bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değildir; buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar. Thelen'e (2002) göre de düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır.²⁷⁶

Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi üzerindeki çalışmalar düşük etnosentrik eğilimli bireylerin, yüksek etnosentrik eğilimli bireylere göre yabancı ürünlere karşı daha ılımlı tavırlar sergiledikleri ortaya konmuştur.

2.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve Cetscale Ölçeği

Pazarlama literatürüne katılan tüketici etnosentrizmi kavramı daha sonraları araştırmacılar tarafından bu kavramın ölçülmesi gerektiği gündeme gelmiştir.²⁷⁷

Etnosentrizmi ölçmek amacı ile 1950 yıllarından itibaren çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Örneğin; 1950 yılında Adorno vd. (1950) tarafından geliştirilen California etnosentrizm ölçeğini tüketici davranışlarını ölçmek için tasarlanmıştır. Fakat yapılan ölçümler sonucu kullanılan California etnosentrizm ölçeğinin, tüketici davranışlarını ölçmede yetersiz kalmıştır. Bu nedenle Ship ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini ölçmek için yeni bir ölçek olan CETSCALE isminde bir ölçü geliştirmişler ve bu ölçü ile Amerika'da, Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini incelemişlerdir. Bu ölçek, tutumlardan ziyade bir eğilim ölçüsü özellikleri taşımaktadır. Bu nedenle de ölçek tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeği adını almıştır.²⁷⁸

Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının sonucunda ortaya çıkarılmıştır.²⁷⁹ Ölçeğin ilk hali, 225 ifadeden oluşmaktadır. Hazırlık, ön test ve sadeleştirmeler sonucunda ifade sayısı 180 indirgenmiştir. Daha önceden belirlenmiş yedi boyutu doğrulamak ve madde sayısını

²⁷⁶ Arı, a.g.t., s., 29.

²⁷⁷ Özçelik, Torlak, a.g.m., s., 367.

²⁷⁸ Turgut, a.g.t., s., 87.

²⁷⁹ Arı, (2007), a.g.m., s., 28.

makul bir rakama indirmek amacı ile yapılan analizler sonucunda 54'e düşürülmüştür. 54 ifadelik ölçek ile oluşturulan anket, posta yolu ile 2000 tüketiciye ulaştırılmış ve çalışma sonucunda 37 ifade ve tüketici etnosentrizmi dışındaki altı boyut ölçekten çıkartılmıştır. 17 ifadeden oluşan CETSCALE ölçeği, birçok çalışmada kullanılmış ve daha sonraları 17 ifadeden oluşan ölçek basitleştirilerek, 10 ifadelik olarak son halini almıştır.²⁸⁰

CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesine ilişkin olarak pek çok ülkede özellikle de uluslararası karşılaştırmalı araştırmalarda test edilmiştir. Ayrıca ilk örnek A.B.D.'de uygulanmış olmasına rağmen, literatürde mevcut pek çok çalışmada, Japonya, Fransa, Almanya,²⁸¹ Kore,²⁸² Rusya,²⁸³ Çek Cumhuriyeti,²⁸⁴ Polonya,²⁸⁵ Yeni Zelanda,²⁸⁶ Türkiye,²⁸⁷ İngiltere²⁸⁸ gibi pek çok farklı ülkelerde tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

2.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Kararlarına Etkisi

Tüketici etnosentrizminin satın alma kararlarına etkisi aşağıdaki araştırmalar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalar ve sonuçları;

- Adorno (1950), yaptığı araştırma sonucunda etnosentrik insanların daha az eğitilmiş, sosyal alanda yalnızlaşmış ve dini olarak radikal eğilim gösterdiklerini

²⁸⁰ Kapıkıran, a.g.t., s., 33.

²⁸¹ Netemeyer, R.G.; Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. A., "Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale", Journal of Marketing Research, 28(3), 1991, s., 320-327.

²⁸² Javalgi, R.G.; Khare, V.P., Gross, A.C. & Scherer, R.F., "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", International Business Review, 14(3), 2005, s., 325-344.

²⁸³ Upadhyay, Y., Singh, S.K., "Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism", The Journal of Business Perspective, 10(3), 2006, s., 59-68.

²⁸⁴ Orth, U.R., Firbasova, Z., "Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt", Agriculture Economy, 48(4), 2002, s., 175-181.

²⁸⁵ Supphelen, M. & Rittenburg, T.L., "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better", Psychology & Marketing, 18(9), 2001, s., 907-927.

²⁸⁶ Watson, J.J. & Wright, K., "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products European", Journal of Marketing, 34(9/10), 1999, s., 1149-1166.

²⁸⁷ Küçükemiroğlu, a.g.m, 470-487, Uzku, C. Özmen, M. , "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2004, 262-274.

²⁸⁸ Bannister, J.P., Saunders, J.A., "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. European", Journal of Marketing, 12(8), 2001, s., 8.

belirtmiştir. Bu araştırma, toplum veya gruptan çok kişiliğin etnosentrizm üzerinde belirleyici olduğunu açıklamaktadır.²⁸⁹

- Kaynak ve Kara (2000), etnosentrizmin tüketicilerin eğilimlerine tutumlarına ve gerçek satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini araştırmak üzere Kırgız ve Azeri tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Japon ve Amerikan mallarına yönelik, tanınmış, marka bilinirliği yüksek, ileri teknoloji, üstün tasarım ve görünüm, pahalı, lüks şeklinde niteliklerle ilişkilendirilerek oldukça güçlü algılar tespit etmişler, diğer taraftan, Rus ve Çin malları ise, olumsuz algılanmıştır.²⁹⁰
- Uzokurt ve Özmen (2004) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilimi gözlemlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir.²⁹¹
- Nguyen vd. (2008) Vietnam’da, tüketici etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ve yerli ürünleri satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketici etnosentrizminin, ithal ürün kararlarıyla negatif ilişkili olduğu, yerli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ise, pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, demografik değişkenler dikkate alındığında, genç ve yaşlı tüketiciler arasında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde farklılığa rastlanmıştır.²⁹²

Başka bir çalışmada da, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir.²⁹³

²⁸⁹ Turgut, a.g.t., s., 77.

²⁹⁰ E. Kaynak, A. Kara, “An Examination Of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes And Behavioural Tendencies: A Comparative Study In Two Cıs States”, International Journal of Advertising, 20, Advertising Association Published by the World Advertising Research Center, 2001. s., 455–482.

²⁹¹ Turgut, a.g.t., s., 78.

²⁹² Turgut, a.g.t., s., 79.

²⁹³ Küçükemiroğlu, a.g.m., s., 470-480.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, KALİTE VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE; ANTALYA - ISPARTA İLİ VE BUCAK İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi, kalite ve ülke menşei gibi değişkenlerin, Türk tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik satın alma kararlarına etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Antalya ili (208 birey), Isparta ili (208 birey) ve Bucak ilçesinde (208 birey) toplamda 624 birey üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı ve önemi, kapsam ve kısıtları, araştırmanın metodolojisi, model, hipotezler, örneklem seçimi, anketlerin hazırlanması ve verilerin analizleri yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde uluslararası ticaretin dünya ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahip olması sonucunda, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı olumlu veya olumsuz tutumlarının değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Özellikle de küreselleşmenin, ulusal sınırları ortadan kaldırması ve tüm dünyada benzer davranışlar ortaya çıkarması günümüzde etnosentrizm kavramının incelenmesini ve araştırılmasını gerekli kılmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen Türkiye' de az çalışma alını bulmuş etnosentrizm konularına, bu çalışma ile bir çeşitlilik kazandırmak ve Türk tüketicilerinin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışları üzerinde, tüketici etnosentrizminin, kalite, fiyat ve ülke menşei gibi değişkenlerin ne düzeyde etkin olduğunu saptamaktır. Ayrıca, söz konusu olan değişkenlerin bir biri ile olan ilişkileri de tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bulunan sonuçlar ise ithalat ile uğraşan yerli ve yabancı firmaların, yabancı menşeli ürünlere Türk tüketicilerin ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine ve Türkiye için pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Tüketici etnosentrizminin, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olan bu çalışmanın ana kütlesini Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı Akdeniz bölgesi genelinde bir araştırma yapılamamış olup örnekleme Antalya ili (208), Isparta İli (208) ve Bucak ilçesinden (208) kişi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.²⁹⁴ Ana kütle üç grup altında toplanmıştır. Böylelikle daha geniş bir tüketici yelpazesi ele alınarak, farklı tüketici profilleri ile karşılaştırılması hedeflenmiştir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda araştırmanın modeli, hipotezleri, anket formunun hazırlanması, veri toplama yöntemi, evren ve örneklemin belirlenmesi ve verilerin analizlerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

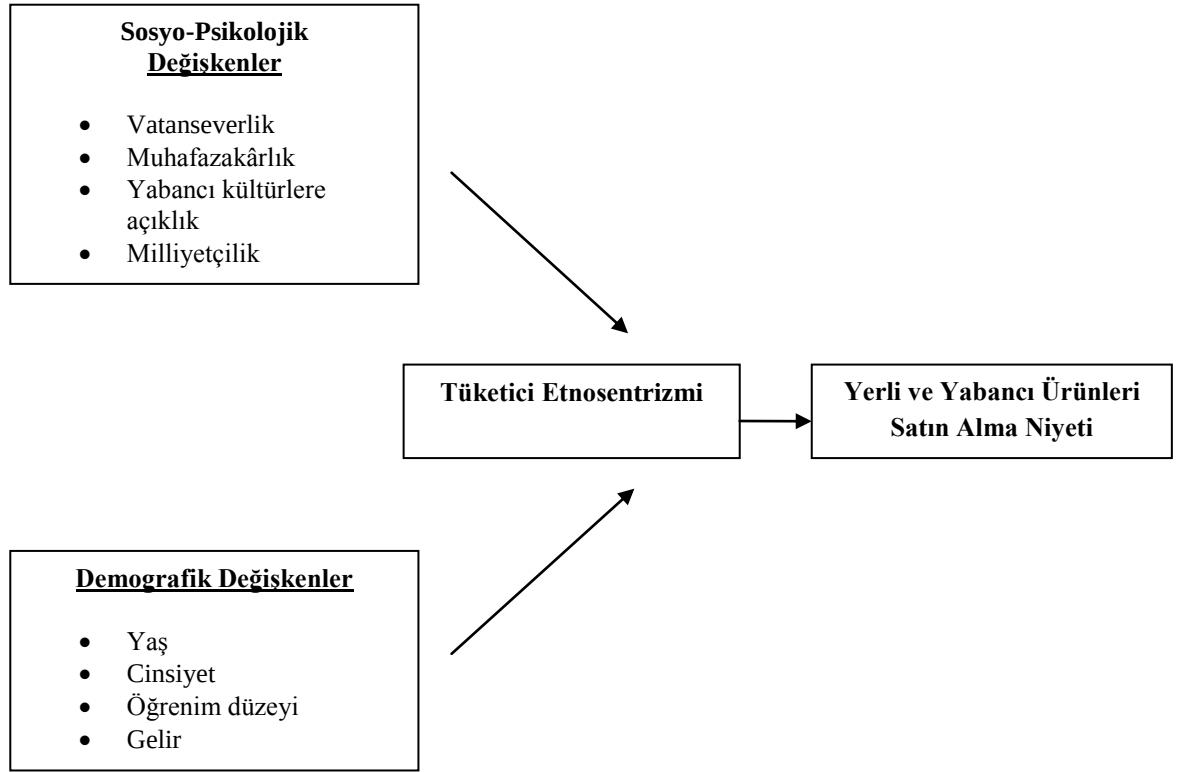
Tüketici etnosentrizmi hakkında yapılan araştırmalarda, tüketici etnosentrizmini; öncülerin ve satın alma üzerindeki etkisini düzenleyen faktörlerin belirlenmesi şeklinde tüketici karar alma modeliyle bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalarda öncüler, demografik ve sosyo-psikolojik faktörleri kapsamaktadır.²⁹⁵ Sosyo-psikolojik faktörler; vatanseverlik, muhafazakârlık, milliyetçilik ve kültüre açıklık olduğu ifade edilmiştir. Bu öncüler modelin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.²⁹⁶ Demografik faktörler ise; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelirdir.²⁹⁷ Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirebilmek için bu öncü faktörlerin etkisinin bilinmesi önemlidir. Araştırma modelinin diğer bir boyutu da, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetleridir. Literatürlerde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da Türk tüketicilerinin satın alma niyetlerinin etnosentrik eğilimlerden kaynaklanan etkilerin olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

²⁹⁴ Tuncer Tokal, Pazarlama Araştırmaları, 13. Basım, Dora Yayıncılık, 2010, Bursa, s. 41.

²⁹⁵ Betül Balıkcıoğlu, s., 181.

²⁹⁶ Berna Altuğ Turgut, s., 83.

²⁹⁷ Betül Balıkcıoğlu, s., 181.

Tablo 3. 1. Araştırma Modeli

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli dikkate alınarak, araştırmamızın amaçlarına ve tüketici etnosentrizmine dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler
H ₁ Fiyat ve Menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.
H ₂ Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.
H ₃ Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.
H ₄ Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.
H ₅ Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₆ Yabancı kültürlerle açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₇ Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.
H ₈ Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.
H ₉ Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H ₁₀ Erkekler kadınlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.
H ₁₁ Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif ilişki vardır.
H ₁₂ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.
H ₁₃ Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.
H ₁₄ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.
H ₁₅ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.
H ₁₆ Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik bulundukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir

a) Demografik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Hipotezler

Demografik faktörler ile tüketici etnosentrizmi arasında kurulan hipotezlerimiz, H₂, H₃, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃ ve H₁₆ 'dır.

Tüketici etnosentrizminin yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim düzeyleri arasında bir ilişkinin olması beklenmektedir. Daha öncelerden yapılan tüketici etnosentrizmi araştırmalarında yaşça büyük tüketicilerin, genç tüketicilere göre daha etnosentrik oldukları ifade edilmiştir. Yine bazı araştırmacılarda tüketicilerin yaşlarının ilerledikçe yerli ürünlere karşı tutumlarında değişme olduğunu ifade etmişler ve yerli ürünlere karşı daha olumlu tutum sergilediklerini ortaya koymuşlardır.²⁹⁸ Bu nedenle bu araştırmada da yaş ile etnosentrik eğilim arasında farklılığın olduğu düşünülmektedir. Buna ilişkin H₁₁ hipotezimiz tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir.

H₁₀ hipotezimizde yine başka araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda bayanların erkeklere göre daha etnosentrik oldukları ifade edilmiştir. Bizde buradan hareketle H₁₀ hipotezimizi tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir. H₃ hipotezimizi tüketicinin etnosentrik eğilimi ile mesleği arasındaki, H₁₃ hipotezi farklı etnosentrik düzeydeki tüketicilerin ile cinsiyet arasında ve H₁₆ hipotezi de tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerleşik bulundukları coğrafya itibarıyla bir farklılığın olup olmadığını inceleyebilmek için hipotezler tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir.

Demografik faktörlerde son olarak daha önceki yapılan araştırmalarda eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olduğu ve yabancı ürünleri daha iyi değerlendirirken yerli ürünleri olumsuz değerlendirdikleri ifade edilmiştir.²⁹⁹ Bu nedenle bu araştırmada da eğitim ve gelir düzeyleri arasında farklılık olduğu düşünülmektedir. Buna göre bu çalışmada H₂ ve H₁₂ hipotezleri daha önceki yapılmış olan araştırmalar dikkate alınarak tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir.

b) Sosyo-Psikolojik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Hipotezler

Sosyo-psikolojik faktörlerin araştırma modelinde de gösterildiği gibi tüketici etnosentrizmi ile arasında bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. H₆, H₇, H₈ ve H₁₅ hipotezlerimiz bu ilişki dikkate alınarak geliştirilmiştir.

