

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TEK EKONOMİK BÖLGE'DEKİ ÜLKELERDE (KAZAKİSTAN, RUSYA,  
BELARUS) TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK YAPISI VE YABANCI  
MARKALARA İLİŞKİN ALGILARI: KAZAKİSTAN'DA UYGULANAN  
PİLOT BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL**

**Hazırlayan**

**Gulmira Kyzdarbekova**

**2501101277**

**İSTANBUL, 2012**



T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER  
1982 ENSTİTÜSÜ



## YÜKSEK LİSANS

### TEZ ONAYI

Adı ve Soyadı : GULMİRA KYZDARBEKOVA Numarası : 2501101277  
Anabilim/Bilim Dalı : PAZARLAMA Danışman: DOÇ.DR. CENK ARSUN YÜKSEL  
Tez Savunma Tarihi : 16.11.2012 Saati : 11:00

Tez Başlığı : TEK EKONOMİK BÖLGE'DEKİ ÜLKELERDE  
(KAZAKİSTAN,RUSYA,BELARUS)TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM YAPISI VE YABANCI MARKALARA  
İLSKİN ALGILARI: KAZAKİSTAN'DA UYGULANAN PİLOT BİR ÇALIŞMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR. SEMA KURTULUŞ		Kabul
2- DOÇ.DR. CENK ARSUN YÜKSEL		KABUL
3- DOÇ.DR. SÜPHAN NASIR		Kabul
4-YRD.DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		Kabul
5-YRD.DOÇ.DR. BAHAR YAŞIN		Kabul

**TEK EKONOMİK BÖLGE'DEKİ ÜLKELERDE (KAZAKİSTAN, RUSYA,  
BELARUS) TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK YAPISI VE YABANCI  
MARKALARA İLİŞKİN ALGILARI: KAZAKİSTAN'DA UYGULANAN  
PİLOT BİR ÇALIŞMA**

**GULMİRA KYZDARBEKOVA**

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı, Kazakistan'da yaşayan tüketicilerin, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında gerçekleştirilmiş olan CETSCALE ölçeğine göre etnosentrik eğilimlerinin çizilmesi, farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli ve yabancı marka algılamaları arasındaki farkın ve etnosentrik eğilimleri üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin etkisinin belirlenmesidir. Bazı gelişmekte olan ülkelerde yerel ürün alternatifi olmadığı için sorun yaşanmakta, bundan dolayı ikinci amaç olarak da yerel ürün alternatifi olup/olmadığında, farklı etnosentrik eğilimlere sahip Kazakistan tüketicilerinin kültürel açıdan yakın olan Türkiye'nin ve kültürel açıdan yakın olmayan Rusya ve Belarus'un (yabancı) markaları algılamaları arasındaki farkın belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Kazakistan'ın Astana şehrinde anket yöntemi ile 244 katılımcı üzerinde araştırma yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda anket katılımcılarının etnosentrik eğilimi orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kolektivizm, muhafazakarlık ve yabancı kültürlerle açıklık değişkenlerinin etnosentrik eğilimi üzerinde etkisi olduğu ve katılımcıların etnosentrik eğilimi ile yaş arasında pozitif ilişki, eğitim düzeyi ile negatif ilişki olduğu bulunmuştur. Katılımcıların etnosentrik eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Farklı etnosentrik eğilime sahip katılımcıların, kültürel açıdan yakın olan ve olmayan yerli ve yabancı marka algıları farklı düzeylerde olduğu görülmüştür.

**THE STRUCTURE OF ETHNOCENTRISM AND FOREIGN BRANDS  
PERCEPTIONS OF CONSUMERS OF COMMON ECONOMIC SPACE  
COUNTRIES (KAZAKHSTAN, RUSSIA, BELARUSSIA): A PILOT STUDY  
APPLIED TO KAZAKHSTAN**

**GULMIRA KYZDARBEKOVA**

**ABSTRACT**

The purpose of this study is picturing the ethnocentric structure of the consumers living in Kazakhstan through implementation of CETSCALE scale developed by Shimp and Sharma in 1987, and identifying impact of socio-psychological structure on consumer ethnocentrism and identifying difference between consumer ethnocentrism groups in domestic, foreign brands perceptions. In the many developing countries it is a much more difficult to have available domestic product alternative, so the second purpose of this study is identifying difference between consumer ethnocentrism groups in cultural similar Turkey's and cultural dissimilar Russia, Belorussia's foreign brands perceptions. In the context of the purpose, through employing questionnaire method, the study conducted on 244 people in Astana city of the Kazakhstan.

As the result of the study, it was identified that the participants of the questionnaire have intermediate level ethnocentric tendency. Collectivism, conservatism and cultural openness variables have an impact on the ethnocentric tendency of the participants. The ethnocentric tendency of the participants was found out to be positively related to age levels and negatively related to education level. The ethnocentric tendency was not found out to be significant related to income level. It was observed that the cultural similar and dissimilar domestic and foreign brand perception tendencies of the participants with different ethnocentric levels are in different levels.

## ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle Rusya, Kazakistan, Belarus ülkeleri arasında Pazar birleşme konusu günceldir: Bu durumda tüketici taleplerinin anlaşılabilmesi, markaları algılamakla ilişkili etnosentrik eğilimlerin bilinmesi ve yerli malı algılama düzeyinin ne oranda olduğunun öğrenilmesi rekabet açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin etnosentrik eğilimi ve yabancı marka algılamaları konusunun pazarlamacılar tarafından araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda, literatürde pek çok yazılı çalışma yapılmış olmasına karşın, Kazakistan’da bu konuda az araştırma yapılmıştır.

Farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli ve yabancı marka algılamaları arasındaki farkın belirlenmesini amaçlayan bu çalışmanın ilk bölümünde Tek Ekonomik Bölge’deki ülkeler ve onların Türkiye ile arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilere değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici marka algılaması ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili kavramlar incelenmeye alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın bulgularına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Son bölümünde sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Tezin yazılma sırasında bana yol gösteren, temellerini atan ve beni bu konuda çalışmaya sevk eden değerli hocam Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL’e, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmasının temelini oluşturan yüksek lisans eğitimini alma sırasında bana destek olan ve emeği geçen Pazarlama Bilim Dalı’ndaki bütün Öğretim üyeleri ve Araştırma görevlilerine sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarım.

Bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan sevgili aileme ve eşime minnettarım.

## İÇİNDEKİLER:

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
GİRİŞ .....	1

## 1. TEK EKONOMİK BÖLGE: KAZAKİSTAN, RUSYA VE TÜRKİYE İLİŞKİLERİ .....

3

1.1. Kazakistan, Rusya, Belarus Gümrük İttifakı.....	3
1.2. Kazakistan ve Türkiye Ekonomik İlişkileri.....	5
1.3. Kazakistan ve Türkiye Kültürel Açından Yakın Ülkeler .....	6
1.4. Türkiye ve Rusya Ekonomik İlişkileri .....	7

## 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....

11

2.1. Tüketici Davranışları .....	11
2.1.1. Tüketici Davranışının Özellikleri .....	13
2.2. Tüketicinin Marka Algılaması.....	14
2.2.1. Marka Farkındalığı .....	16
2.2.2. Marka Çağrışımları.....	28
2.2.3. Marka Sadakati .....	21
2.3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Tüketicinin Marka Algılaması .....	23
2.3.1. Etnosentrizm Kavramı .....	24
2.3.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Marka Algılaması İlişkisi.....	26
2.3.3. Tüketicilerin Yerli/Yabancı Marka ve Ürün Algıları Konusunda Yapılan Çalışmalar .....	32
2.3.3.1. Yerli Marka Ürünlere Kıyasla Yabancı Marka Ürünler Tercih Edildiği Durumlar .....	32
2.3.3.2. Yabancı Marka Ürünlere Kıyasla Yerli Marka Ürünler Tercih Edildiği Durumlar .....	35
2.4. Tüketici Etnosentrizminin Yakın İlişki İçinde Bulunduğu Kavramlar .....	40
2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Kültürel Açıklık ile İlişkisi .....	41
2.4.2. Tüketici Etnosentrizminin Muhafazakârlık ile İlişkisi .....	44
2.4.3 Tüketici Etnosentrizminin Kolektivizm ile İlişkisi.....	46
2.4.4. Tüketici Etnosentrizminin Kültürel Yakınlık ile İlişkisi .....	47
2.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi: CETSCALE .....	49

2.5.1. CETSCALE Ölçeğinin Kazakistan'da Uygulanması .....	51
---	----

### **3. TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ VE YABANCI MARKALARA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA: KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ .....**

**54**

3.1. Araştırma Problemi .....	54
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	54
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	55
3.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	56
3.4.1. Araştırmanın Modeli.....	56
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	56
3.4.3. Araştırmanın Değişkenleri.....	58
3.4.4. Ölçeklerin Güvenilirliği.....	60
3.4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	62
3.5. Araştırmanın Bulguları .....	63
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	64
3.5.2. Yabancı/Yerli Marka Algılama Düzeyleri.....	65
3.5.3. Kültürel Açıklık Düzeyleri .....	69
3.5.4. Muhafazakarlık Düzeyleri .....	70
3.5.5. Kolektivizm Düzeyleri.....	72
3.5.6. Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri.....	73
3.5.7. Hipotez Testleri .....	74
3.5.7.1. Tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin etnosentrizm eğilimleri üzerindeki etkisi analizi .....	75
3.5.7.2. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizmi arasındaki fark ve ilişki analizi .....	77
3.5.7.2.1. Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizmi arasındaki fark analizi.....	77
3.5.7.2.2. Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizmi arasındaki fark analizi .....	78
3.5.7.2.3. Tüketicilerin yaşları ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki analizi.....	79
3.5.7.2.4. Tüketicilerin eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki analizi .....	80
3.5.7.2.5. Tüketicilerin gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin analizi.....	80
3.5.7.3. Farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli/yabancı marka algılamaları arasındaki fark analizi.....	81

3.5.7.3.1. Farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli marka algılamaları arasındaki fark analizi.....	81
3.5.7.3.2. Farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı marka algılamaları arasındaki fark analizi.....	82
3.5.7.3.3. Yerel alternatif olmadığında farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı marka algılamaları arasındaki fark analizi.....	85
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>88</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>102</b>

## **TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ:**

Tablo 1: 17-ifadeli orijinal CETSCALE ölçeği .....	102
Tablo 2: Ülkelerarası CETSCALE'in güvenilirliği ve ortalaması sonuçlarının karşılaştırması .....	103
Tablo 3: CETSCALE ölçeğin kullandığı araştırmalar .....	104
Tablo 4: Tüketici etnisentrizmi ile ilgili Kazakistan'da yapılmış araştırmalar .....	52
Tablo 5: Ölçeklerin Cronbach's $\alpha$ değerleri .....	61
Tablo 6: KMO ve Bartlett's testleri sonuçları .....	61
Tablo 7: Component Matrix sonuçları .....	63
Tablo 8: Örneklemin cinsiyete itibariyle dağılımı .....	64
Tablo 9: Örneklemin yaş itibariyle dağılımı .....	64
Tablo 10: Örneklemin eğitim itibariyle dağılımı .....	65
Tablo 11: Örneklemin gelir itibariyle dağılımı .....	65
Tablo 12: Örneklemin etnik kökeni itibariyle .....	65
Tablo 13: Yerli marka algılama ile ilgili temel göstergeler .....	66
Tablo 14: Yabancı marka (Ülker) algılama ile ilgili temel göstergeler .....	66
Tablo 15: Yabancı marka (Sladko) algılama ile ilgili temel göstergeler .....	67
Tablo 16: Yabancı marka (Spartak) algılama ile ilgili temel göstergeler .....	68
Tablo 17: Yabancı marka (Flesh) algılama ile ilgili temel göstergeler .....	68
Tablo 18: Yabancı marka (Bingo) algılama ile ilgili temel göstergeler .....	69
Tablo 19: Anket katılımcılarının Kültürel açıklık düzeyleri .....	70
Tablo 20: Anket katılımcılarının Muhafazakarlık düzeyleri .....	71
Tablo 21: Anket katılımcılarının Kolektivizm düzeyleri .....	72
Tablo 22: Anket katılımcılarının Etnosentrizm düzeyleri .....	73
Tablo 23: Araştırmada yapılan testler .....	74
Tablo 24: Gruplandırılmış CETSCALE .....	75
Tablo 25: Sosyo-psikolojik faktörlerin tüketici etnosentrizm düzeyi üzerindeki etkisinin analizi .....	76
Tablo 26: Katsayılar ve Korelasyon .....	76
Tablo 27: Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizmi arasındaki fark analizi .....	78