²⁹⁸ Betül Balıkcıoğlu, s., 183.

²⁹⁹ Betül Balıkcıoğlu, s., 184.

Sosyo-psikolojik faktörlerden olan vatanseverlik (yurtseverlik), bireylerin ülkesine karşı duyduğu sevgi ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Etnosentrizmle ilgili olduğu için bu kavram bazı araştırmalarda tüketici vatanseverliğinin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkinin olduğu gösterilmiştir.³⁰⁰ Bu nedenle H₈ ve H₁₅ hipotezimiz diğer araştırmalarda dikkate alınarak tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir başka faktör de muhafazakârlıktır. Bu araştırmada muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu görebilmek içinde H₉ hipotezi geliştirilmiştir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerden diğer bir tanesi de yabancı kültürlerle açıklıktır. Yabancı kültürlerle açıklık, diğer başka kültürlerden haberdar olmak, o kültürler hakkında bilgi sahibi olmak ve onları anlayıp kabul etmektir diyebiliriz.³⁰¹ Bazı araştırmalarda yazarlar, kültürel açıklıkla tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmada da H₆ hipotezi tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerden son bir tanesi de milliyetçiliktir. Milliyetçilik, bireyin veya kişinin milletine sevgi ve saygı ile bağlanması³⁰² ve kendi kültürlerinden bir üstyapı oluşturarak onu en iyi üst noktada görmesi ve diğer kültürleri soyutlama³⁰³ olarak ifade edilen bir kavramdır. Bazı araştırmacılar milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve milliyetçilik duygusunun tüketicileri yerli ürünleri satın almaya yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.³⁰⁴ Bu araştırmada da bu sonuçlar dikkate alınarak H₇ hipotezi tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir.

c) Sosyo-Psikolojik Faktörler ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki ile İlgili Hipotezler

Tüketicilerin sosyo-psikolojik duygularının demografik faktörlerle arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da demografik faktörlerden olan yurtseverlik duygusu ile yaş arasında pozitif bir ilişkinin

³⁰⁰ Betül Balıkcıoğlu, s., 185.

³⁰¹ Betül Balıkcıoğlu, s., 184.

³⁰² Kafesoğlu, s. 11.

³⁰³ <http://www.delineticiler.net/forum/dunya-tarihi/83798-milliyetcilik-nedir.html>.

³⁰⁴ Betül Balıkcıoğlu, s., 186.

olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonuçları dikkate alınarak bu çalışmada da, H₄ hipotezi yaş grupları ile sosyo-psikolojik faktörlerden olan yurtseverlik duygusu ile arasındaki ilişkiyi, H₅ hipotezi de milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında ilişkiyi incelemek için tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir.

d) Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşesi Arasındaki İlişki ile İlgili Hipotezler

Bu çalışmada son olarak ülke menşesinin tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu yönde etkisinin olduğu beklenilmektedir. Ayrıca etnosentrizm düzeylerinin, ülke menşesi etkisinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki şiddetini etkilemesi de beklenilmektedir. Yani, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki ülke menşesi etkisinin farklı düzeylerde olması beklenebilir. Bu nedenle H₁₄ hipotezi yukarıdaki tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir. H₁ hipotezi de ülke menşesinin demografik faktörlerden biri olan yaş grupları ile arasındaki ilişkiyi incelemek için tablo 3.2'deki gibi geliştirilmiştir.

3.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemlerinden anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması anketörler tarafından yüz yüze anket yöntemi ile sağlanmıştır. Sonuçta 624 adet anket analiz işlemine tabi tutulmuştur.

Anket formuna nihai şekli verilmeden önce 50 tüketici grubu ile kişisel görüşme yapılarak pilot araştırma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anlam hatasına neden olan sorular anketten çıkarılmış ve düzeltilmiştir. Cevaplayıcıların anket formunu ortalama olarak 10 ile 15 dakikada cevapladıkları belirlenmiştir. Pilot çalışmadan sonra düzeltilen anket formuna 42 sorudan ve iki bölümden oluşturularak son şekli verilmiştir.

3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu genel olarak bakıldığında, anket iki bölümden ve üste anket formu sunuş yazısından oluşmaktadır. Anket formunda yer alan sorular kapalı uçlu çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Çoktan seçmeli sorular beşli Likert (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum) ve

bazı önermelerde (Kesinlikle Etmem, Etmem, Kararsızım, Ederim, Kesinlikle Ederim) ölçeği biçiminde düzenlenmiştir.

Anketin sunuş yazısı bölümünde araştırmanın hangi amaçla, kim tarafından ve hangi enstitü tarafından yapıldığı gibi bilgiler verilmiştir.

Anketin ilk bölümü önermeler gereği altı boyuta ayrılmıştır. Anketin ilk boyutu, iki, üç, dört, on üç, on dört, otuz beş, otuz altı ve otuz yedinci önermelerden oluşmaktadır. Tüketicilerin bu boyutta yer alan önermelere katılma düzeyleri, çoktan seçmeli beşli Likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu önermeler ile kalite, fiyat ve ülke menşei gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmada bu sorular ile kalite, fiyat ve ülke menşei gibi değişkenlerin tüketicilerin satın alma eğilimlerindeki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bölümdeki önermelerin bir kısmı Sertaç'ın 2007' de yapmış olduğu çalışmasından uyarlanmıştır.

Anketin ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı boyutunda, tüketicilerin sosyo psikolojik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak; yabancı kültürle açıklık, vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili ölçekler kullanılmıştır. Tüketicilerin bu bölümlerde yer alan önermelere katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci boyutunda yirmi bir ve yirmi ikinci önermeler yer almaktadır. Bu iki önerme çoktan seçmeli beşli Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Bu önermeler ile de milliyetçilik duygusunun, tüketici etnosentrizmi üzerinde nasıl bir rolünün olduğu ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Anketin üçüncü boyutunda yirmi beş, yirmi altı, otuz bir, otuz iki ve otuz üçüncü önermeler olmak üzere toplam beş maddeden oluşmaktadır. Bu boyuttaki önermeler beşli Liket ölçeği ile oluşturulmuştur. Bu önermeler Balıkçıoğlu'nun 2008'de yapmış olduğu çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu önermeler ile tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında ne yönde bir ilişki olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin dördüncü ve beşinci boyutu, yirmi yedi ve yirmi sekizinci önermeler muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ölçmek, yirmi dokuz, otuz ve otuz dördüncü önermeler de tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle açıklık arasında ilişkiyi ölçmek için beşli Likert ölçeği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu önermeler Sharma vd. 1995'te ve Balıkçioğlu'nun 2008'de yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanmıştır.

Anketin altıncı yani birinci bölümün son boyutu ise, bir, beş, altı, yedi, sekiz, dokuz, on, on bir, on iki, on beş, on altı, on yedi, on sekiz, on dokuz, yirmi, yirmi üç ve yirmi dördüncü önermelerden oluşup toplam on yedi maddedir. Bu önermeler beşli Likert ölçeği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu boyuttaki önermeler, Shimp ve Sharma tarafından 1987'de Amerika'da, Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için geliştirdiği on yedi maddelik CETSCALE ölçeğine göre uyarlanmıştır. Ölçek, tutumlardan ziyade bir eğilim ölçüsü özellikleri taşımaktadır. Bu yüzden ölçek, tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeği adını almıştır.³⁰⁵ Tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için CETSCALE ölçeğinin kullanımında daha önce konuyla ilgili yurtiçi ve yurt dışında yapılan (Balıkçioğlu, 2008, Sertaç, 2007, Aysuna, 2006 gibi) çalışmalar bu araştırmada referans alınmıştır. Bu araştırmada da ölçek on yedi önermeden oluşmakta ve her bir önermeye verilecek en yüksek değer 5; "Kesinlikle katılıyorum"dur. Ölçeğe göre, bir katılımcının en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip maksimum puanı 85'tir.(17x5). Çalışmada da bu on yedi önermenin Batı Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarılması beklenmektedir.

³⁰⁵ Berna Altuğ Turgut, s., 87.

Tablo 3.3. Anketin boyutları ve Cetscale Ölçeğine Ait 17 Önerme

Boyut	Soru Numarası	Ölçek Maddeleri
Fiyat ve menşe ülke gibi değişkenlerin etkisi	2	Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim
	3	Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.
	4	Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.
	13	Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.
	14	Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.
	35	Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?
	36	Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?
	37	Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?
Milliyetçilik	21	Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.
	22	Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.
Yurtseverlik, (Vatanseverlik)	25	Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.
	26	Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.
	31	Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.
	32	Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir.
	33	Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.
Muhafazakarlık	27	Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.
	28	Ailemin dini değer ve inançlarını uygulayım.
Yabancı Kültürlere Açıklık	29	Yabancılarla ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir
	30	Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim.
	34	Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.
Tüketici Etnosentrizmi Cetscale Ölçeğine ait 17 Önerme	1	Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.
	5	Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.
	6	Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.
	7	Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.
	8	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere pek az ürün satın alınmalıdır.
	9	Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim
	10	Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü arttırılmalıdır.

Tablo 3.3. Anketin boyutları ve Cetscale Ölçeğine Ait 17 Önerme (devamı)

11	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız
12	Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur
15	Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.
16	“Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.
17	İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.
18	Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.
19	Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.
20	Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.
23	Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır
24	Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır

Anketin ikinci bölümünde ise deneklerin demografik özelliklerinin sorulduğu bölümdür. Bu bölümde genel olarak yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve ortalama aylık gelir olarak belirlenen cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

3.3.5. Evren ve Örneklem Seçiminin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesini Akdeniz bölgesi illerinde yaşayan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlamasından dolayı Akdeniz bölgesinin tüm illerinde yaşayan tüketiciler ele alınamamıştır. Bu nedenle Akdeniz'in batı illerinden olan Antalya ve Isparta ilinde yaşayan tüketiciler ile batı ilçelerinden olan Bucak ilçesinde yaşayan tüketiciler araştırmaya dâhil edilmiştir. Antalya ilinde, Migros ve Özdelek alışveriş merkezinde toplam 208, Isparta ilinde, Iyas Park ve Migros alışveriş merkezlerinde toplam 208 ve son olarak Bucak ilçesinde, Mutlu iş hanı ve Tahtakale alışveriş merkezlerinde toplam 208 tüketiciye, anketörler tarafından yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada bu noktaların seçilmesinin nedeni demografik faktörleri farklı olan tüketicilerin, bu noktalara daha çok uğradıkları gözlemlenmiş ve bu

değerlendirmeden hareketle, bu noktaların araştırma için daha verimli olacağı düşünülmüştür. Böylece araştırma daha geniş bir yelpazede ele alınarak, demografik faktörleri farklı tüketiciler ile karşılaşılmak istenmiştir.

3.3.5.1. Örneklem Yöntemi

Araştırmada iki aşamalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşamada tesadüfî örneklem yöntemlerinden alan örnekleme, ikinci aşamada ise tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Birinci aşamada alan örnekleme yöntemi ile Akdeniz bölgesi 8 il ve 73 ilçe olarak ikiye ayrılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı bu 8 ilden 2 tanesi olan Antalya ve Isparta, 73 ilçeden ise sadece 1 tanesi Bucak ele alınmıştır. İkinci aşamada ise, seçilen Antalya ve Isparta ili ile Bucak ilçesindeki noktalarda kolayda örneklem yöntemi ile nihai örneklem birimine ulaşmak hedeflenmiştir.

3.3.5.2. Örnek Hacmi

Örneklem hacmi, anketin uygulanacağı bölgenin belirlenmesinin ardından, SPSS 15.0 for Windows istatistiksel analiz programı ile girilecek ana kütle hacmi ve güven aralığına göre hesaplanacaktır. Araştırmanın ana kütlesi Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinin nüfus toplamlarıdır. Nüfus dağılımları tablolarda gösterilmektedir.³⁰⁶

Tablo 3.4. Ana Kütlenin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam
Antalya İli Nüfusu	1.058.070	1.034.467	2.092.537
Isparta İli Nüfusu	207.658	209.005	416.663
Bucak İlçesi Nüfusu	30.634	30.795	61.429
			2.570.629

Kaynak: <http://www.nufusu.com>. Mayıs 2013.

Yeterli sayıda örnek hesaplamasında $n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$ formülü kullanılmıştır.³⁰⁷

³⁰⁶ <http://www.nufusu.com>. Erişim Tarihi: 27.05.2013. Saat: 18.49

³⁰⁷ Tuğba Sarıçam, Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Kasım 2009, Ankara, s., 76.

Örnek hacmi belirlerken de göz önüne alınması gereken bazı önemli faktörler vardır. Bu faktörler; Kararın önemi, araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak analizin özellikleri, kaynak sınırlamaları gibi.³⁰⁸ Bu kabullerle en yüksek sayıda örnek seçilmeye çalışılmıştır.

N	p	q	Z	E	n
2.570.629	0.5	0.5	2	0.04	624

$$N = 2.570.629 = 2.092.537 \text{ (Antalya)} + 416.663 \text{ (Isparta)} + 61.429 \text{ (Bucak)}$$

Bu çalışmada Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesi toplam nüfusu ana kütle olarak belirlenmiş ve bu üç grup toplandığında nüfus 2.570.629 bulunmuştur. Örnek seçimi araştırma evreninin %96 güven aralığında %4 hata düzeyinde p ve q oranlarını eşit alınarak yapılmaktadır. Sonuç olarak, örnek hesaplama formülünden ve aşağıdaki tablodan yararlanılarak örneklem hacmi 624 kişi olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.5. Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyükliği	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, 2004, Ankara, s. 50

Örneklem hacmi belirlendikten sonra bahsi geçen noktalarda hesaplama sonucunda 624 kişi olarak bulunan örneklem için anketörler tarafından toplam 630 anket formu uygulanmış, 624 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

³⁰⁸ Yıldırım Yıldırım, Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2010, Kocaeli, s. 119.