Tablo 28: Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizmi arasındaki fark analizi .....	78
Tablo 29: Post Hoc testi sonuçları .....	79
Tablo 30: Tüketicilerin yaşları ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasındaki ilişki analizi .....	79
Tablo 31: Tüketicilerin eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasındaki ilişki analizi .....	80
Tablo 32: Tüketicilerin gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasındaki ilişki analizi .....	81
Tablo 33: Farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli çikolata marka (Rahat) algılamaları arasındaki fark analizi .....	81
Tablo 34: Farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı çikolata markaları (Ülker, Spartak, Sladko) algılamaları arasındaki fark analizi .....	83
Tablo 35: Yerel marka alternatifini olmadığında, farklı etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı temizleyici ürün markaları (Flesh ve Bingo) algılamaları arasındaki fark analizi.....	85
Tablo 36: Hipotezler ve bulguları tablosu.....	87
Şekil.1. Sadakat Piramidi .....	21
Şekil 2: Araştırma modeli .....	56

## GİRİŞ

Eski Sovyetler Birliği ülkelerinde son yıllarda ortaya çıkan bazı ekonomik sorunlar söz konusu ülkeleri giderek daha yakın uluslararası ittifaklara birleşmeye itmektedir. Ekonomik olarak gelişmiş ülkeler de, ekonomik ve siyasi bütünleşme yolunu seçmektedirler. Sağlıklı gümrük politikasının geliştirilmesi, ülkenin uluslararası arenaya çıkmasının ilk aşamasıdır.

Gelişmiş ülkelerin tecrübesine dayanarak Rusya, Belarus ve Kazakistan ülkeleri de kendi arasında Tek Ekonomik Bölge moduna geçmeye karar vermişlerdir. Artık bu ülkeler arasında pazarlar açıktır, ürün ve hizmetleri piyasaya kolay pazarlanmaktadır. Ülkelerarası kültürel farklılıklardan ve geçmişten kalan politik ve tarihsel düşmanlıklardan dolayı yabancı şirketler bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Örneğin, Kazakistan'da yaşayan Türk tüketicileri farklı damak tadları nedeniyle, at sütü ürünlerini sevmiyorlar. Birçok Kazakistanlı tüketici, Türklerin acı biber kattığı yemeklerini sevmeyebilirler. Aynı şekilde, Kazak tüketiciler yemeklerinde eti bol kullandıkları için, Rusların eti az olan hazır ürünlerini satın almadığı gibi, Rus tüketiciler de Kazakların at eti bulunan ürünlerini satın almazlar.

Diğer taraftan ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, milli gelir dağılımları, ülkede yaşayan insanların vatanseverlik duyguları gibi ekonomik ve sosyo-psikolojik faktörlerin de etkisi önemlidir.

Bunun için, bu araştırmanın amacı, Kazakistan'da yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi ve farklı etnosentrik grupların yerli ve yabancı marka algılamaları arasındaki farkın belirlenmesidir.

Bazı gelişmekte olan ülkelerde yerel ürünlerin alternatifi olmadığı için sorun yaşanmakta, bunun için ikinci amaç olarak da yerel ürün alternatifi olup/olmadığında, farklı etnosentrik eğilimlere sahip Kazakistan tüketicilerinin kültürel açıdan yakın olan Türkiye'nin ve kültürel açıdan yakın olmayan Rusya ve Belarus'un (yabancı) markalarının algılamaları arasındaki farkın belirlenmesidir.

Bu amaçlar doğrultusunda, araştırmanın ilk bölümünde Tek Ekonomik Bölge'nin oluşumuna, üye ülkelere getireceği faydalarından bahsedilmiştir.

Kazakistan, Rusya ve Türkiye arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerine, Türkiye ve Kazakistan lkeleri arasındaki kültürel yakınlıklarına değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Tüketiciler marka algılaması ve tüketiciler etnosentrizmi ile ilgili kavramların literatür tarama çalışması yapılmıştır. Etnosentrizm kavramına, tüketiciler etnosentrizmi kavramı ve tüketicilerin marka algılaması ilişkisine, CETSCALE leğinin geliştirilmesine ve Kazakistan’da uygulanmasına değinilmiştir.

Araştırmanın nc bölümünde farklı etnosentrizm düzeylerine sahip Kazakistan tüketicilerinin yabancı ve yerli marka algılamaları arasındaki fark araştırılmıştır. Araştırma problemi, değişkenleri ve veri toplama yöntemi belirlenerek, metodolojisine ve bulgularına değinilmiştir.

Son olarak da, araştırmanın çalışması çerçevesinde sonuç, ayrıca gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

# 1. TEK EKONOMİK BÖLGE: KAZAKİSTAN, RUSYA VE TÜRKİYE İLİŞKİLERİ

Ülkelerin serbest bölgeleri kurmalarındaki ana amaçları Halil Seyidoğlu'nun 2003 yılı "Uluslararası İktisat" kitabında yazıldığı gibi, ülkenin ihracata dönük üretim ve yatırımlarını arttırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişlerini hızlandırmak, sağlamak, transit olarak ülkeye gelen malların diğer ülkelere satışının kolaylaştırmak, yeni istihdam yaratmak, dış finansman olanaklarından daha fazla yararlanmaktır.<sup>1</sup> Tek ekonomik bölge ülkeleri de siyasi ve ekonomik ilişkilerini güçlendirmek için birleşmiştir.

Bu bölümde Tek ekonomik bölgedeki ülkelerin uluslararası ilişkilerine ve bu ülkelerin önemli iş ortağı olan Türkiye ile arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerine değinilmiştir.

## 1.1. Kazakistan, Rusya, Belarus Gümrük İttifakı

Bilindiği gibi Gümrük Birliği 2010 yılında Rusya Federasyonu, Belarus ve Kazakistan'ın katılımıyla kurulmuştur. İlyas Kamalov (2012) "Avrasya Birliği'ne Doğru İlk Adım Atıldı" adlı makalesinde açıkladığı gibi, Gümrük Birliği ve Tek Ekonomik Bölge, üye ülkelere birbirlerinin pazarını açacak, ürün fiyatlarını düşürecek, yeni ürünlerin pazarlara girmesiyle rekabeti arttıracak, üretimin artması, taşımacılığın kolaylaşması ve gümrük vergilerinin kalkmasıyla da maaşları arttıracaktır. Dolayısıyla üye ülkelerin ekonomik açıdan büyük çıkarlar elde edeceğini tahmin etmek mümkündür. Nitekim uzmanlar bu uygulamanın 2015 yılına kadar Rusya'ya 400 milyar dolar, Kazakistan ile Belarus'ya da 20'er milyar dolar gelir getireceği görüşündedirler. 2012 yılın yazında Kırgızistan ile Tacikistan da Gümrük Birliği üyeleri olacağı beklenmektedir.<sup>2</sup>

Gümrük Birliği ile üye ülkeler arasındaki ticaret iç ticaret haline geleceği için, diğer bir ifade ile ticaret önündeki engeller kaldırılacağı için ticaret ve ekonomik

---

<sup>1</sup> Halil Seyidoğlu, "Uluslararası İktisat Teori Politik ve Uygulama", Geliştirilmiş baskı, 15, Güzen Can Yayınları, No:20, İstanbul, 2003, s.153

<sup>2</sup> İlyas Kamalov, "Avrasya Birliği'ne Doğru İlk Adım Atıldı" (Çevrimiçi), 2012, www.orsam.org.tr, erişim tarihi: 09 Ocak 2012

aktivite ivme kazanacaktır. Akademisyenlerin araştırmasına göre, 2015 yılına kadar, Yurt İçi Gayrisafi Hasıla %15 artarak 400 milyar \$ ilave ekonomik aktivite gerçekleşecektir. Ortak Gümrük Kodu ile birlikte üye ülke gümrüklerinde ortak ve eş zamanlı mevzuat uygulanacak, elektronik beyana geçilecek ve şeffaf mevzuat uygulanacağı için, kaçakçılıkla mücadelede daha etkin olunabilecektir. Ülkeler arası yaşanan sorunlar, Gümrük Birliğinden daha geniş olan ve mallar yanında hizmet, enerji ve taşımacılığı da içeren ortak ekonomik alanın tam olarak işlerlik kazanmasıyla ortadan kalkmış olacaktır. ki yıl içerisinde, ortak ekonomik alanın sonuçlandırılması planlanmaktadır. Plan daha ileri entegrasyondur. Hizmetler, enerji, ulaşım ve makroekonomik koordinasyon bu entegrasyon kapsamında olacaktır. Gümrük Birliği ile Kazakistan ve Beyaz Rusya'da bazı mallarda fiyat artışı olabileceği gözlenmektedir. Rusya benzer şekilde Beyaz Rusya da bazı sektörlerini Rusya'dan daha fazla korumaktadır. Gümrük Birliği dolayısıyla gümrük tarifeleri Beyaz Rusya ve Kazakistan'da ortalama olarak yükselmiş, bu nedenle bu ülkelerdeki bazı mallar için belirli fiyat artışları yaşanmıştır. Toplamda, Gümrük Birliği herkesin yararına, çünkü bütün taraflar için düşecek tarifeler yükselecek tarifelerden daha fazladır.<sup>3</sup>

Rusya, Beyaz Rusya ve Kazakistan çok büyük bir pazardır. Kazakistan'da üretilen bir mal sınırı olmadan Rusya ve Beyaz Rusya'ya geçebilir ve hiçbir engel olmadan orada satılabilir. Geçen hafta Avrasya Ekonomik Birliği'ne de imza atıldı. Dünyadaki en büyük pazar Avrasya bölgesidir. Bir tarafta Avrupa, bir tarafta Çin ortalarında ise Rusya ve Kazakistan var.<sup>4</sup> Bu, gelecekte daha fazla eski SSCB ülkesinin katılmak isteyeceği bir ortak ekonomik alan için sadece bir ilk adımdır. Ayrıca, ticari engellerin sayısının azaltılması sadece katılımcılar için değil, aynı zamanda dış ticaret ortakları ve ticaret kuruluşları için de memnuniyet verici olacaktır.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>T.C Moskova Büyükelçiliği, Ticaret Müşavirliği, "Serbest ticaret anlaşmaları", (Çevrimiçi), [www.musavirlikler.gov.tr](http://www.musavirlikler.gov.tr), erişim tarihi: 19 Şubat 2012

<sup>4</sup>Canseyit Tüymebayev, ORSAM, Bilkent Üniversitesi, Kazakistan Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği Tarafından 22 Kasım 2011 Tarihinde Düzenlenen "Bağımsızlığının 20. Yılında Kazakistan ve Kazakistan-Türkiye ilişkileri çalıştayı", ORSAM tutanakları No:18, The Black Sea International Tutanakları No:4, Ocak 2012, s.7

<sup>5</sup> [www.musavirlikler.gov.tr](http://www.musavirlikler.gov.tr), a.e., erişim tarihi: 19 Şubat 2012

## 1.2. Kazakistan ve Türkiye Ekonomik İlişkileri

Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrası Kazakistan'ın bölünmesi, etnik ve dini çatışmaların çıkmasını bekliyordu. Ancak, beklenenlerin tam tersine Kazakistan Kurucu Devlet Başkanı Nursultan Nazarbayev'in öncülüğünde geleneklerine sahip çıkarak modernleşmeyi başardı. Farklı din ve etnisiteleri reddetmeden bütünlüğü içinde korumayı bildi. Böylece, dünyaya başarısı denenmiş bir 'Kazak Modeli' olduğunu gösterdi. Türkiye, Kazakistan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülkedir. Kazakistan, Türkiye'nin Orta Asya'da başlıca ortağıdır. Cumhurbaşkanı Nazarbayev'in Ekim 2009'da Türkiye'ye yaptığı ziyaret sırasında iki ülke arasında Stratejik Ortaklık Anlaşması imzalanmıştır. Türk dış politikasında Kazakistan'ın yeri ve ağırlığı, Kazakistan'ın aktif, aynı zamanda yapıcı ve bütünleştirici dış politikası sayesinde giderek artmaktadır.<sup>6</sup>