Araştırmada seçilmiş olan örneklem hacminin demografik faktörlere göre dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcı Sayısının Yaşa Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı

Yaş	Şehir			Toplam (n)
	Bucak	Isparta	Antalya	
18-24	109	64	58	231
25-34	47	81	90	218
35-44	33	50	44	127
45-54	13	12	7	32
55-60	5	0	3	8
61 ve üzeri	1	1	6	8
Toplam	208	200	208	624

Tablo 3.6'da cevaplayıcıların demografik özelliklerinden birisi olan yaşa göre Antalya, Isparta ve Bucak ilçesindeki dağılımlarını göstermektedir. Tabloda Bucak ilçesinde en fazla katılımcı sayısının 18 ile 24 yaş aralığında, Antalya ve Isparta illerinde ise 25 ile 34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma genel olarak ele alındığında ise, en fazla cevaplayıcı sayısının 18-24 yaş aralığında olduğu tablo 3.6'dan anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcı Sayısının Cinsiyete göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı

Cinsiyet	Şehir			Toplam (n)
	Bucak	Isparta	Antalya	
Erkek	109	113	116	338
Kadın	99	95	92	286
Toplam	208	208	208	624

Tablo 3.7'de cevaplayıcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyetin Antalya, Isparta ve Bucak ilçesindeki dağılımları gösterilmektedir. Tabloda Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinde en fazla katılımcı sayılarının erkek olduğu görülmekte fakat örneklem, cinsiyet bakımından dengeli bir şekilde dağıtılmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.8. Katılımcı Sayısının Öğrenim Düzeyine Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı

Öğrenim Durumu	Şehir			Toplam (n)
	Bucak	Isparta	Antalya	
Okur-yazar olup bir okul bitirmeyenler	0	0	1	1
İlköğretim	20	27	27	74
Lise	42	45	88	175
Ön Lisans	89	57	39	185
Lisans	37	58	42	137
Y.lisans-doktora	20	21	11	52
Toplam	208	208	208	624

Tablo 3.8'de cevaplayıcıların demografik özelliklerinden olan öğrenim durumunun Antalya, Isparta ve Bucak'taki dağılımları gösterilmektedir. Tabloda Bucak'ta en fazla katılımcı sayısının ön lisans, Isparta'da lisans ve Antalya'da ise lise olduğu, en az katılımcı sayılarının ise Bucak'ta ilköğretim, Isparta'da yüksek lisans-doktora, Antalya'da ise okur-yazar olup bir okul bitiremeyen öğrenim düzeylerinde oldukları görülmektedir. Araştırma genel olarak ele alındığında ise, en fazla katılımcı sayısının öğrenim düzeyinin ön lisans olduğu tabloda 3.8'de görülmektedir

Tablo 3.9. Katılımcı Sayısının Mesleğe Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı

Meslek	Şehir			Toplam (n)
	Bucak	Isparta	Antalya	
İşçi	37	35	29	101
Memur	38	32	32	102
Serbest Meslek	30	35	19	84
Emekli	5	3	10	18
Ev Hanımı	10	15	20	45
Öğrenci	69	37	49	155
Diğer	19	51	47	119
Toplam	208	208	208	624

Tablo 3.9'da cevaplayıcıların demografik özelliklerinden diğer bir tanesi olan mesleğin Antalya, Isparta ve Bucak ilçesindeki dağılımları gösterilmektedir. Antalya ilinde ve Bucak ilçesinde en fazla katılımcı sayısının öğrenci olduğu, Isparta'da ise en fazla katılımcının başka bir mesleğe sahip olduğu görülmektedir. Araştırma genel olarak ele alındığında ise en fazla cevaplayıcı grubunun öğrenci olduğu tablo 3.9'dan anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcı Sayısının Aylık Gelirine Göre Antalya, Isparta İli ve Bucak İlçesindeki Dağılımı

Aylık Gelir	Şehir			Toplam (n)
	Bucak	Isparta	Antalya	
0-750	31	9	1	41
751-1500	71	75	87	233
1501-2500	67	88	91	246
2501-5000	35	32	27	94
5001 ve üzeri	4	4	2	10
Toplam	208	208	208	624

Tablo 3.10'da ise demografik faktörlerden son olan aylık gelirin Antalya, Isparta ve Bucak ilçesindeki dağılımları gösterilmektedir. Bucak ilçesinde en fazla katılımcı sayısının geliri 751 ile 1500 tl, Isparta ile Antalya'da 1501 ile 2500 tl arasında olduğu gösterilmektedir. En az katılımcı sayısının geliri ise, Bucak, Isparta ve Antalya'da 5001 ve üzerindeki aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırma genel olarak ele alındığında ise, katılımcı sayısının en fazla olduğu aylık gelir aralığı ise 1501-2500 tl'dir.

3.3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Analize elverişli 624 anket formu SPSS 15.0 for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Bu program, veri toplama aracı ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlemelerin yapılabilmesi için gerekli olan alt istatistik araçları içermektedir. Araştırmada genel olarak ilk önce katılımcılar hakkında bilgi sağlanabilmesi için frekans tabloları incelenecektir. Daha sonra güvenilirlik analizi, faktör analizi, Kruskal Wallis H Testi, T-testi ve ki-kare testleri uygulanmıştır.

- Güvenilirlik analizi: Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.
- Faktör Analizi: Faktör analizinin kullanılmasındaki amaç ise ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının araştırılması ve faktör analizi kullanılarak değişkenlerin sayısının azaltılması amaçlanmıştır.
- Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi: Kalite, fiyat, ülke menşei, milliyetçilik, muhafazakârlık, yurtseverlik, yabancı kültüre açıklık ve tüketici etnosentrizminin demografik özellikleri bakımından ayrı ayrı test edilerek gruplar arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.

- Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi: Tüketici etnosentrizmi belirleyicileri olan, milliyetçilik, muhafazakârlık, yurtseverlik, yabancı kültüre açıklığın tüketici etnosentrizmine etkisinin olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.
- Ki-Kare Analizi: Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve yaş düzeyleri bakımından aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi hedeflenmiştir.
- T-Testi Analizi: Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında fark olup olmadığına dair yapılmıştır.
- Compare Means: Erkeklerin kadınlara göre daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip olup olmadığını test etmek hedeflenmiştir.

3.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 624 cevaplayıcıdan elde edilen veriler ilk aşamada yapılan ön deneme ile soruların işlerliğini belirlemesinin yanında soru formunun yapı geçerliliği ve güvenilirliği de analiz edilmiştir.

Bu araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach Alpha, değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu alarak, bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer.³⁰⁹ Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir.³¹⁰

- $0,00 < a < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil
- $0,40 < a < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 < a < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir
- $0,80 < a < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anketin birinci boyutundaki önermelere yapılan güvenilirlik analizi tablosu ve sonuçları şöyledir:

³⁰⁹ Nuran Bayram, Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi, Ezgi Kitapevi, 2009, Bursa, s.,194-195.

³¹⁰ Şeref Kalaycı, Spss uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi, 2009, Ankara, s., 405.

Tablo 3.11. Fiyat ve Menşei Ülke gibi Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,525	8

Anketin birinci boyutta kalite, fiyat ve menşei ülke gibi değişkenlere ait önermelerin bulunduğu ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınıanmış ve alpha değeri **0, 525** olarak saptanmıştır. Bu değer, $0,40 < a < 0,60$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 3.12. Milliyetçilik Duygusu Önermelerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,725	2

Anketin ikinci boyutunda katılımcıların milliyetçilik duygusu ile ilgili olan önermelerin bulunduğu ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri **0,725** olarak saptanmıştır. Bu değer, $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.13. Yurtseverlik Duygusu Önermelerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,788	5

Anketin üçüncü boyutunda katılımcıların yurtseverlik duygusu ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri **0,788** olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.14. Muhafazakârlık Önermelerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,667	2

Anketin dördüncü boyutunda katılımcıların muhafazakârlığı ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri **0,667** olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15. Yabancı Kültürlere Açıklık Önermelerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,732	3

Anketin beşinci boyutunda katılımcıların yabancı kültürlerle açıklığı ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri **0,732** olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16. Tüketici Etnosentrizmi Önermelerinin Güvenilirlik Analiz

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,864	17

Anketin altıncı yani son boyutu ise katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri **0,864** olarak saptanmıştır. Bu değer $0,80 < a < 1,00$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4.1. Örneklemenin Demografik Özelliklerine İlişkin Analiz

Araştırmaya katılan 624 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Demografik Özelliklerin Frekans Yöntemi Test Sonuçları

		Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Meslek	Aylık Gelir
Örneklem Sayısı	Geçerli	624	624	624	624	624
	Kayıp	0	0	0	0	0
Ortalama		2,03	1,46	3,86	4,19	2,68
Std. Ortalama Hata		,042	,020	,046	,089	,035
Medyan		2,00	1,00	4,00	5,00	3,00
Mod		1	1	4	6	3
Std. Sapma		1,049	,499	1,143	2,236	,865
Varyans		1,100	,249	1,306	4,998	,748
Çarpıklık		1,154	,168	,100	-,136	,210
Std. Ortalama Çarpıklık		,098	,098	,098	,098	,098
Basıklık		1,641	-1,978	-,762	-1,581	-,252
Std. Ortalama Basıklık		,195	,195	,195	,195	,195
Dizi		5	1	5	6	4
En az		1	1	1	1	1
En yüksek		6	2	6	7	5
Toplam		1264	910	2411	2617	1671

Tüketicilerin demografik özellikleri analiz sonucunda yaş,cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir verilerimizin tamamlayıcı istatistikleri belirlenmiştir. Buna göre yaş serisinin ortalaması **2,03**, medyanı **2,00**, modu **1** bulunmuştur. Bunun dışında yaş serisinin en az değeri **1**, en yüksek değeri ise **6**, çarpıklık değeri **1,154** ve basıklık değeri **1,641**'dir. Bu değerler cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir verilerinde yukarıdaki tablo 3.17'de görüldüğü gibi değişmektedir.

Tablo 3.18. Deneklerin Yaş Durumu Dağılımları

		Frekans	% Yüzde
Geçerli	18-24	231	37,0
	25-34	218	34,9
	35-44	127	20,4
	45-54	32	5,1
	55-60	8	1,3
	61 ve üzeri	8	1,3
	Toplam	624	100,0

Örneklemin yaş dağılımı tablo 3.18'de görülmektedir. Katılımcıların %37'sinin 18-24 yaş aralığında 231 kişi olduğu, %34,9'unun 25-34 yaş aralığında 218 kişinin olduğu, %20,4'ünün 35-44 yaş aralığında 127 kişi olduğu, %5,1'in 45-54 yaş aralığında 32 kişi olduğu, %1,3'ünün 55-60 yaş aralığında 8 kişi olduğu ve %1,3'ünün 61 ve üzeri olan 8 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19. Deneklerin Cinsiyet Durumu Dağılımları

		Frekans	% Yüzde
Geçerli	Erkek	338	54,2
	Kadın	286	45,8
	Toplam	624	100,0

Ankete katılanların cinsiyet dağılımları tablo 3.19 incelendiğinde anketi cevaplayan 624 kişiden 338'i erkek, 286'sı kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar yüzde olarak ise, %54,2'si erkek, %45,8'i kadındır.

Tablo 3.20. Deneklerin Öğrenim Durumu Dağılımları

Geçerli		Frekans	% Yüzde
	Okur-yazar	1	,2
	İlköğretim	74	11,9
	Lise	175	28,0
	Ön lisans	185	29,6
	Lisans	137	22,0
	Y.lisans-doktora	52	8,3
	Toplam	624	100,0

Katılımcıların eğitim seviyeleri dağılımları incelendiğinde anketi cevaplayanların yaklaşık %0,2'si okur -yazar olup bir okul bitirmeyenler, %11,9'u ilköğretim, %28'i lise, %29,6'sı ön lisans, %22'si lisans, %8,3'ü yüksek lisans-doktora oldukları görülmektedir.

Tablo 3.21. Deneklerin Meslek Durumu Dağılımları

Geçerli		Frekans	% Yüzde
	İşçi	101	16,2
	Memur	102	16,3
	Serbest meslek	84	13,5
	Emekli	18	2,9
	Ev hanımı	45	7,2
	Öğrenci	155	24,8
	Diğer	119	19,1
	Toplam	624	100,0

Ankete katılımcıların meslek durumları incelendiğinde anketi cevaplayanların %16,2'sinin her hangi bir yerde işçi, %16,3'ünün memur, %13,5'inin serbest meslekle uğraştıkları, %2,9'unun emekli, %7,2'sinin ev hanımı, %24,8'inin öğrenci ve %19,1'nin diğer mesleklere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.22. Deneklerin Aylık Gelir Durumu Dağılımları

Geçerli		Frekans	% Yüzde
	0-750	41	6,6
	751-1500	233	37,3
	1501-2500	246	39,4
	2501-5000	94	15,1
	5001 ve üzeri	10	1,6
	Toplam	624	100,0

Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde anketi cevaplayanların yaklaşık %6,6'sının 0-750 TL gelir seviyesinde 41 kişi, %37,3'ünün 751-1500 TL gelir seviyesinde 233 kişi, %39,4'ünün 1501- 2500 TL gelir seviyesinde 246 kişi, %15,1'inin 2501-5000 TL gelir seviyesinde 94 kişi ve %1,6'sının 5001 TL ve üzeri 10 kişi olduğu görülmektedir.

3.4.2. Deneklerin Kalite, fiyat, Ülke menşei, Yurtseverlik, Muhafazakârlık, Yabancı Kültüre Açıklık ve Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Yargılara Verdikleri Cevaplar

Tablo 3.23. Deneklerin Yargısal İfadelere Katılma/Katılmama Düzeyleri

Yargısal İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	41	6,6	45	7,2	84	13,5	242	38,8	212	34
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	28	4,5	56	9	126	20,2	244	39,1	170	27,2
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	30	4,8	56	9	109	17,5	274	43,9	155	24,8
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	43	6,9	109	17,5	154	24,7	195	31,3	123	19,7
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	27	4,3	38	6,1	73	11,7	245	39,3	241	38,6
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	33	5,3	74	11,9	105	16,8	217	34,8	195	31,3
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	61	9,8	163	26,1	143	22,9	156	25	101	16,2
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	35	5,6	59	9,5	104	16,7	272	43,6	154	24,7
Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	43	6,9	95	15,2	136	21,8	230	36,9	120	19,2
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	48	7,7	114	18,3	117	18,8	199	31,9	146	23,4
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	40	6,4	73	11,7	91	14,6	256	41	164	26,3
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	48	7,7	97	15,5	128	20,5	218	34,9	133	21,3

Tablo 3.23. Deneklerin Yargısal İfadelere Katılma/Katılmama Düzeyleri (devamı)

Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	34	5,4	92	14,7	96	15,4	246	39,4	156	25
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	60	9,6	138	22,1	134	21,5	180	28,8	112	17,9
Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	21	3,4	43	6,9	77	12,3	220	35,3	263	42,1
“Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	26	4,2	64	10,3	115	18,4	233	37,3	186	29,8
İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	26	4,2	60	9,6	91	14,6	289	46,3	158	25,3
Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	20	3,2	49	7,9	133	21,3	244	39,1	178	28,5
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	23	3,7	35	5,6	64	10,3	246	39,4	256	41
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	82	13,1	149	23,9	167	26,8	138	22,1	88	14,1
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.	15	2,4	47	7,5	103	16,5	228	36,5	231	37
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.	18	2,9	50	8	116	18,6	220	35,3	220	35,3
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	91	14,6	136	21,8	158	25,3	156	25	83	13,3
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	39	6,3	69	11,1	124	19,9	260	41,7	132	21,2
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.	17	2,7	11	1,8	25	4	82	13,1	489	78,4
Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.	12	1,9	10	1,6	30	4,8	74	11,9	498	79,8
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.	22	3,5	49	7,9	93	14,9	183	29,3	277	44,4
Ailemin dini değer ve inançlarını uygulayım.	24	3,8	24	3,8	69	11,1	157	25,2	350	56,1
Yabancılarla ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir	39	6,3	46	7,4	105	16,8	219	35,1	215	34,5
Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim.	12	1,9	45	7,2	62	9,9	218	34,9	287	46
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.	19	3	23	3,7	41	6,6	132	21,2	409	65,5

Tablo 3.23. Deneklerin Yargısal İfadelere Katılma/Katılmama Düzeyleri (devamı)

Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir.	30	4,8	40	6,4	79	12,7	171	27,4	304	48,7
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.	15	2,4	14	2,2	36	5,8	118	18,9	441	70,7
Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.	17	2,7	17	2,7	56	9	227	36,4	307	49,2
Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	34	5,4	89	14,3	65	10,4	332	53,2	104	16,7
Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	63	10,1	245	39,3	156	25	112	17,9	48	7,7
Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	30	4,8	106	17	129	20,7	276	44,2	83	13,3

Yabancı ürünleri satın alınmasının Türk ekonomisine zarar vereceğini düşünen katılımcıların oranı % 72,8'dir. Bu yargıya kesinlikle katılıyorum diyen 212 kişi, katılıyorum diyenlerde 242 kişidir. Toplamda 454 kişi yabancı ürünleri satın almanın Türk ekonomisine zararı olduğunu açıkça belirtmişlerdir.