Hasan Kanbolat'ın (2012) açıklamasına göre, Türkiye'nin AB ile ilişkilerini ve Kazakistan'ın Gümrük Birliği ile ilişkilerini etkilemeden Türkiye ile Kazakistan arasında hukuksal temelde işbirliği başlatılmalıdır. AB içinde İngiltere, İspanya ve Fransa yakın tarihi ve kültürel ilişkileri bulunan ülkelerle hukuksal yakınlık kurmuştur. Bunun için, karşılıklı olarak vatandaşlık, mal edinme, şirket kurma ve çalışma hakkının alınması koşulları kolaylaştırılmalıdır. Gençlerin çalışma, okuma ve turistik seyahatleri kolaylaştırılmalıdır. Legal bir işte bir yıldan fazla sorunsuz olarak çalışıldığı takdirde vatandaşlık verilmelidir. İki ülke arasında ekonomik, kültürel ve siyasi yakınlaşmanın kalıcı olabilmesi için mal ve insan taşımacılığının ucuzlatılması gerekmektedir. Ayrıca, Kazakistan'ın AB ile yakınlaşması sürecinde, Türkiye'nin deneyimlerini Kazakistan ile paylaşması faydalı olacaktır. Türkiye ve Rusya Federasyonu dışında topraklarının bir kısmı Avrupa dışında bulunan üçüncü ülke Kazakistan'dır. Kazakistan'ın yüzde onu, Fransa'dan büyük bir yüzölçümü Avrupa kıtasındadır. Bu nedenle ve Kazakistan'ın Batılı değerler taşımasından dolayı Avrupa Konseyi başta olmak üzere Avrupa kurumlarında Kazakistan daha fazla yer almalıdır. Kazakistan ile Türkiye arasında ikili ilişkiler çok boyutlu olarak gelişmeye devam etmektedir. Ancak, Kazakistan ile Türkiye arasındaki ikili ilişkilerin her hangi

---

<sup>6</sup> Canseyit Tüymebayev, a.g.e., Ocak 2012, s. 21-22

iki ülke arasında kurulan iyi ilişkilerden farklı bir boyutu olması gerekiyor. İki ülke arasında mevcut olan dil, din, etnik, tarihi ve kültürel bağlar iki ülkenin geleceklerini kardeşlik bağları içerisinde yakınlaştırmının alt yapısını oluşturmaktadır. Bunun için yeni kurumlar yaratmak yerine artık hukuksal temelde işbirliğine geçilmesi gerekmektedir.<sup>7</sup>

Arap ülkeleri ve son senelerde Avrupa ülkelerinde yaşanan krizlerden dolayı, Türkiye ihracatının olumsuz yönde etkilendiğini de kaydeden Kazakistan Büyükelçisi Canseyit Tümebayev (2012), yeni pazarlar olarak özellikle bağımsız devletler topluluğu ve gümrük birliği içerisinde bulunan Kazakistan, Belarus ve Rusya'nın Türkiye için çok iyi bir pazar olabileceğini kaydetti. Tümebayev, anlaşmalar dâhilinde Türk iş adamları için 170 milyon nüfuslu Belarus ve Kazakistan'ın gümrük ve vergi sorunu ile karşılaşmadan ticaret yapabilecekleri önemli bir pazar olduğunu hatırlattı.<sup>8</sup>

### **1.3. Kazakistan ve Türkiye Kültürel Açından Yakın Ülkeler**

Türkiye Cumhuriyeti 1923 yılından beri Anadolu'da ve Kazakistan Cumhuriyeti de 1991 yılından beri Orta Asya topraklarında hür ve müstakil iki devlet olarak yaşamaktadır. Ama bu iki devletten Türkiye Cumhuriyeti'nin mirasçısı olduğu Osmanlı İmparatorluğu 13. asırdan ve Selçuklu İmparatorluğu 11. asırdan itibaren Anadolu topraklarında, Kazakistan Cumhuriyetinin mirasçısı olduğu Kazak İmparatorluğu ise 15. asırdan itibaren Orta Asya topraklarında ömür sürmüştür. Bu manada Kazakistan-Türkiye ilişkilerinden söz ederken 15. asra kadar inmek mümkün. Daha ötelere gidildiğinde ise zaten bir ilişkiden değil, ancak bir birliktelikten söz edilebilir. Çünkü Anadolu toprakları üzerinde Selçuklu ve Osmanlı devletlerini kuran Oğuz boylarının ataları, bugünkü Kazakistan Cumhuriyeti halkının da bir parçası olduğu Orta Asya'daki Türkistan coğrafyasından harekete geçerek Anadolu'ya geçmişler, ama bu yürüyüşten önce aynı coğrafya üzerinde, aynı hayatı tek bir millet olarak yüzyıllar boyunca birlikte yaşamışlardır. Türkiye, Sovyetler

---

<sup>7</sup> Hasan Kanbolat, ORSAM-Ortadoğu stratejik araştırmalar merkezi Başkanı, "Türkiye için Kazakistan'ın Geleceği", (Çevrimiçi), 2011, www.orsam.org.tr, erişim tarihi: 04 Ocak 2012

<sup>8</sup> Kazakistan Büyükelçisi Canseyit Tümebayev, "Kazakistan seçimlerinin galibi ilişkilerimizi değiştiremez", (Çevrimiçi), 14.01.2012 12.57, www.haber3.com, erişim tarihi: 6 Şubat 2012

Birliği'nin dağılmasının ardından 16 Aralık 1991 tarihinde bağımsızlık ilan eden Kazakistan'ı ilk tanıyan ülkesidir. Bağımsızlık kararından 2 saat sonra Türkiye Cumhuriyeti Dışışleri Bakanlığı bir açıklama yaparak Kazakistan'ı tanıdığını duyurmuştur.<sup>9</sup>