Katılımcıların % 66,3'ü bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu yargıya kesinlikle katılıyorum diyenler %39,1, katılıyorum diyenler ise %27,2'dir. Ürünün nerde üretildiğine dikkat eden toplam katılımcı sayısı ise 414 kişidir.

Markanın ait olduğu ülke, ürünün kalitesi hakkında bilgi verdiğini ifade eden katılımcı ise 429 kişidir. Bu yargıya katılıyorum diyen 274 kişi, kesinlikle katılıyorum diyenlerde 155 kişidir.

Bir ürün kalitesinin, üretilmiş olduğu ülkenin gelişmişlik düzeyi ile arasında ilişki olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünceye katılan katılımcılar az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin kalitesinin düşük olacağına katılanlar %51'dir. Bu katılımcıların 195 kişisi katılıyorum, 123 kişisi kesinlikle katılıyorum demiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların 245 kişi bu yargıya katılıyorum, 241 kişide kesinlikle katılıyorum demişlerdir. Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin ithal edilmesini düşünenlerin oranı %66,1'dir. 624 kişiden 217 kişi katılıyorum, 195 kişi ise

kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğu sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünlerin ithal edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcılar yabancı ürünleri satın almanın doğru bir davranış olmadığına katılmamaktadır. Bu yargıya kesinlikle katılmayanlar %9,8, katılmıyorum diyenlerde %26,1'dir.

Ankete katılanların 426 kişisi çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınması gerektiğini, 350 kişisi maliyeti fazla dahi olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ettiklerini, %55,3'ün Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünlerin vergi yüklerinin arttırılması gerektiğini, 420 kişisi sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almamız gerektiğini, 351 kişisi yabancı ürünleri satın alan Türk tüketicilerin diğer Türklerin işsiz kalmasından sorumlu olduğunu, 96 kişinin ürünün kalitesinin nerde üretildiğinden daha önemli olduğu düşüncesinde kararsız kaldıklarını, 198 kişi bir ürünü satın alırken fiyattan önce başka şeylerin daha önemli olduğunu, 483 kişi yabancı ürünleri satın almayıp Türk mallarını satın almamız gerektiğini ve ülkemizin zenginleşmesine katkı sağlamamız gerektiğini, %67'sinin Türk malı ürünleri satın almanın her zaman iyi olduğu görüşünü desteklediklerini, 447 kişisi ihtiyaç dışında yabancı ürünleri daha az almamız gerektiğini, 422 kişisi yabancı ürünlerin zamanla bedeli artacağından Türk ürünlerin desteklemeyi tercih ettiklerini, 502 kişisi Türkiye'nin üretime devam edebilmesi için Türk yapımı ürünleri satın almamız gerektiğini, 231 kişisi tüm ithal ürünlere engeller konulmaması gerektiğini, %73,5'inin kendi kültürlerinin başka kültürle göre daha çok gelişmiş olduğunu, %70,6'sının yine başka kültürle göre kendi kültürlerinin daha iyi yaşam tarzına sahip olduğunu, 227 kişisi yabancı ürünleri almanın yakışıksız bir davranış olduğuna katılmadıklarını, 392 kişisi ülke ekonomisinin zarar görmemesi için yabancı markalı ürünleri satın alınmaması görüşüne katıldıklarını, 460 kişisi kariyer planı yaparken ailenin görüş ve fikirlerinin de dikkate alınması gerektiğini, 572 kişinin Türk olmaktan gurur duyduğunu ve ülkesini sevdiğini, %91,5'nin Türk bayrağının dalgalandığını gördüklerinde mutlu olduklarını, 507 kişinin ailesinin değer ve inançlarını uyguladığı, %80,9'unun farklı ülkeler hakkında bilgi sahibi olmak istediği, 534 kişinin farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duyduğunu, %57,5'inin alışverişlerinde ülke menşesine dikkat ettiklerini ifade

etmişlerdir. Bu gibi sonuçlar tablo 3.23'de katılımcıların yargısal ifadelerine katılıyorum /katılmıyorum düzeyleri incelendiğinde elde edilebilir.

Tablo 3.24. Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	624	3,86	1,157
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	624	3,76	1,086
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	624	3,75	1,074
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	624	3,39	1,182
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	624	4,02	1,067
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir	624	3,75	1,170
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	624	3,12	1,240
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	624	3,72	1,105
Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	624	3,46	1,163
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	624	3,45	1,243
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	624	3,69	1,166
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	624	3,47	1,204
Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	624	3,64	1,164
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	624	3,23	1,249
Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	624	4,06	1,059
“Türk Mali” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	624	3,78	1,106
İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	624	3,79	1,057
Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	624	3,82	1,034
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	624	4,08	1,031
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	624	3,00	1,246
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.	624	3,98	1,027
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.	624	3,92	1,055
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	624	3,01	1,259
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	624	3,60	1,123
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.	624	4,63	0,865
Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.	624	4,66	0,805
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.	624	4,03	1,107
Ailemin dini değer ve inançlarını uygularım.	624	4,26	1,052
Yabancılarla ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir	624	3,84	1,161
Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim.	624	4,16	0,999
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.	624	4,42	0,982
Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir.	624	1,91	1,139
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.	624	4,53	0,888
Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.	624	4,24	0,931
Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	624	3,61	1,088
Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	624	2,74	1,103
Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	624	3,44	1,069

Tablo 3.24, katılımcıların ankette bulunana yargılara vermiş oldukları yanıtların, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, genellikle orta değer (x = 3,00 = Kararsızım) bir miktar altında ya da üstündedir. Bu değerlere göre hangi ifadelerin olumluya yakın, hangilerinin olumsuzla yakın olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.3. Faktör Analizi ve Anket Boyutları

Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi yapılmadan önce araştırmada Cetscale Ölçeğine ait 17 önermenin dışında kalan 20 önermenin indirgenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem yeterliliğinin sağlanıp sağlanmadığını saptamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) değerine bakılmış ve bu değer 0,798 bulunmuş ve bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için iyi bir değer olarak kabul edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir

Tablo 3.25. Varimax Rotasyona Tabi Tutulmuş 20 Önermenin Faktör Matrisi

Faktörler					
Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5
Alişverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	0,782				
Alişverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	0,781				
Alişverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	0,626				
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	0,616				
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	0,601				
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	0,543				
Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	0,539				
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	0,509				
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.		0,886			
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.		0,886			
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.			0,900		
Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.			0,893		
Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir			- 0,830		
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.			0,769		
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.			0,658		
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.				0,866	
Ailemin dini değer ve inançlarını uygularım.				0,866	
Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim					0,839
Yabancılarla ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir					0,801
Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.					0,787

Faktör analizi sonuçlarına göre, 20 maddelik ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşımadığı tablo 3.25'ten anlaşılmaktadır. Bu maddelerin 8 tanesi ülke menşe, kalite ve fiyat etkisi boyutu, 2 tanesinin milliyetçilik boyutunu, 5 tanesinin yurtseverlik boyutunu, 2 tanesinin muhafazakârlık boyutunu ve son 3 tanesinin ise yabancı kültürlerle açıklık boyutunu ölçtüğü için beş başlık altında toplanması uygun görülmüştür.

- Faktör 1: Kalite, fiyat ve menşe ülke etkisi (Cronbach Alpha; 0,525)
- Faktör 2: Milliyetçilik (Cronbach Alpha; 0,725)
- Faktör 3: Yurtseverlik (Cronbach Alpha; 0,788)
- Faktör 4: Muhafazakârlık (Cronbach Alpha; 0,667)
- Faktör 5: Yabancı kültüre açıklık (Cronbach Alpha; 0,732)

Faktör analizi sonucunda 5'e indirgenen değişkenlerin faktör skorları kukla veriler olarak kabul edilerek Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testine o şekilde alınmıştır.

3.4.4. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçiliğin, Yurtseverliğin, Muhafazakârlığın ve Yabancı Kültürlere Açıklığın Demografik Özellikler ile Karşılaştırılması: Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi:

Tablo 3.26. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Yaş Grupları ile Karşılaştırılması

	Faktör 1- Kalite, fiyat ve menşe ülke değişkenleri	Faktör 2- Milliyetçilik	Faktör 3- Yurtseverlik	Faktör 4- Muhafazakârlık	Faktör 5- Yabancı kültürlerle açıklık
Chi-Square	20,897	5,037	15,862	12,635	14,580
Serbestlik derecesi	5	5	5	5	5
Anlamlılık düzeyi	,001	,411	,007	,027	,012

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kalite, fiyat ve menşe ülke değişkenlerin (P: Anlamlılık Düzeyi: $0,001 < 0,05$), yurtseverlik (P: Anlamlılık Düzeyi: $0,007 < 0,05$),

muhafazakârlık (P: Anlamlılık Düzeyi: $0,027 < 0,05$) ve yabancı kültürlere açıklık (P: Anlamlılık Düzeyi: $0,012 < 0,05$) eğilimlerin ile yaş grupları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak farklı olduğunu söyleyebiliriz. Fakat milliyetçilik eğiliminin ise (P: Anlamlılık Düzeyi: $0,05 < 0,411$) yaş grupları arasında farklılık yoktur.

Tablo 3.27. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sıra Dağılımı Kruskal Wallis H Testi

Faktörler	Yaş	N	Ortalama Sıra
Faktör 1- Kalite, fiyat ve menşe ülke değişkenleri	18-24	231	275,04
	25-34	218	327,90
	35-44	127	340,87
	45-54	32	386,14
	55-60	8	271,44
	61 ve üzeri	8	270,63
	Toplam	624	
Faktör 2- Milliyetçilik	18-24	231	297,40
	25-34	218	319,39
	35-44	127	311,48
	45-54	32	357,06
	55-60	8	341,13
	61 ve üzeri	8	370,13
	Toplam	624	
Faktör 3- Yurtseverlik	18-24	231	284,92
	25-34	218	321,79
	35-44	127	320,09
	45-54	32	402,38
	55-60	8	312,50
	61 ve üzeri	8	375,75
	Toplam	624	
Faktör 4- Muhafazakârlık	18-24	231	300,14
	25-34	218	306,62
	35-44	127	315,09
	45-54	32	409,42
	55-60	8	333,94
	61 ve üzeri	8	379,44
	Toplam	624	
Faktör 5- Yabancı kültürlere açıklık	18-24	231	293,45
	25-34	218	308,88
	35-44	127	324,64
	45-54	32	411,09
	55-60	8	390,06
	61 ve üzeri	8	296,56
	Toplam	624	

Tablo 3.27’de de görüldüğü gibi 45-54, yaş aralığında bulunan tüketicilerin kalite, fiyat ve ülke menşesi değişkenleri ile yurtseverlik, muhafazakârlık ve yabancı kültürle açıklık eğilimlerinin de daha yüksek genel dereceye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 3.28. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Cinsiyet ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1- Kalite, fiyat ve menşe ülke değişkenleri	Erkek	338	323,03	2,517	1	0,113
	Kadın	286	300,05			
	Toplam	624				
Faktör 2- Milliyetçilik	Erkek	338	321,08	1,713	1	0,191
	Kadın	286	302,36			
	Toplam	624				
Faktör 3- Yurtseverlik	Erkek	338	324,87	3,637	1	0,057
	Kadın	286	297,88			
	Toplam	624				
Faktör 4- Muhafazakârlık	Erkek	338	319,35	1,1140	1	0,286
	Kadın	286	304,40			
	Toplam	624				
Faktör 5- Yabancı kültürle açıklık	Erkek	338	322,73	2,411	1	0,120
	Kadın	286	300,41			
	Toplam	624				

Cinsiyet ile kalite, fiyat ve menşe ülke değişkenlerin (P: Anlamlılık Düzeyi: 0,05 < 0,113), milliyetçilik (P: Anlamlılık Düzeyi: 0,05 < 0,191), yurtseverlik (P: Anlamlılık Düzeyi: 0,05 < 0,057), muhafazakârlık (P: Anlamlılık Düzeyi: 0,05 < 0,286) ve yabancı kültüre açıklık (P: Anlamlılık Düzeyi: 0,05 < 0,120) eğilimlerin ile cinsiyet arasında farklılığın olmadığını tablo 3.28’e bakarak söyleyebiliriz.

Tablo 3.29. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Eğitim Düzeyi Grupları ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi

Faktörler	Öğrenim Durumu	N	Ortalama Sıra	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Fiyat ve menşe ülke değişkenleri	Okur – yazar olup bir okul bitirmeyenler	1	18,00	10,920	5	0,53
	İlköğretim	74	328,80			
	Lise	175	288,93			
	Ön lisans	185	311,29			
	Lisans	137	317,34			
	Y.lisans-doktora	52	365,82			
	Toplam	624				
Faktör 2 Milliyetçilik	Okur – yazar olup bir okul bitirmeyenler	1	442,00	1,789	5	0,877
	İlköğretim	74	328,55			
	Lise	175	304,55			
	Ön lisans	185	308,58			
	Lisans	137	314,02			
	Y.lisans-doktora	52	323,86			
	Toplam	624				
Faktör 3 Yurtseverlik	Okur – yazar olup bir okul bitirmeyenler	1	199,00	9,148	5	0,103
	İlköğretim	74	292,01			
	Lise	175	295,18			
	Ön lisans	185	311,21			
	Lisans	137	327,43			
	Y.lisans-doktora	52	367,38			
	Toplam	624				
Faktör 4 Muhafazakârlık	Okur – yazar olup bir okul bitirmeyenler	1	228,50	5,813	5	0,325
	İlköğretim	74	337,82			
	Lise	175	310,50			
	Ön lisans	185	326,37			
	Lisans	137	289,93			
	Y.lisans-doktora	52	294,93			
	Toplam	624				
Faktör 5 Yabancı kültürlere açıklık	Okur – yazar olup bir okul bitirmeyenler	1	40,50	10,477	5	0,63
	İlköğretim	74	300,86			
	Lise	175	311,51			
	Ön lisans	185	291,00			
	Lisans	137	334,47			
	Y.lisans-doktora	52	356,23			
	Toplam	624				

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile kalite, fiyat ve ülke menşe değişkenleri, milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve yabancı kültürlerle açıklık eğilimleri arasında farklılığın olmadığını tablo 3.29'daki anlamlılık düzeyi değerlerine bakarak söyleyebiliriz. En yüksek genel derecelere sahip tüketicilerin faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5'te yüksek lisans – doktora, faktör 4'te ise ilköğretim düzeyinde oldukları söylenebilir.

Tablo 3.30. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Meslek Durumu Grupları ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi

Faktörler	Öğrenim Durumu	N	Ortalama Sıra	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Fiyat ve menşe ülke değişkenleri	İşçi	101	297,91	18,980	6	0,004
	Memur	102	336,02			
	Serbest meslek	84	362,89			
	Emekli	18	301,86			
	Ev hanımı	45	261,36			
	Öğrenci	155	280,32			
	Diğer	119	332,02			
	Toplam	624				
Faktör 2 Milliyetçilik	İşçi	101	301,21	3,073	6	0,800
	Memur	102	331,32			
	Serbest meslek	84	316,18			
	Emekli	18	330,75			
	Ev hanımı	45	286,79			
	Öğrenci	155	305,92			
	Diğer	119	318,89			
	Toplam	624				
Faktör 3 Yurtseverlik	İşçi	101	284,12	19,185	6	0,004
	Memur	102	353,36			
	Serbest meslek	84	345,02			
	Emekli	18	374,22			
	Ev hanımı	45	258,32			
	Öğrenci	155	293,85			
	Diğer	119	314,05			
	Toplam	624				
Faktör 4 Muhafazakârlık	İşçi	101	332,72	7,1771	6	0,305
	Memur	102	320,97			
	Serbest meslek	84	319,22			
	Emekli	18	376,89			
	Ev hanımı	45	289,13			
	Öğrenci	155	292,05			
	Diğer	119	309,08			
	Toplam	624				

Tablo 3.30. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Meslek Durumu Grupları ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi (devamı)

Faktör 5 Yabancı kültürlere açıklık	İşçi	101	274,82	19,036	6	0,004
	Memur	102	355,50			
	Serbest meslek	84	323,01			
	Emekli	18	420,19			
	Ev hanımı	45	284,43			
	Öğrenci	155	309,13			
	Diğer	119	298,93			
	Toplam	624				

Ankete katılan katılımcıların meslek durumları ile kalite, fiyat ve ülke menşe değişkenleri, milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve yabancı kültürlere açıklık eğilimleri arasında sürekli değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık olup olmadığını tablo 3.30’da anlamlılık düzeyi değerlerine bakarak söyleyebiliriz. Kalite, fiyat, ülke menşei değişkenleri ile yurtseverlik ve yabancı kültüre açıklık eğilimlerin anlamlılık düzeyi 0,004’tür. Bu değer 0,05’ten küçük (P: Anlamlılık Düzeyi: $0,004 < 0,05$) olduğu için meslek düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Fakat milliyetçilik ve muhafazakârlık eğilimleri ile meslek düzeyleri arasında farklılığın olmadığını da tablo 3.30’da anlamlılık düzeyine bakarak söyleyebiliriz.

Tablo 3.31. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Aylık Gelir Düzeyleri ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi

Faktörler	Öğrenim Durumu	N	Ortalama Sıra	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Kalite, fiyat ve menşe ülke değişkenleri	0-750	41	318,72	8,301	4	0,81
	751-1500	233	291,59			
	1501-2500	246	314,42			
	2501-5000	94	351,90			
	5001 ve üzeri	10	356,60			
	Toplam	624				
Faktör 2 Milliyetçilik	0-750	41	289,72	2,218	4	0,696
	751-1500	233	324,54			
	1501-2500	246	304,64			
	2501-5000	94	313,34			
	5001 ve üzeri	10	310,95			
	Toplam	624				

Tablo 3.31. Kalite, Fiyat, Menşe Ülke Değişkenlerin, Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakârlık ve Yabancı Kültürlere Açıklık Eğilimlerin Aylık Gelir Düzeyleri ile Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi (devamı)

Faktörler	Öğrenim Durumu	N	Ortalama Sıra	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 3 Yurtseverlik	0-750	41	265,85	8,981	4	0,62
	751-1500	233	295,01			
	1501-2500	246	327,22			
	2501-5000	94	338,63			
	5001 ve üzeri	10	303,65			
	Toplam	624				
Faktör 4 Muhafazakârlık	0-750	41	275,23	4,406	4	0,354
	751-1500	233	322,90			
	1501-2500	246	307,77			
	2501-5000	94	321,90			
	5001 ve üzeri	10	250,95			
	Toplam	624				
Faktör 5 Yabancı kültürlerle açıklık	0-750	41	290,84	7,968	4	0,093
	751-1500	233	292,36			
	1501-2500	246	321,91			
	2501-5000	94	339,74			
	5001 ve üzeri	10	383,00			
	Toplam	624				

Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile kalite, fiyat ve ülke menşei değişkenleri, milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve yabancı kültürlerle açıklık arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ($P: 0,05 < 0,81, 0,05 < 0,696, 0,05 < 0,062, 0,05 < 0,354, 0,05 < 0,93$) anlamlılık düzeyi değerine bakarak söyleyebiliriz. En yüksek genel dereceye sahip tüketicilerin aylık gelirlerinin faktör 1’de 5001 TL ve üzeri, faktör 2 ve faktör 3’te 2501-5000 TL, faktör 4’te 751-1500 TL ve faktör 5’te 5001 ve üzeri olduğunu söyleyebiliriz.

3.4.5. Tüketici Etnosentrizmi Eğiliminin Belirlenmesi: Cetscale Analizi

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmek için kullanılan Cetscale ölçeğinden elde edilmiş olan dağılım yüzdeleri, ortalama, standart sapma değerleri, medyan ve toplam değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.32. CETSCALE’ın Değerlendirilmesi

Ortalama değerler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Cetscale Ölçeğine Ait 17 Önerme	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma	Medyan
Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	6,6	7,2	13,5	38,8	34,0	3,86	1,157	4,00
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	4,3	6,1	11,7	39,3	38,6	4,02	1,067	4,00
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	5,3	11,9	16,8	34,8	31,3	3,75	1,170	4,00
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	9,8	26,1	22,9	25,0	16,2	3,12	1,240	3,00
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	5,6	9,5	16,7	43,6	24,7	3,72	1,105	4,00
Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	6,9	15,2	21,8	36,9	19,2	3,46	1,163	4,00
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	7,7	18,3	18,8	31,9	23,4	3,45	1,243	4,00
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız	6,4	11,7	14,6	41,0	26,3	3,69	1,166	4,00
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	7,7	15,5	20,5	34,9	21,3	3,47	1,204	4,00
Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	3,4	6,9	12,3	35,3	42,1	4,06	1,059	4,00
“Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	4,2	10,3	18,4	37,3	29,8	3,78	1,106	4,00
İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	4,2	9,6	14,6	46,3	25,3	3,79	1,057	4,00
Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	3,2	7,9	21,3	39,1	28,5	3,82	1,034	4,00
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	3,7	5,6	10,3	39,4	41,0	4,08	1,031	4,00
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	13,1	23,9	26,8	22,1	14,1	3,00	1,246	3,00
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	14,6	21,8	25,3	25	13,3	3,01	1,259	3,00
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	6,3	11,1	19,9	41,7	21,2	3,60	1,123	4,00
Toplam						61,68		

Tablo 3.32, katılımcıların Cetscale'e vermiş oldukları yanıtların yüzdesel dağılımlarını, ortalama, standart sapma değerlerini ve medyanı göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, genellikle orta değer (x=3,00=Kararsızım) eşit ya da bir miktar üstünde; yani orta etnosentrik sayılabilecek aralıkta bulunmaktadır.

Bazı göze çarpan önemli bulguları şu şekilde sıralayabiliriz:

Katılımcılar Türkiye'nin üretime devam edebilmesi için Türk yapımı ürünlerin satın alınması gerektiğini düşünmektedirler. Bu duyguyu uyandıran 19 numaralı önermeye verilen yanıtlarda katılma oranının yüksek olması, katılımcıların Türkiye'nin üretime devam edebilmesi için Türk yapımı ürünlerin satın alınması gerektiği hassasiyetinin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kararsız kaldıkları konu ise tüm ithal ürünlere engeller konulması ya da ülkemize girmesinin engellenmesidir. Tüketiciler her ne kadar Türk ürünleri satın alma eğiliminde olsalar da, bunu yasaklamalardan ziyade tüketicilerin kendi inisiyatifleri dâhilinde yapmalarının uygun olduğunu düşünmektedirler.

Sonuç olarak deneklerin etnosentrik eğilimlerinin çok yüksek ya da çok düşük olmadığı, "orta etnosentrik" olarak ifade edilebilecek bir aralıkta bulunduğunu tablo 30'daki ortalama değerler dikkate alınarak söylenebilir.

3.4.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Cetscore Puanı

Tüketici etnosentrizmi puan ile belirlenir. Bu doğrultuda öncelikle tüketicilerin CETSCALE'in önermelerine vermiş oldukları puanlar toplanır ve "toplam" her bir katılımcının etnosentrik derecesini oluşturmaktadır Bu çalışmada da farklı etnosentrik eğilimlerinin seviyelerini belirleyebilmek için katılımcıların her bir önermeye vermiş oldukları cevapların skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Gruplama yapılırken beşli Likert ölçeği esas alınmıştır. Ölçeğin 17 önermesinden her birine verilen en yüksek değer 5'lik Likert ölçeğindeki kesinlikle katılıyorum, en düşük değer ise 1'lik Likert ölçeğindeki kesinlikle katılmıyorum ifadesidir. Ölçeğe göre en yüksek etnosentrizm seviyesine sahip bir bireyin alacağı en yüksek puan 85 olacaktır(17x5). En düşük etnosentrik eğilimine sahip bir bireyin

alacağı en düşük puanda 17 olacaktır.(17x1). Gruplama oluşturulurken her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 = kararsızım değerinin her iki tarafından 0,5 birim alınarak aralığın orta değeri bulunacaktır. Bu aralığın altı düşük etnosentrik, üstü yüksek etnosentrik olarak değerlendirilecektir. Grubun bulunduğu birinci aralık (1-2,5 aralığı) $17 \times 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınacak) “düşük düzeyde etnosentrik eğilim”, ikinci aralık (2,5-3,5) $17 \times 3,5 = 59,5$ (60 olarak alınacak) “orta düzeyde etnosentrik eğilim”, üçüncü aralık ise (3,5-5) $17 \times 5 = 85$ üst sınır ile “yüksek düzeyde etnosentrik eğilim” olarak sınırlandırılacaktır. Aşağıdaki tabloda özet olarak gruplandırma gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Gruplandırılmış Cetscore

Tüketici Etnosantrizi	Skor Aralığı	Sıklık	% Yüzde
Düşük Düzey	17 – 43	36	5,8
Orta Düzey	44 – 60	203	32,5
Yüksek Düzey	61 – 85	385	61,7

Tablo 3.33’de görüldüğü gibi katılımcıların %58’i 363 kişi yüksek düzeyde, %36’sı 225 kişi orta düzeyde ve 36 kişi düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahiptir. Katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttıkça gruptaki katılımcıların sayısı da artmaktadır.

3.4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Cetscore Dağılımı

Tablo 3.34. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Medyan
Toplam	624	19,00	85,00	61,6891	10,94065	65

Tablo 3.34’ye göre Tüketici entnosantrizminin en yüksek puanı 85 olmakla beraber tüketicilerin ortalama puanı 61,68’dir. Bu sonuca göre katılımcıların ortalama olarak etnosentrizm düzeylerinin çok yüksek olmadığı söylenebilir.

Aşağıdaki tablolarda da ankete katılan deneklerin 17 önermelik Cetscale ölçeğine verdikleri cevapların demografik özelliklere göre ortalama Cetscore puan dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.35. Katılımcıların Cinsiyete Göre Ortalama Cetscore Puan Dağılımları

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	61,2426	338	11,22393
Kadın	62,2168	286	10,59138
Toplam	61,6891	624	10,94065

Katılımcıların cinsiyete göre ortalama değer dikkate alındığı zaman tablo 3.35’de de görüldüğü gibi kadınların erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.36. Katılımcıların Yaş Aralığı ve Öğrenim Düzeylerine Göre Ortalama Cetscore Puan Dağılımları

Yaş	Ortalama	N	Std. Sapma	Öğrenim durumu	Ortalama	N	Std. Sapma
18-24	60,6667	231	11,10177	Okur- yazar	49,0000	1	.
25-34	60,6927	218	11,32926	İlköğretim	64,4730	74	9,77588
35-44	63,9843	127	10,05302	Lise	63,0571	175	10,50491
45-54	66,5625	32	9,04803	Ön lisans	61,9297	185	10,65774
55-60	59,7500	8	9,45289	Lisans	59,5839	137	11,70887
61 ve üzeri	64,3750	8	8,45049	Y.lisans-doktora	58,0577	52	11,27450
Toplam	61,6891	624	10,94065	Tooplam	61,6891	624	10,94065

Tabloda 3.36’da görüldüğü gibi en yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların yaş aralığı 45-54 ‘tür. Bu yaş aralığındaki tüketicilerin ortalama Cetscore puanı 66,5625’tir. Öğrenim durumunda ise en yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların ilköğretim düzeyinde oldukları görülmektedir. Bu düzeydeki katılımcıların ortalama Cetscore puanı 64,4730’dır.

Tablo 3.37. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Ortalama Cetscore Puan Dağılımları

Meslek	Ortalama	N	Std. Ortalama
İşçi	61,3960	101	11,35524
Memur	61,1667	102	11,76005
Serbest meslek	64,2500	84	10,85598
Emekli	60,1667	18	10,20525
Ev hanımı	64,7333	45	8,37312
Öğrenci	60,2452	155	11,55132
Diğer	61,5378	119	9,72136
Total	61,6891	624	10,94065

Etnosentrik eğilimi en yüksek olan katılımcıların meslek durumlarının ev hanımı oldukları ve ortalama Cetscore puanı değerinin 64,7333 olduğu tablo 3.37’den görülmektedir.

3.4.6.2. Tüketici Etnosentrizmi Belirleyicilerinin Tespitine Yönelik Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkan veren bir analiz yöntemidir.³¹¹ Regresyon analizinde model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklaması yönünde kurulur. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü, seklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir.³¹²

Çalışmada da milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık faktörlerin, tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analize tüketici etnosentrizmi puanı bağımlı değişken; milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık olarak adlandırılan faktörler ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.38. Tüketici Etnosentrizmi ile Sosyo-Psikolojik Faktörler Arasında Aşamalı (Stepwise) Regresyon Modeli Özeti

Modeller	Çoklu Kolerasyon Katsayısı R	Çoklu Belirlilik Katsayısı R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
1	0,408(a)	0,167	0,165	9,99	0,000	1,797
2	0,460(b)	0,212	0,209	9,97	0,000	
3	0,483(c)	0,233	0,230	9,60	0,000	

a Tahmin değişkeni: Milliyetçilik

b Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik

c Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakarlık

d Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi (Cetscore) toplamı, P < 0,05.

Tablo 3.38’de görüldüğü gibi aşamalı regresyon analizinde değişkenlerin eşitliğe alınması sırası ile istatistiksel ölçümlere göre belirlenmiş ve araştırmacı tarafından her hangi bir müdahale yapılmamıştır. Aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen değişken sayısının üç olduğu “yabancı kültürle açıklık”

³¹¹ U. Erman Eymen, 15.0 ile Veri Analizi, İstatistik Merkezi Yayınevi, 2007, s,92, (www.istatistikmerkezi.com)

³¹² Sipahi, B. ,Yurtkoru, E.S ,Çinko, M., Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul, Beta Yayım, 2008, s.,154

değişkenleri dışındaki tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmektedir.

Regresyon modeli tahmin edildikten sonra artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson testi yapılmıştır. Bu değer 0 ile 4 arasında değişir. 0'a yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın olanlar ise aşırı negatif korelasyonu, ikiye yakın olan değerlerde oto korelasyon olmadığını gösterir. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır. Bu çalışmada da Durbin Watson değeri 1,797 olarak bulunmuş ve oto korelasyonun olmadığı ve modelin güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 3.38'de görüldüğü gibi analiz aşamasında ilk sırada yer alan milliyetçilik değişkeninin çoklu regresyon katsayısı olan R, 0,408'dir. R² değerine göre milliyetçilik değişkeni tüketici etnosentrizmindeki değişimin %16,5'ğini tek başına açıklamaktadır. İkinci aşamada analiz dahil edilen yurtseverlik değişkeniyle bağımsız değişkenlere bağımlı değişken arasındaki korelasyon 0,408'den 0,460'a yükselmiştir. Yani %4,7'lik bir artış olmuştur. Son olarak muhafazakarlık değişkeninden de modele girmesi ile korelasyon 0,483'e yükselmiştir. Buna göre çoklu belirlilik katsayısı da %23,3 düzeyine yükselmiştir.