2 Mart 1992 tarihinde Almatı'da iki ülke Dışışleri Bakanları Töleutay Süleymenov ve Hikmet Çetin tarafından Kazakistan Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti arasındaki 'Diplomatik ilişkiler kurma Protokolü' ve 'Vize Muafiyeti Anlaşması' imzalanmıştır. Halen geçerli olan 'Vize Muafiyeti Anlaşması'na göre, iki ülke vatandaşları, karşı tarafın topraklarına 30 güne kadar vizesiz giriş yapabilmektedirler. İki ülke arasında diplomatik ilişki tesisinden geçen 12 süre zarfında Kazak-Türk temasları kardeşlik ve dostluk, halklarımızın tarihi bağı ve kùltür mirasları, oluşan karşılıklı güven ve saygı platformu üzerine kurulmuştur. Ayrıca, iki ülke arasındaki ticari-ekonomik ve sosyal alanda, askeri-teknik konularında dahil olduğu bölgesel ve uluslararası güvenlik alanlarındaki sıkı işbirliği ilişkilerin pekişmesindeki diğer önemli etkenler olarak göze çarpmaktadır.<sup>10</sup>

Kazakistan'ın Türkistan şehrinde kimi yıllar Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte Uluslararası Türkoloji Kongresi düzenlenmekte ve dünyanın birçok ülkesinden yabancı Türkologlar bu kongreye iştirak etmektedir. Ayrıca İstanbul Bianeli örnek alınarak "Almatı Bianeli" isimli bir dizi ortak etkinlik düzenlenmiştir. Bu sanat faaliyetine Türkiye'den birçok sanatçı da iştirak etmiştir.<sup>11</sup>

#### **1.4. Türkiye ve Rusya Ekonomik İlişkileri**

İlyas Kemaloğlu'nun (2012) yaptığı açıklamasına göre XXI. yüzyılda uluslararası arenada yaşanan en dikkat çekici gelişmelerden biri de Türkiye-Rusya yakınlaşması olmuştur. Soğuk Savaş döneminde farklı cephelerde yer alan Rusya ile Türkiye, yüzyılın başında çok yönlü işbirliği geliştirmişlerdir. Bavul ticareti ile başlayan münasebetler, günümüzde çok yönlü işbirliği seviyesinde gelişmektedir. Vizelerin kaldırılması ve tarafların, Rusların Türkiye'de nükleer santral inşa etmeleri

<sup>9</sup> Türk-Rus İş Konseyleri, 2010, (evrimii), www.msxlabs.org, eğirişim tarihi 7 Ocak 2012

<sup>10</sup> www.kazakhstan.org.tr, 2009, (evrimii), eğirişim tarihi Ocak 2012

<sup>11</sup> Ayhan Gençler, Arif Akbaş, **Bağımsızlık Sonrası Kazakistan ve Türkiye Arasındaki Sosyo-ekonomik ilişkiler (1990-2011)**, Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakùltesi Dergisi, cilt:1, sayı:2, Edirne, 2011, s.18

konusunda anlaşmaları bu münasebetleri daha da pekiştirmiştir. Ancak son dönemde yaşanan “Arap Baharı” ve özellikle de Suriye’deki gelişmeler, Türkiye-Rusya münasebetlerini de etkileyeceğine benzemektedir.<sup>12</sup>

Mensur Akgün (2008) çalışmasında yazdığı gibi, Türkiye’nin son dönemde dış politikada benimsediği yeni tutum, iki ülke arasındaki ilişkilere de yansımış, böylelikle Rusya ile ilişkileri geliştirmenin ve bölgesel sorunların çözümünde iki ülke arasında işbirliği ihtimallerini değerlendirmenin yolu açılmıştır. Türkiye’nin yeni dış politika yönelimi, Rusya ile ilişkileri geliştirmek için gerekli olan motivasyonu ve isteği sağlamaktadır. İyi komşuluk ve sıfır problem politikalarını sınır bölgelerde uygulamanın önemine inanan Türkiye, Rusya’ya da bu pencereden bakmaktadır. Rusya ile ikili siyasi ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi Türkiye’nin izlediği mevcut politika içinde öncelikli bir yere sahiptir. Aynı zamanda Rusya, Avrasya’da istikrar ve bölgesel barış için hayati bir ortak olarak görülmektedir. Nitekim Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Rusya’yı ticaret, yatırım, turizm ve enerji güvenliği açısından önemli bir ülke olarak tanımlaması, hükümet tarafından benimsenen politikayı yansıtmaktadır.<sup>13</sup>

İki ülke ilişkileri açısından formu yılsonu bilanço değerlendirmesine benzeten Türkiye’nin Moskova Büyükelçiliği Maslahatgüzarı Ceren Yazgan Yetiz, petrol varil fiyatlarında yaşanan düşüşe rağmen iki ülke ticari ilişkilerinin 2011’de arttığına dikkat çekmiştir. İki ülke ilişkilerinin geldiği noktanın somut göstergesi olarak vizelerin kalkmasını gösteren Yetiz, “On sene önce hiçbirimiz bunu hayal bile edemezdik. Türk sermayesinin Rusya’da büyümesi kadar, Türkiye’ye giden Rus turistler önemli. Hatay’da Rus sermayesi ile üretim yapan demir çelik fabrikası kadar, Rusya’da beyaz eşya üretimi yapan Türk şirketleri önemli. İlişkilerimiz küresel evrilmenin bir parçası. Dünya hızlı ve öngörülmesi güç bir şekilde değişiyor. Artık daha dirençli olmayı öğreniyoruz” demiştir. Gıda, tekstil, inşaat, ulaşım, turizm, lojistik ve diğer sektörlerde elverişli bir iş ortamının oluşması için çalıştıklarına değinen Palankoyev, Türkiye ve Rusya arasında 40’den fazla bölge ile

---

<sup>12</sup> İlyas Kemaloğlu (Kamalov) ORSAM Avrasya Danışmanı, Dış politika analizleri, “Putin’in Ertelenmiş Ziyareti ve Uçak Krizi”, (Çevrimiçi), 2012, www.orsam.org.tr/tr, erişim tarihi: 12 Ekim 2012

<sup>13</sup> Mensur Akgün, “Rusya’nın Önemi,” 1 Eylül 2008 Aktaran: Bülent Aras, Türkiye ve Rusya Federasyonu, Seta Analiz, Sayı: 10, Yayın hakları mahfuzdur, Ağustos 2009, s.5

işbirliği olanakları sağlandığını belirtmiştir. Rusya’da Türk şirketlerin bankacılık dahil her sektörde faal çalıştığını, ruble ve TL ile ticaretin yapılabildiğini hatırlatan Palankoyev, “Türk inşaat şirketleri çok başarılı. 1000’den fazla proje tamamlanmıştır. 130’un üzerinde proje halen devam etmektedir.”<sup>14</sup>