Tablo 3.39. Tüketici Etnosentrizmi ile Sosyo-psikolojik Faktörler Arasındaki Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Modeller	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	Beta	St. Hata	Beta		
1. Sabit	61,689	0,400	0,408	154,177	0,000
Milliyetçilik	4,468	0,400		11,157	0,000
2. Sabit	61,689	0,389		158,390	0,000
Milliyetçilik	3,497	0,423	0,320	8,276	0,000
Yurtseverlik	2,516	0,423	0,230	5,955	0,000
3. Sabit	61,689	0,384		160,466	0,000
Milliyetçilik	3,210	0,423	0,293	7,595	0,000
Yurtseverlik	1,881	0,444	0,172	4,235	0,000
Muhafazakârlık	1,789	0,429	0,163	4,169	0,000

Tablo 3.39’da aşamalı regresyon analizinin sonuçlarına göre, analize dahil edilen sosyo-psikolojik faktörler arasında anlamlı ilişkiler vardır. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi düzeyi ile milliyetçilik (0,293) değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı (Anlamlılık düzeyi: 0,000) bir ilişki söz konusudur. Daha milliyetçi tüketicilerin, etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz. Yurtseverlik (0,172) değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide pozitif yöndedir. (Anlamlılık düzeyi:0,000) anlamlıdır. Yani yurtseverlik duygusunun düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyinde de artış olacağını söyleyebiliriz. Muhafazakârlık (0,163) değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki de pozitif yönde anlamlı (Anlamlılık düzeyi:0,000) bir ilişki söz konusudur.

Regresyon katsayılarının anlamlılık testi olarak da bilinen t testine göre milliyetçilik, yurtseverlik ve muhafazakârlık tüketici etnosentrizminin tahmin edilmesinde anlamlı tahmin değişkenleridir. (hesaplanmış olan t değerleri sırayla 7,595, $P < 0,01$; 4,235, $P < 0,01$; 4,169, $P < 0,01$). Sonuç olarak tüketici etnosentrizmini açıklayan üç değişkenden milliyetçilik duygusu değişkeninin en yüksek açıklamaya sahip olduğunu tablo 3.39’da standardize edilmiş katsayılar da beta değerine bakarak söyleyebiliriz.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

3.5.1. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilecek ve sonuçlar değerlendirilecektir. Yapılacak olan testler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 3.40. Hipotezler ve Uygulanan Testler

Hipotezler	Uygulanan Testler	Red/Kabul
H₁ Fiyat ve Menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
H₂ Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₃ Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₄ Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₅ Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₆ Yabancı kültürle açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Aşamalı Regresyon Analizi	Red
H₇ Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
H₈ Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
H₉ Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
H₁₀ Erkekler kadınlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.	Compare Means Analizi	Red
H₁₁ Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif ilişki vardır.	Non-Paremetric Ki-kare Testi	Red
H₁₂ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.	Non-Paremetric Ki-Kare Testi	Kabul
H₁₃ Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.	Bağımsız Örneklem T-Testi	Red
H₁₄ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
H₁₅ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
H₁₆ Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik bulundukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul

Tablo 3.41. H₁ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

	Yaş	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Menşe ülke ve fiyat	18-24	231	275,04	20,897	5	0,001
	25-34	218	327,90			
	35-44	127	340,87			
	45-54	32	386,14			
	55-60	8	271,44			
	61 ve üzeri	8	270,63			
	Toplam	624				

H₁ Fiyat ve menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.

Birinci hipotezde amaç menşe ülke ve fiyat değişkeninin ankete katılan tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmektir. Bu hipotez için anket boyutumuzun birinci bölümünde menşe ülke ve fiyat değişkenlerinin yer aldığı 2, 3, 4, 13, 14, 35, 36, 37. önermeler için Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi kullanılmıştır. Sonuçlar ise yukarıdaki tablo 3.41’de görüldüğü gibi menşe ülke ve fiyat değişkeni ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık olduğunu söyleyebiliriz. (Anlamlılık düzeyi: $0,001 < 0,05$). En yüksek genel dereceye de 368,14’le 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin olduğunu ifade edebiliriz. Tüm bu veriler doğrultusunda H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani menşe ülke ve fiyat değişkeni ile yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 3.42. H_2 Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

	Aylık Gelir	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Etnosentrizmi	0-750	41	318,63	0,865	4	0,930
	751-1500	233	316,74			
	1501-2500	246	305,09			
	2501-5000	94	320,50			
	5001 ve üzeri	10	295,75			
	Toplam	624				

H_2 Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

İkinci hipotezimizin amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde anketimizin altıncı yani son boyutunda bulunan 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24. önermelerden oluşan Cetscale ölçeğine ait 17 madde Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi kullanılarak, gelir düzeyleri için test edilmiştir. Sonuç olarak tablo 3.42’de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyinin 0,05’den büyük çıkmasından ($P:0,05 < 0,930$) dolayı tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında olumlu bir ilişkinin veya farklılığın olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle yukarıdaki tablo 3.42’deki veriler doğrultusunda H_2 hipotezimiz red edilmiştir. Yani Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

Tablo 3.43. H₃ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

	Meslek	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Etnosentrizmi	İşçi	101	312,25	10,716	6	0,098
	Memur	102	310,05			
	Serbest meslek	84	353,63			
	Emekli	18	276,03			
	Ev hanımı	45	358,68			
	Öğrenci	155	290,95			
	Diğer	119	301,89			
	Toplam	624				

H₃ Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.

Üçüncü hipotezimizin amacı, tüketicilerin gruplandırılmış meslekleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır. Bu hipotezde anketimizin anketin son altıncı yani son boyutunda bulunan 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24. önermelerden oluşan Cetscale ölçeğine ait 17 madde Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi kullanılarak, gruplandırılmış meslek düzeyleri için test edilmiştir. Sonuç olarak tablo 3.43'de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyinin 0,05'den büyük çıkmasından ($P:0,05 < 0,098$) dolayı tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farkın olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle yukarıdaki tablo 3.43'deki veriler doğrultusunda H₃ hipotezimizi red edilmiştir. Yani tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

Tablo 3.44. H₄ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

	Yaş	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yurtseverlik	18-24	231	284,92	15,862	5	0,007
	25-34	218	321,79			
	35-44	127	320,09			
	45-54	32	402,38			
	55-60	8	312,50			
	61 ve üzeri	8	375,75			
	Toplam	624				

H₄ Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.

Dördüncü hipotez, anketin üçüncü boyutunda yer alan yurtseverlik önermelerinin Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelenmiştir. Sonuç olarak yukarıdaki tablo 3.44'deki veriler doğrultusunda anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük 0,007 olarak bulunmuştur. Bu nedenle tüketicilerin yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu ve en yüksek ortalama değere 402,38 sahip olan 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin yurtseverlik duygularının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 3.44'deki bu verilere göre H_4 hipotezi red edilmiştir. Yani yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.45. H_5 Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

	Cinsiyet	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Milliyetçilik	Erkek	338	321,08	1,713	1	0,191
	Kadın	286	302,36			
	Toplam	624				

H_5 Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Beşinci hipotezin amacı, Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi ile anketin ikinci boyutunda yer alan milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Yukarıdaki tablo 3.45'de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük çıktığı için ($P: 0,05 < 0,191$) katılımcıların milliyetçilik duygusu ile cinsiyetleri arasında her hangi bir farklılık yoktur. Bu veriler sonucunda H_5 hipotezimizi red ederiz.

Tablo 3.46. H_6 Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri

Modeller	Çoklu Kolerasyon Katsayısı R	Çoklu Belirlilik Katsayısı R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
1	0,408(a)	0,167	0,165	9,99	0,000
2	0,460(b)	0,212	0,209	9,97	0,000
3	0,483(c)	0,233	0,230	9,60	0,000

a. Tahmin değişkeni: Milliyetçilik

b. Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik

c. Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakarlık

d. Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi (Cetscore) toplamı, $P < 0,05$

H_6 Yabancı kültürlerle açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Altıncı hipotezin amacı, yabancı kültürlerle açık değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığını göstermektir. Bu hipotez için anketin milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve yabancı kültürlerle açıklık değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre tablo 3.46’da görüldüğü gibi aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen değişken sayısının üç olduğu “yabancı kültürlerle açıklık” değişkenleri dışındaki tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Buna verilere göre H_6 hipotez red edilmiştir.

Tablo 3.47. H_7 Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri

Modeller	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	Beta	St. Hata	Beta		
1. Sabit				154,177	0,000
Milliyetçilik	61,689 4,468	0,400 0,400	0,408	11,157	0,000
2. Sabit				158,390	0,000
Milliyetçilik	61,689 3,497	0,389 0,423	0,320	8,276	0,000
Yurtseverlik	2,516	0,423	0,230	5,955	0,000
3. Sabit				160,466	0,000
Milliyetçilik	61,689 3,210	0,384 0,423	0,293	7,595	0,000
Yurtseverlik	1,881	0,444	0,172	4,235	0,000
Muhafazakârlık	1,789	0,429	0,163	4,169	0,000

H_7 Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.

Yedinci hipotezin amacı, milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olacağını göstermektir. Bu hipotez için anketin ikinci boyutu olan milliyetçilik değişkeni ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre tablo 3.47’de beta değerine baktığımızda bu değer 3,210 olduğu görülmektedir. Yani milliyetçilik duygusunun 1 birimlik artışı tüketici etnosentrizmi duygusunu 3,210 birim arttıracaktır. Bu nedenle milliyetçilik yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de yüksek olacaktır. Bu veriler doğrultusunda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.48. H8 Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri

Modeller	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	Beta	St. Hata	Beta		
1. Sabit	61,689	0,400	0,408	154,177	0,000
Milliyetçilik	4,468	0,400		11,157	0,000
2. Sabit	61,689	0,389		158,390	0,000
Milliyetçilik	3,497	0,423	0,320	8,276	0,000
Yurtseverlik	2,516	0,423	0,230	5,955	0,000
3. Sabit	61,689	0,384		160,466	0,000
Milliyetçilik	3,210	0,423	0,293	7,595	0,000
Yurtseverlik	1,881	0,444	0,172	4,235	0,000
Muhafazakârlık	1,789	0,429	0,163	4,169	0,000

H₈ Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür

Sekizinci hipotezin amacı, yurtseverlik duygu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük mü yüksek mi olacağını göstermektir. Bu hipotez için anketin üçüncü boyutu olan yurtseverlik değişkeni ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre tablo 3.48’de beta değerine baktığımızda bu değer 1,881 olduğu ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Yani yurtseverlik duygusu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veri değerlerine göre H₈ hipotezi kabul edilir. Sonuç olarak yurtseverlik duygusu düşük olan bir tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşük olacaktır.

Tablo 3.49. H₉ Aşamalı Regresyon (Stepwise) Analizi Verileri

Modeller	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	Beta	St. Hata	Beta		
1. Sabit	61,689	0,400	0,408	154,177	0,000
Milliyetçilik	4,468	0,400		11,157	0,000
2. Sabit	61,689	0,389		158,390	0,000
Milliyetçilik	3,497	0,423	0,320	8,276	0,000
Yurtseverlik	2,516	0,423	0,230	5,955	0,000
3. Sabit	61,689	0,384		160,466	0,000
Milliyetçilik	3,210	0,423	0,293	7,595	0,000
Yurtseverlik	1,881	0,444	0,172	4,235	0,000
Muhafazakârlık	1,789	0,429	0,163	4,169	0,000

H₉ Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Dokuzuncu hipotezin amacı, muhafazakârlık duygu ile tüketicilerin etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkinin olup olmadığı göstermektir. Bu hipotez için anketin dördüncü boyutu olan muhafazakârlık değişkeni ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre tablo 3.49’da beta değerine baktığımızda bu değer 1,789 olduğu ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Yani muhafazakârlık duygusu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veri değerlerine göre H₉ hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.50. H10 Compare Means Analizi Verileri

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	61,2426	338	11,22393
Kadın	62,2168	286	10,59138
Toplam	61,6891	624	10,94065

H₁₀ Erkekler kadınlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.

Onuncu hipotezin amacı, erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduklarını belirleyebilmektir. Bu hipotez cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları compare means analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre tablo 3.50’de görüldüğü gibi erkeklerin Cetscore ortalama puan değeri 61,2426, kadınların ise, 62,2168 olarak bulunmuş ve erkeklerinkinden daha büyük çıkmıştır. Yani bayanlar erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Bu verilere göre H₁₀ hipotezi red edilir.

Tablo 3.51. H₁₁ Non-Paremetric (Ki-kare) Testi Verileri

Yaş	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam	Pearson Ki- Kare	Anlamlılık Düzeyi
	Düşük	Orta	Yüksek			
(18-24)					14,396	0,156
Sayı	15	83	133	231		
Beklenen Sayı	13,3	75,1	142,5	231,0		
% İçinde (Yaş)	%6,5	%35,9	%57,6	%100		
% İçinde (Etnosantrim Düzeyleri)	%41,7	%40,9	%34,5	%37,0		
(25-34)						
Sayı	15	75	128	218		
Beklenen Sayı	12,6	70,9	134,5	218,0		
% İçinde (Yaş)	%6,9	%34,4	%58,7	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%41,7	%36,9	%33,2	%34,9		
(35-44)						
Sayı	5	33	89	127		
Beklenen Sayı	7,3	41,3	78,4	127,0		
% İçinde (Yaş)	%3,9	%26,0	%70,1	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%13,9	%16,3	%23,1	%20,4		
(45-54)						
Sayı	0	6	26	32		
Beklenen Sayı	1,8	10,4	19,7	32,0		
% İçinde (Yaş)	%0	%18,8	%81,3	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%3,0	%6,8	%5,1		
(55-60)						
Sayı	1	2	5	8		
Beklenen Sayı	,5	2,6	4,9	8,0		
% İçinde (Yaş)	%12,5	%25,0	%62,5	%100		
%İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%2,8	%1,0	%1,3	%1,3		
61 ve Üzeri						
Sayı	0	4	4	8		
Beklenen Sayı	0,5	2,6	4,9	8,0		
% İçinde (Yaş)	%0	%50	%50	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%2,0	%1,0	%1,3		
Toplam						
Sayı	36	203	385	624		
Beklenen Sayı	36,0	203,0	385,0	624,0		
% İçinde (Yaş)	%5,8	%32,5	%61,7	100,0%		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

H₁₁ Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif bir ilişki vardır.

On birinci hipotezimiz, tüketicilerin farklı düzeydeki etnosentrik eğilimleri ile demografik faktörlerden birisi olan yaş arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş ile gruplandırılmış olan Cetsore'lar ki-kare testine tabi tutulmuştur. Tablo 3.51'de görüldüğü gibi cevaplayıcılar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde 18 ile 24 yaş arasındaki tüketicilerin 15'i düşük, 83'ü orta, 133'ü yüksek, 25 ile 34 yaş arasındaki tüketicilerin 15'i düşük, 75'i orta, 128'i yüksek, 35 ile 44 yaş arasındaki tüketicilerin 5'i düşük, 33'ü orta, 89'u yüksek, 45 ile 54 yaş aralığında olan tüketicilerin 6'sı orta 26'sı yüksek, 55 ile 60 yaş aralığında olan tüketicilerin 1 kişisi düşük, iki kişisi orta ve 5 kişisi yüksek, 61 ve üzeri yaşa sahip olan tüketiciler ise 4'ü orta ve 4'ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptirler. Katılımcıların %37'si 18-24, %34,9'u 25-34, %20,4'ü 35-44, %5,1'i 45-54, %1,3'ü 55-60 ve %1,3'ü 61 yaş ve üstü grubundadır. Genel olarak da, katılımcıların %5,8'i düşük, % 32,5'i orta ve %61,7'si yüksek etnosentrizm eğilimine sahiptir. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Ki-kare, 14,396 ve P: 0,156) anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu veri değerlerine göre H₁₁ hipotezi red edilir. Yani tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif bir ilişki yoktur.

Tablo 3.52. H₁₂ Non-Paremetric (Ki-kare) Testi Verileri

Yaş	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam	Pearson Ki- Kare	Anlamlılık Düzeyi
	Düşük	Orta	Yüksek			
Okur-yazar					20,310	0,026
Sayı	0	1	0	1		
Beklenen Sayı	,1	,3	,6	1,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%0	%100	%0	%100		
% İçinde (Etnosentrizm Düzeyleri)	%0	%5	%0	%0,2		
İlköğretim						
Sayı	3	17	54	74		
Beklenen Sayı	4,3	24,1	45,7	74,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%4	%23	%73	%100		
% İçinde (Etnosentrizm Düzeyleri)	%8,3	%8,4	%14	%11,9		
Lise						
Sayı	5	56	114	175		
Beklenen Sayı	10,1	56,9	108,0	175,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%2,9	%32	%65,1	%100		
% İçinde (Etnosentrizm Düzeyleri)	%13,9	%27,6	%29,6	%28		

Tablo 3.52. H12 Non-Paremetric (Ki-kare) Testi Verileri (devamı)

Yaş	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam	Pearson Ki-Kare	Anlamlılık Düzeyi
	Düşük	Orta	Yüksek			
Önlisans						
Sayı	9	59	117			
Beklenen Sayı	10,7	60,2	114,1	185,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%4,9	%31,9	%63,2	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%25	%29,1	%30,4	%29,6		
Lisans						
Sayı	13	48	76	137		
Beklenen Sayı	7,9	44,6	84,5	137,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%9,5	%35	%55,5	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%36,1	%23,6	%19,7	%22		
Y.Lisans-Doktora						
Sayı	6	22	24	52		
Beklenen Sayı	3,0	16,9	32,1	52,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%11,5	%42,3	%46,2	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%16,7	%10,8	%6,2	%8,3		
Toplam						
Sayı	36	203	385	624		
Beklenen Sayı	36,0	203,0	385,0	624,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%5,8	%32,5	%61,7	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%100	%100	%100	%100		

H₁₂ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.

Cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre değerlendirildiğinde %0,2'sinin okuryazar olup herhangi bir okul bitiremeyenler, %11,9'unun ilköğretim, %28'inin lise, %29,6'sının önlisans, %22'sinin lisans ve %8,3'ünün yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyine sahip oldukları tablo 3.52'de görülmektedir. Cevaplayıcıların genel olarak %60'ı yüksek öğrenime, %40'ı lise ve alt öğrenim düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Tüketici etnosentrizm düzeyi, düşük olan katılımcıların sayısı 36'dır. Bunların 3 kişisi ilköğretim, 5 kişisi lise, 9 kişisi önlisans, 13 kişisi lisans ve 6 kişisi yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyine sahiptir, Orta düzey tüketici etnosantrizim eğiliminde olan katılımcıların sayısı ise 203'tür. Bunların 1 kişisi okuryazar olup herhangi bir okul bitirmeyen, 17 kişisi ilköğretim, 56 kişisi lise, 59 kişisi önlisans, 48 kişisi lisans ve 22 kişisi yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyindedirler. Yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların sayısı da 385'tir. Bu katılımcıların 54 kişisi ilköğretim, 114 kişisi lise, 117 kişisi önlisans, 76 kişisi lisans ve 24 kişisi yüksek lisan-

doktora öğrenim düzeyine sahiptirler. Tüketici etnosentrizm düzeyi ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkinin test edilebilmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tablo 3.52’de de görüldüğü gibi Ki-kare değeri 20,310 ve 0,026 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu veriler doğrultusunda tüketici etnosentrizm düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle H_{12} hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.53. H13 Bağımsız Örneklem T-Testi Verileri

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Anlamlılık Düzeyi
Erkek	338	2,5325	0,61664	-1,207	0,228
Kadın	286	2,5909	0,58381		

H_{13} Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

Cetscore puanlarına göre gruplandırılmış tüketicilerin etnosentrizm düzeyine göre cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları ve iki değişken arasındaki ilişkinin analizi olan bağımsız örneklem T-testi sonuçları yukarıdaki tablo 3.53’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların 338 kişinin erkek ve 286 kişinin bayan olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kadın katılımcıların gruplandırılmış Cetscore puanlarının erkek katılımcılarınkinden biraz yüksek çıkmıştır. Her iki skor arasındaki farkın çok yüksek olmaması ve anlamlılık düzeyinin 0.05 den büyük olmasından dolayı t-testi bu farklılığın istatistiksel açıdan farklılık olmadığını göstermektedir. ($0,05 < 0,228$). Bu veriler doğrultusunda H_{13} hipotezi red edilir. Yani tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.54. H₁₄ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

	Etnosentrizm Eğilimleri	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Mense Ülke ve Kalite	Düşük	36	187,24	44,470	0,000
	Orta	203	267,94		
	Yüksek	385	347,71		
	Toplam	624			

H_{14} Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Tablo 3.54’de tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri yükseldikçe ülke menşesi etkisi de buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Anlamlılık düzeyi ise, 0,05’ten küçük çıktığı için farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile menşei ülke ve kalite etkisi arasında anlamlı olduğu söyleyebiliriz. ($P: 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.55. H₁₅ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

	Etnosentrizm Eğilimleri	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Yurtseverlik	Düşük	36	247,17	32,789	0,000
	Orta	203	264,00		
	Yüksek	385	344,18		
	Toplam	624			

H₁₅ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

H₁₅ hipotezin amacı, Cetscore’a göre gruplandırılmış üç grup tüketici için yurtseverlik duygusu etkisini ortaya çıkarmaktır. H₁₅ hipotezde yurtseverlik boyutu soruları Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi kullanılarak, üç grup için test edilmiştir. Sonuçlar yukarıdaki tablo 3.55’de görüldüğü gibi etnosentrizm düzeyi yükseldikçe yurtseverlik duygusunun da arttığı görülmektedir. Yine tablo 3.55’de anlamlılık düzeyine sütununa baktığımızda bu değer 0,05’ten küçük olduğunu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için etnosentrizm düzeyi ile yurtseverlik duygusu arasındaki ilişkinin $p(0,000) < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veriler doğrultusunda H₁₅ hipotez kabul edilir. Yani farklı etnosentrik düzeye sahip olan tüketicilerin yurtseverlik duyguları da farklı olacaktır.

Tablo 3.56. H₁₆ Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi Verileri

Şehir	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Bucak	208	299,43	20,161	0,000
Isparta	208	281,02		
Antalya	208	357,06		
Toplam	624			

H₁₆ Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bulundukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.

Son hipotezin amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile bulundukları bölge arasında farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde coğrafya ile gruplandırılmamış Cetscore'lar Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar yukarıdaki tablo 3.56'da görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük çıktığı için tüketicilerin bulundukları coğrafya ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz.(P: 0,000 < 0,05). Yine tablo 3.56'ya baktığımızda en yüksek değere Antalya ilinin, en düşük değere Isparta ilinin sahip olduğunu görüyoruz. Bu değerler doğrultusunda Isparta ilinde bulunan tüketicilerin düşük etnosentrik eğilime sahip olduklarını, buna karşılık, Bucak ilçesinde ve Antalya ilinde bulunan tüketicilerin daha etnosentrik bir yapıya sahip olduklarını söyleyebiliriz. Böylelikle bu veriler doğrultusunda araştırmanın yapıldığı Antalya ilindeki tüketiciler, Isparta ili ve Bucak ilçesindeki tüketicilere göre daha etnosentrik eğilimlidir. Bu nedenle H₁₆ hipotezi kabul edilir. Yani tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bulundukları coğrafyaya göre farklılık göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle artık ulusal sınırlar aşılmış ve dünya bir bütün haline gelmiştir. Bunun sonucunda da günümüzde pazarlar artık ulusal olmaktan çıkmış, uluslar arası pazarlar haline gelmiş ve uluslar arası pazarlar gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Uluslar arası pazarlamada tüketicilerin beklentileri ve tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının araştırılması önem kazanmıştır. Bu araştırmada da tüketicilerin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan etnosentrizm kavramı incelenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özelliktir. Fakat tüketici etnosentrizminin bu önemine rağmen pazarlama yazınına bakıldığında kavramın daha yeni yeni dikkat çekmeye başladığı görülmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu kavram dikkatli ve bilinçli bir şekilde ele alınırsa, yerli firmalar için bir avantaj sağlayacaktır. Yabancı firmalar içinde faaliyet gösterecekleri pazarlardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri hakkında bir bilgiye sahip olurlarsa daha başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabileceklerdir. Örneğin, yabancı firmalar ürünün menşesinin ürünün üzerinde az görünür şekilde yerleştirebilirler veya yerli firmalar özellikle tutundurma faaliyetlerinde yurtseverlik, milliyetçilik gibi duyguları ön planda tutarak ithal ürünlere karşı yerli ürünlerin tercih edilmesi gerektiği konusunda tüketicilere sorumluluk duygusu yükleme çabasına gidebilirler. Fakat bu noktalarda dikkat edilmesi gereken en önemli husus, mesajda yer alacak etnosentrik öğelerin miktarının iyi ayarlanmasıdır. Aksi halde bu durumlar tüketicinin olumsuz bir tepkisine yol açabilir.

Bu araştırmada yazın taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

- Antalya, Isparta ve Bucak'taki katılımcıların hangi demografik ve sosyo psikolojik etkenlere bağlı olarak etnosentrik düzeylerinin ortaya çıktığının belirlenmesi, hem yerli hem de yabancı firmaların, etkili pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri ve pazar bölümlendirmesi yapılabilmeleri açısından önem

taşımaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi, etnosentrik eğilimlere sebep olan değişkenlerin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, Türk tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksek seviyede bulunmuştur.(61,68)

- Önceki çalışmalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık değişkenlerinin tüketici etnosentrizmine etki eden başlıca sosyo-psikolojik faktörler olduğu düşünülerek araştırma modeli oluşturulmuş ve bu değişkenlere yönelik olarak tüketici etnosentrizminin bağımlı değişken olduğu, aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, milliyetçilik, yurtseverlik ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde, anlamlı bir ilişkinin olduğu görülürken, yabancı kültüre açıklık değişkeni modele alınmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların kalite ve menşe ülek değişkenleri ile yaş arasında bir anlamlı bir farkın olduğu (Anlamlılık düzeyi: $0,001 < 0,05$) ve en yüksek genel dereceye sahip olan katılımcıların 45-54 yaş aralığında olduğu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin üzerinde gelirlerinin olumlu bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna dayalı olarak katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin üzerinde gelirlerinin olumlu bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz. ($P:0,05 < 0,930$).
- Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile meslekleri arasında bir farklılık yoktur. ($P:0,05 < 0,098$).
- Katılımcıların yurtseverlik duygusu ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve en yüksek yurtseverlik duygusuna sahip katılımcıların yaş aralığının da 45-54 aralığında olduğu sonuna ulaşılmıştır. ($P:0,007 < 0,05$)
- Katılımcıların milliyetçilik duygusu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($P: 0,05 < 0,191$).
- Katılımcıların yurtseverlik, milliyetçilik ve muhafazakâr duyguları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yurtseverlik, milliyetçilik ve muhafazakâr duyguları

daha yüksek olanların etnosentrik eğilimleri de daha yüksek olacağını söyleyebiliriz. ($P: 0,000 < 0,05$).

- Erkeklerin kadınlara göre daha az etnosentrik eğilime sahip oldukları araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. (E: 61,24; K: 62,21).
- Araştırmada katılımcıların yaş düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($P: 0,05 < 0,156$).
- Yapılan Ki-kare testine göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. ($P: 0,026 < 0,05$).
- Yapılan T-testi sonucuna göre tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. ($P: 0,05 < 0,228$).
- Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi sonucuna göre farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmiştir.
- Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi sonucuna göre farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Etnosentrik düzeyleri arttıkça yurtseverlik duyguları da artmaktadır.
- Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) testi sonucunda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bulundukları coğrafya itibarıyla farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Antalya'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri en yüksek, Isparta'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ise en düşüktür.

KAYNAKÇA

- Acat, M. Bahaddin ve Köşgeroğlu Nedime, “Güdülenme Kaynakları ve Sorunları Ölçeği”, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 2006, Cilt No 7, Sayı 4, 2006.
- Ak, Tuğba, “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Akat, Ömer, Çağatan Taşkın ve Aysun Özdemir, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2.
- Akgün, Özlem, “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2008.
- Akın, Murat vd., “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, Ege Akademik Bakış, 9 (2), 2009.
- Aksu Armağan ve Ece, Özden Gürsoy, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011.
- Akyay, Uygur ve Ramazan Göral, Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara, Ekim 2005.
- Altıntaş, Hakan, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler, 2008.
- Altuğ Turgut, Berna, “Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir, 2010.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak Ö. Pazarlamaya Giriş, 1. Baskı, Sakarya Yayıncılık, 2006.
- Altunışık, Remzi, Levent ÇALLI, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 2004.
- Anderson, W. T., and Cunningham, W. H., “Gauging foreign product promotion”, Journal of Advertising Research, February, 1972.
- Assael, H., “Consumer Behavior and Marketing Action”, South-Western Publishing, U.S.A.-Ohio, 1995.
- Assael, H., Consumer Behavior And Marketing Action, 2. Ed. Kent Publishing, Boston, 1984.
- Atkinson Rita L. et. al., Psikolojiye Giriş, Arkadaş yayın Evi, 2.Baskı, Ankara, 2012
- Ayhan, Aydın, Eğitim Psikolojisi, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Ayhan, Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara, 2006.

- Aysen, Esin, Yaylı, Ali ve Engin Helvacı, “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4,2012.
- Aysuna, Ceyda, “Tüketici etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Aytuğ, Semra, Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, 1997, İzmir, s., 47.
- Balabanis, G., Diamantopoulos A., Mueller, R. D. ve Melewar, “The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 32, T.C 2001.
- Balıkçioğlu, Betül, “Tüketici Etnosentrizminin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara 2008.
- Bannister, J.P., Saunders, J.A., “UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. European”, *Journal of Marketing*, 12(8), 2001.
- Bir, Ecmel, “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1999.
- Blackwell Roger, Paul, W., Miniard, James F, Engel, Consumer Behavior, 9. Edition, Harcourt College Publishers , United State Of America, 2001.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel, Consumer Behavior. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas, 2001.
- Bulut, Özlem, “Satın Alma Karar Verme Davranışında Eşlerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2003.
- Büyük Larouse, Sözlük ve Ansiklopedi, Milliyetçilik.
- Can, Halil, Aşan Öznur ve Aydın Eren, Örgütsel Davranış, Arıkan Basım, Eylül, İstanbul, 2006.
- Can, Halit, Milliyetçilik Din ve Laiklik, Marifet Yayınları, İstanbul, 2004.
- Cemalcılar, İlhan, Pazarlama Kavramlar, Kararlar, Beta Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- Cevdet Yavuz, Özellikle Tüketicinin Korunması Sorunu Bakımından Satıcının (Malın) Ayıplarından Sorumluluğu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayıncılık, İstanbul, 1989.
- Cüceloğlu, Doğan, İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitapevi, 2. Baskı, İstanbul, 1991.
- Çağlar, İrfan ve Sebiha Kılıç, Pazarlama, Nobel Yayıncılık, Ekim, Ankara, 2005.
- Çarıkçı, İlker Hüseyin, Osman Koyuncu, “Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Yıl 2, Sayı 3, Güz 2010.