Rusya’nın Türkiye ile kurduğu ticari bağlar giderek güçlenmekte ve çeşitlenmektedir. 2008’de Türkiye, tükettiği doğal gazın %63’ünü, petrolün ise %29’unu Rusya’dan tedarik etmiştir.<sup>18</sup> Rus iş adamları Türkiye’deki özelleştirme sürecini yakından takip etmekte ve telekomünikasyon ve enerji projeleri ile yakından ilgilenmektedirler.<sup>19</sup> Nükleer enerji üretiminde önde gelen şirketlerden olan Rus Atomstroyeksport şirketi, Türkiye’nin ilk nükleer reaktör ihalesinde tek teklifi Türk ortağı ile birlikte vermiş ve Türkiye için nükleer reaktör kurmaya talip olmuştur. Rus yönetimi nükleer reaktör ihalesine ekonomik ilişkilerin gelişmesi açısından özel bir önem vermektedir. Bu çerçevede, Rusya ile Türkiye arasında sağlanacak olan bir nükleer işbirliği anlaşması, ikili ilişkilerin yapısal boyutunu güçlendirecektir.<sup>15</sup>

Rusya’ya ihracat rakamlarının 2008 seviyesine ulaştığını kaydeden Kızıllarlan, “2011’de Rusya’ya ihracat 6,2-6,5 milyar doları buldu. 2012 için hedefimiz 7,5-8 milyar dolar. Başta otomobil sektörü olmak üzere her yıl Rusya’ya ortalama 500 milyon dolarlık Türk yatırımı öngörülüyor. Rus yatırımcılar da Türkiye’ye keşfediyor” demiştir. Petrol ve doğalgaz ağırlıklı ithalat rakamlarına karşı Türkiye’nin Rusya’ya olan ihracatı 2010’da yüzde 45 ve 2011’de de yüzde 35 büyüdü. 2012 için ise hedef en az yüzde 30 büyüme ve 8 milyar dolar ihracat hedefini yakalama. Türkiye’nin 2011’in ilk 11 ayında Rusya’ya olan ihracatı 5,7 milyar doları bulurken, yılsonu itibari ile 6,5 milyar dolara ulaşılması hedefleniyor. Böylece toplam ticaret hacminin 38 milyar dolarla rekor kırdığı 2008 yılı da aşılmış olacak. Türkiye 2008’de Rusya’ya 6,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Rusya Turizm Endüstrisi Birliği Başkan Yardımcısı Yuriy Barzıkin, Türkiye’ye giden turist sayısının 3 milyonun üzerinde rakamları gördüğünü, ancak zehirlenmeler, ulaşımda yaşanan bir kısım sorunların çözülmesi gerektiğini söyledi.

---

<sup>14</sup> Cihan Haber Ajansı, Türk-Rus İş Konseyleri Moskova’da Toplandı; İki Ülke İlişkileri Dünyaya Örnek, Haber Tarihi: 23 Aralık 2011 Cuma, www.haberler.com, (Çevrimiçi) erişim tarihi: Ocak 2012

<sup>15</sup> Bülent Aras, Türkiye ve Rusya Federasyonu: Çok Boyutlu Ortaklık, Seta Analiz, Sayı: 10, Yayın hakları mahfuzdur, Ağustos 2009, s.9

Sigorta limitlerinin 30 bin dolar seviyesine çıkarılması, sağlıklı iletişim kurulması, uzman heyetlerin birlikte toplantı yapabilmeleri ve sorunlara anında müdahil olmaları gibi bir kısım çözümlerin ortaya konduğunu hatırlatan Barzıkin, “Turizm sağlık, kültür ve deniz turları şeklinde çeşitlenmesi gerekiyor. Özellikle transit uçuşlar için farklı bir alan da çıkmış durumda. Türk Hava Yolları ile Moskova’dan İstanbul’a ve oradan da Soçi’ye gitmek mümkün. Vize olmadığı için İstanbul’da birkaç gün kalıp tatil yapılabilir.” önerisinde bulundu.<sup>16</sup>

Son birkaç yıl içinde ilişkilerde inşa edilen güven, iki ülke arasında çok boyutlu ortaklığı derinleştirdi. Ancak tüm bu olumlu gelişmelere karşın, hala bazı yargılar ve maddi nedenler iki ülke arasındaki işbirliğini sınırlandırmaktadır. Çok boyutlu ortaklığın geleceği, büyük ölçüde her iki ülkenin, uzun soluklu ve karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki için sağlam bir yapısal temel oluşturabilme kabiliyetine bağlıdır.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Cihan Haber Ajansı, a.g.e., 2011

<sup>17</sup> Bülent Aras, a.g.e., 2009, s.16

## 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir işletme faaliyetlerinin anlam kazanabilmesi ve başarı sayılabilmesi için tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılması ve bir kez bizimle ilişkiye geçen tüketicilerin bundan sonra herhangi bir nedenle işletmedem ayrılmasını önlemek üzere tüketici davranışlarını çözümlenmeye gerek vardır.<sup>1</sup>

Bu bölümde araştırma konusunu daha iyi anlayabilmek için öncelikle tüketici davranışı özelliklerine ve marka algılama sürecine değinilecek, ardından tüketici etnosentrizmi tanımına, özelliklerine, etkileyen faktörlerine, marka algılaması ile ilişkisine değinilecektir.