- Dal, Veysel, “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009.
- Demir, Y, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, 1999.
- Dosen, D.O., V. Skare, Z. Krupka , “Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian”, western and eastern European food product, Journal of Business Research, vol. 60, 2007.
- Druckman, D., “Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Psychological Perspective”, Mershon International Studies Review, 38, 1994.
- Durmaz, Yakup, Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Eliot, G. R. and Cameron R.C., “Consumer perceptions of product quality and the country of origin effect”, Journal of International Marketing, 2 (2), 1994.
- Emin Sertaç Arı, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2012.
- Erdoğan, İlhan, İşletmelerde Davranış, İstanbul Üniversitesi İş İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 272, İstanbul, 1997.
- Eroğlu, Ahmet Hüsrev ve Sarı Sema, “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki”, Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C. 3, S., 2, 2011.
- Eymen, U. Erman, 15.0 ile Veri Analizi, İstatistik Merkezi Yayınevi, 2007.
- Fatma Nur Durukan, “Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006.
- Gerlevik, Derya, “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, 2012.
- Glenn, C. Walters, Consumer Behavior: Theory and Practice, 3. Baskı, Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1978.
- Gökalan, Berna, “Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi”, Ankara Üniversitesi S.B.E. 2009.
- Gökalp, Ziya, Türkçülüğün Esasları, Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, İstanbul, 1990.
- Güngör Özçelik, Duygu ve Ömer Torlak, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, Cilt 11, Sayı 3, Temmuz 2011.
- Güngör, Erol, Kültür Değişimi ve Milliyetçilik, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1986.

- Ha, C., L., "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between", U.S. Consumers and Korean Consumers, Doktora Tezi, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington, 1998.
- Han, M. C. and Terpstra V., "Country of origin effects for uninational and bi-national products", Journal of International Business, Studies, 19(2), 1988.
- Helgeson, J., A., Kluge, J. Mager ve C. Taylor, " Trends in Consumer Behavior Literature: A. Content Analysis", Journal of Consumer Research, Vol. 10, March 1994.
- Heslop, L.A., I.R. Lu, D. "Cray, Modeling Country Image Effects Through an International Crisis", Int. Mark. Review, 25(4), 1998.
- Hofstede, G., "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", Abridged Ed., Sage Publications, London, 1984.
- Hofstede, G., Bond, M. H., "The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth. Organizational Dynamics", 16 (4), 1988.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company, Boston. 1997.
- <http://akyildizlaw.com/TKHK-%C3%96dev.pdf>,
- <http://aynalar91.blogspot.com/2010/10/kulturel-relativizm-icimizdeki-buyuk.html>
- <http://aynalar91.blogspot.com/2010/10/kulturel-relativizm-icimizdeki-buyuk.html>
- <http://duygubuga.blogspot.com/2012/09/etnosentrizm.html>.
- http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2010_1/13_arslan-bakir.pdf
- <Http://Notoku.Com/Satin-Alma-Sonrasi-Tuketici-Davranisi/>
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet%C3%A7ilik>,
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Muhafazak%C3%A2rl%C4%B1k>
- http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&task=view&id=215&Itemid=9
- <http://www.belgeler.com/blg/1b9f/modern-alisveris-merkezlerinin-tuketici-davranislari-uzerindeki-etkisi-ve-konya-ilinde-bir-uygulama-effect-of-modern-shopping-centers-on-consumer-behaviour-and-an-application-in-konya>
- <http://www.belgeler.com/blg/3d/benlik-kavrami>,
- <http://www.delinetciler.net/forum/dunya-tarihi/83798-milliyetcilik-nedir.htm>
- <http://www.delinetciler.net/forum/dunya-tarihi/83798-milliyetcilik-nedir.html>
- <http://www.nufusu.com>.
- <http://www.paradoks.org>,
- <http://www.scribd.com/doc/53401421/18/TuketiciDavran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1n%C4%B1>

- <http://www.scribd.com/doc/53401421/18/TuketiciDavran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1n%C4%B1>
- <http://www.uludagsozluk.com/k/kulturel-relativizm/>
- Hüsrev, Eroğlu Ahmet ve Bayraktar Sumru, “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2008, Sayı:17.
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Mehmet Akkılıç, Emin ve Özer Yılmaz, “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt, 8, Sayı, 15, 2011.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık Remzi, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2010.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık Remzi, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2003.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 4. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat, 2008.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- James F. Engel, Roger D. Blacwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 10. Baskı, Chicago: The Dryden Pres, 1990.
- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross, R.F. Scherer , “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, International Business Review, 14, 2005.
- Javalgi, R.G.; Khare, V.P., Gross, A.C. & Scherer, R.F., “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, International Business Review,14(3), 2005.
- Jobber, David, Lancaster Geoff, Selling and Sales Management, Prentice Hall, 6th. Edition, 2003.
- Johansson J. K., “Demerminats and effects of the use of made-in labels”, Journal of Business Research, 56, 1989.
- Kafesoğlu, İbrahim, Türk Milliyetçiliğinin Meseleleri, Hamle Basın Yayın Organizasyon, İstanbul, 3. Baskı, 1995.
- Kapıkıran, Şeyda, “Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Karabacak, Esen, “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”.T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2003.
- Karabulut, Muhittin, Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul, 1981.

- Karatekin, Uğur, Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009.
- Kaynak E. ve A. Kara, “Consumer perceptions of foreign products, an analysis of product-country images and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 2000.
- Kaynak, E. A. Kara, “An Examination Of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes And Behavioural Tendencies: A Comparative Study In Two Cı States”, *International Journal of Advertising*, 20, Advertising Association Published by the World Advertising Research Center, 2001.
- Keillor, B.D., D.M. Fields. “Perception of a Foreign Service Offering in an Overseas Market”. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol: 9, 1996.
- Keleş, Meltem, “Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir tüketim Değerleri Modeli Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.
- Klein, J.G., R.E. Ettenson, M.D. Morris , “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test on the People's Republic of China”, *J. of Mark.*, 62 (1), 1998.
- Koç, Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Kotler, Philip, Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Küçükemiroğlu, Orsay, “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, 1999.
- Küçükemiroğlu, Orsay,” Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study”, *European Journal of Marketing*, 1999, Vol. 33, No. 5/6.
- Küheylan, Esin, “Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi”, İzmir, 1995.
- Liefeld, John P., “Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 2, 2004.
- Mahasweran, D., “Country-of-origin as a stereotype effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 21 (Sept), 1994.
- Mert, Senem, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001.

- Mihalyi, L. J., "Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future", *Humboldt Journal of Social Relations* 12:1, 1984.
- Minibaş, Jale, *Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı*, Galatasaray Üniversitesi, İ.B.F., İşletme Bölümü, İstanbul, 2000.
- Mourali, Mehdi, Laroche Michael and Frank PONS. "Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources In Pre-Purchase Search". *Journal Of Consumer Behaviour*, September, Vol:4, No:5, 2005.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, Türkmen Kitap Evi, İstanbul, 2001.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitap Evi, 2004, İstanbul.
- Mucuk, İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, 1.Basım, İstanbul, 2002.
- Mutlu, H. Murat, Abdüllatif Çeviker ve Zeynep Çirkin, "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerinde Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyo Ekonomi*, Ocak, 2011.
- Nart, S., "Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3., 2008.
- Netemeyer, R.G.; Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. A., "Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 1991.
- Nguyen T.D., Nguyen T.T.M. Barrett, N.J, "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam *Journal of Consumer Behaviour / Consumer*", *Behav.* 7, Published online in Wiley InterScitnce, 2008.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 9. Basım, İstanbul, 2010.
- Oluç, Mehmet, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No, 7, 1975.
- Orth, U.R., Firbasova, Z., "Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt". *Agriculture Economy*, 48(4), 2002.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş, "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Sayı 3, 2001.
- Özcan, Sami Ozan, İnternet "Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, IUYD.*, ½, 2010.
- Özer Nur, "Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Yıl:5 Sayı:1 Ocak, 2009.
- Özkalp, Enver, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 3. Baskı, Eskişehir, 2004.
- Özkalp, Enver, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi, Birinci Baskı, Eskişehir, Temmuz 2002.

- Özkan, Gülşah, “Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul 2007.
- Özkırımlı, Umut, Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış, Doğubatı Yayınları, Ankara, 3. Baskı, 2009.
- Papatya, Nurhan, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt No 10, Sayı 1, 2005.
- Penpece, Dilek, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2006.
- Richard P. Bogazzı and Zeynep Gürhan Canlı, Joseph R.Priester, “The Social Psychology of Consumer Behaviour, Buckingham: Open University”, 2002.
- Runyon K.E., ve D.W. Stewart, Consumer Behavior, 3. Edition, Merrill Publishing, 1987.
- Ruyter, K., Birgelen, M.V. and Wetzels, M., “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, International Business Review, 7, 1998.
- Sanjay, Sood, Rottenstreich, Yuval, Lyle Brenner. “On Decisions That Lead To Decisions: Direct And Derived Evaluations Of Preference”. Journal Of Consumer Research, Vol:31, No:1, 2004.
- Sarıçam, Tuğba, Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Kasım, Ankara, 2009.
- Seçil, Hatice, Fettahlıoğlu, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, Doktora Tezi, 2008.
- Shankarmahesh, M. N., “Consumer ethnocnetrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, International Marketing Review, 23:2, 2006.
- Shankarmahesh, M. N., “Consumer Ethnocnetrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, International Marketing Review, 23:2, 2006.
- Shimp, T. A and S. Sharma, “Consumer Ethno-centrism: Construction and Validation of Cetscale”, Journal of Marketing Research, 24, August, 1987.
- Shimp, T. A, “Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test”, Advances in Consumer Research, 1984.
- Shin, J., “Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumer’s Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories”, Doktora Tezi, College of Business Administration, University of South Carolina, U.S., 1993.
- Silah, Mehmet, Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi, Gazi Kitapevi, Ankara 2000.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul, Beta Yayın, 2008.
- Smith, A.D., Nationalism. Theory, Ideology, History. Cambridge: Polity Press. 2001.
- Solomon, Michael, Bomossy, Gary, Askegaard, Soren, Consumer Behavior, A European Perspective, Prentice Hall, England, 1999.
- Supphelen, M. & Rittenburg, T.L., “Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better”, Psychology & Marketing, 18(9), 2001.
- Tayfun, Ahmet ve Yıldırım Mustafa, “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? , Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2, 2010.
- Tek, Ömer Baybars, Engin Özgil, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, 2005, İzmir.
- Temeloğlu, Erdem, “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Tenekecioğlu, Birol vd., Pazarlama Yönetimi , Açıköğretim Fakültesi Yayını No; 791, Baskı 6, 2008, Eskişehir.
- Tokal, Tuncer, Pazarlama Araştırmaları, 13. Basım, Dora Yayıncılık, Bursa, 2010.
- Tunçkan, Ergun, “Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül, Cilt, 1, Sayı, 4, 2012.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.
- Türk, Zehra, “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir, Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla, 2004.
- Türkay, Ayşegül, “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2011.
- Ueltschy, Linda C., “Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects”, The Journal of Marketing Management, Spring/Summer 1998,
- Upadhyay, Y, Singh, S.K., “Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism”, The Journal of Business Perspective, 10(3), 2006.
- Ünal, Sevtap, İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Watson, J. J.ve Wright, K., Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. European Journal of Marketing, 34, (9/10), 2000.
- Watson, J.J. & Wright, K., “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products European”, Journal of Marketing, 34(9/10), 1999.

William D., Wells, David Prensky, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., USA, s.5, 1996.

www.istatistikmerkezi.com

Yalçinkaya, Gonca, “Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 2006.

Yalçinkaya, Gonca, “Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

Yıldırım, Yıldırım, Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli, 2010.

Yücedağ, Kerem, “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü”, Yüksek Lisans Tezi, Aydın 2005.

Yükselen, Cemal, Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Detay Yayınları Ankara, 2003.

Zel, Uğur, Kişilik ve Liderlik, Ankara, 2001, s.21 ve Robert Hogan, Personality Measurement and Employment Decisions, American Psychologist, 51, 1996.

EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; Bu anket formu tüketicilerin yerli/yabancı markalı ürün tercihleri ile etnosentrizm (milliyetçi duyguları) düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan akademik bir çalışma veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Önemli olan sizin neler hissettiğinizdir. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistikî olarak değerlendirilecektir. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU

Ali ELİBOL

SDÜ. İ.B.Baş.Yard. (husrev@iibf.sdu.edu.tr. SDÜ. Y.L.Ö. (ali_eliboll@hotmail.com.)
Süleyman Demirel Üniversitesi

	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>
1.Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	1	2	3	4	5
2. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	1	2	3	4	5
3. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	1	2	3	4	5
4. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	1	2	3	4	5
5. Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	1	2	3	4	5
6. Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
7. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	1	2	3	4	5
8. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere pek az ürün satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
9. Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
10. Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	1	2	3	4	5
11. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	1	2	3	4	5
12. Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	1	2	3	4	5
13. Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
14. Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	1	2	3	4	5
15. Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	1	2	3	4	5

16. “Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	1	2	3	4	5
17. İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
18. Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
19. Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	1	2	3	4	5
20. Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	1	2	3	4	5
21. Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.	1	2	3	4	5
22. Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.	1	2	3	4	5
23. Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	1	2	3	4	5
24. Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	1	2	3	4	5
25. Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum	1	2	3	4	5
26. Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.	1	2	3	4	5
27. Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.	1	2	3	4	5
28. Ailemin dini değer ve inançlarını uygularım.	1	2	3	4	5
29. Yabancılar ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir	1	2	3	4	5
30. Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim.	1	2	3	4	5
31. Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
32. Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir.	1	2	3	4	5
33. Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.	1	2	3	4	5
34. Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Etmem	Etmem	Kararsızım	Ederim	Kesinlikle Ederim
35. Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	1	2	3	4	5
36. Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	1	2	3	4	5
37. Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	1	2	3	4	5

1. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-60 () 61 ve üzeri

2. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

() Erkek () Kadın

3. Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.

- ☐ Okur-yazar olup bir okul bitirmeyenler ☐ İlköğretim ☐ Lise
☐ Önlisans ☐ Lisans (Fakülte) ☐ Y.Lisans-Doktora

4. Lütfen mesleğinizi belirtiniz.

- ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Serbest meslek ☐ Emekli ☐ Ev Hanım
☐ Öğrenci

Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

5. Lütfen hanedeki toplam aylık gelirin yaklaşık olarak ne kadar olduğunu belirtiniz.

- ☐ 0 - 750 TL ☐ 751 - 1500 TL ☐ 1501 - 2500 TL ☐ 2501 - 5000 TL
☐ 5001 TL ve üstü

Değerli katılımınızdan ve ayırdığınız zamandan dolayı çok teşekkür ederiz...

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Ali Elibol

Doğum Yeri ve Yılı : Bucak 1985

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

Önlisan : Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksek Okulu

Lisans : Anadolu Üniversitesi (Açıköğretim)

Yabancı Dilleri ve Düzeyi :

1. İngilizce Düşük

İş Deneyimi :

1. Mehmet Alp Akaryakıt İstasyonu Muhasebe Bölümü

2. Elibollar Ticaret Burdur/Bucak Kraft ve Kızılay Soda Bölge Bayii Pazarlama Bölümü

3. Hikmet Tolunay Meslek Yüksek Okulu