### 2.1 Tüketici Davranışları

Pazarlamanın bir alt disiplini olarak tüketici davranışı kavramın daha iyi anlaşabilmesi için öncelikle, tüketici davranışının son yıllarda öneminin artmasında etkili olan faktörlerin öğrenilmesi faydalı olacaktır. Bu faktörlerin ilki, işletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle işletme içerisindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artmasıdır. Bunun sonucu olarak işyerlerinde karar verici konumunda çalışan yöneticilerin, müşterilerden ve/veya tüketicilerden bilgileri zamanda ve doğru olarak almaları neredeyse imkansız hale gelmiştir.<sup>2</sup> Tüketici davranışı; Ekonomik, Pazarlama, Psikoloji ve Sosyoloji bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konu durumundadır. Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturur.<sup>3</sup>

Erdoğan Koç'a göre (2008) tüketici davranışını anlama konusunda bilimsel çalışmalara ilginin artmasını sağlayan diğer bir gelişme de, tüketimin, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik veya duygusal bir olguya dönüşmesidir. Günümüzde fizyolojik tatmin bir

---

<sup>1</sup> Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Toplak, **Modern pazarlama**, 4. bsm., Değişim yayınlar, Kapak: Aydın Duran, Ekim, 2006, s.61

<sup>2</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri; global ve yerel yaklaşım**, Ankara, 2.bs., Seçkin yayıncılık, 2008, s.23

<sup>3</sup> Tüketici davranışları, (Çevrimiçi), [www.tml.web.tr](http://www.tml.web.tr), erişim tarihi 1.03.2012

üründe veya hizmette aranan en düşük seviyeli beklentiye ifade etmektedir. Başarılı firmaların fizyolojik tatmine ilaveten birden çok ihtiyaca yönelik psikolojik tatmini sağlamaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Örneğin, PVC pencere sistemleri reklamlarında önceden sağlamlık, soğuğu ve sesi dışarıda tutma vb. gibi özelliklere ağırlık verilirken artık rasyonel iknaya yönelik unsurların yanında sevgi, özlem ve başka duygulara da hitap edildiği gözlemlenmektedir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin bazılarındaki reklamlarda daha çok bilişsel ve ürünle ilgili fonksiyonel (utilitarian) bilgi verilmeye çalışırken, gelişmiş ülkelerde nispeten daha fazla duygusal ve psikolojik tatmine yönelik mesajlar verilmektedir.<sup>4</sup>

Tüketici davranışı, tüketicinin yalnızca malı alıp, karşılığını ödediği andaki olan bitenle ilgilenmez. Kuşkusuz değişim tüketici davranışında önemlidir; ancak tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında karşılaştığı tüm oluşumlar tüketici davranışı kapsamına girer. Tüketici davranışları pazarlamanın temel konularındandır ve insan davranışlarının alt bölümlerindedir. Buradan hareketle tüketici davranışlarını şöyle tanımlayabiliriz: “Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetleri kimden nasıl ne zaman satın alacağını ya da almayacağını belirleyen karar sürecidir”.<sup>5</sup>

Tüketici davranışı denildiğinde, Tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır. Başka bir yaklaşımla, satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları farklıdır.<sup>6</sup> Buna göre ekonomik, psikolojik, kişisel, sosyal faktörlerden bahsedilebilir:

- Psikolojik faktörler: ihtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal ya da hizmet satın almaya güdüler. Beş duyu organıyla ihtiyacını karşılayacak kaynağı algılamasıdır.
- Kişisel faktörler: tüketicinin ürünü satın alma son kararlarını büyük ölçüde etkileyen faktördür. Tüketicinin kişisel özellikleri – yaş ve ailesinin yaşam

---

<sup>4</sup> Erdoğan Koç, a.g.e., 2008, s.23

<sup>5</sup>Tüketici davranışları yeni pazarlama anlayışı, (Çevrimiçi), www.ekodialog.com, erişim tarihi 20.02.2012

<sup>6</sup> Remzi Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2006, s.67

döngüsü, işi, maddi durumu, yaşam tarzı, insan doğası özellikleri ve benlik algısıdır.<sup>7</sup>

- Sosyal-kültürel faktörler: sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenler.
- Ekonomik faktörler: ekonominin genel yapısı, gelecekte ilgili beklentiler, tüketicinin satın alma davranışı, aile gelir, satın alma tecrübeleri.<sup>8</sup>

Tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ettiği, daha yenilikçi veya daha ucuz bir alternatifi kolaylıkla seçebilirler. Fakat marka tüketici ile arasında duygusal bağlar oluşturmuşsa, tüketiciler alternatiflere o kadar kolay ve çabuk bir şekilde geçmeyeceklerdir. Bu nedenle tüketici ve marka arasında fizyolojik ihtiyaçların tatmininin yanında, psikolojik ihtiyaçların tatmini açısından da güçlü bir bağ oluşturmak faydalı olacaktır.<sup>9</sup>

### 2.1.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir. Kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışı ile doğrudan ilgilidir.<sup>10</sup>

Odabaşı ve Yavuz (2003) çalışmalarında tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamaktadır:<sup>11</sup>

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.

<sup>7</sup> Philip Kotler, **Pazarlama ve İşletme. Ekspres kurs**, Çevirmen D. Rayevskaya, S.G. Bojuk, 2.bsk, Piter Yayınevi, St.-Pitirburg, 2005, s.159 (Филип Котлер, Маркетинг Менеджмент. Экспрес-курс, 2-е изд., издательский дом «Питер», Перевод, Д.Раевская, С. Божук, С-Петербург, 2005, ст. 159)

<sup>8</sup> Remzi Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2006, s.75

<sup>9</sup> Erdoğan Koç, a.g.e., 2008, s.24

<sup>10</sup> Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N.Velioğlu, **'Tüketici davranışları'**, TC. Anadolu üniversitesi yayını:1688, 1 baskı, s.4, Eskişehir, 2006, (googlebooks)

<sup>11</sup> Odabaşı, Y. ve Barış, G., **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Akademi, 2003; Aktaran: Ulun Akturan, "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.237

<sup>11</sup> Philip Kotler, a.g.e., 2005, s.155

- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.<sup>12</sup>

Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, başlangıç noktası, hedef alınan kitlenin ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru biçimde belirlemek olmaktadır. Bu tüketici davranışları ve bu konudaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır.

Farklı coğrafyalarda farklı tüketim kalıpları gelişir. Ayrıca, insanların içinde buldukları coğrafya onların kültürlerinin oluşmasında da oldukça etkili olabilmektedir.<sup>13</sup> Tüketici davranışı özelliklerini anlamak, yeni ürün üretimini, ürün özelliklerinin değiştirilmesini, fiyatlandırma, dağıtım, reklam mesajlarını ve diğer pazarlama-miks bileşenlerin tanımlamasını sağlar.<sup>14</sup>

## 2.2. Tüketicinin Marka Algılaması

Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin bu seçiciliklerinden faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılama ürünü özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istene mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir.<sup>15</sup> Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyumlayarak algılamak ve anlamak

---

<sup>12</sup> Ulun Akturan, a.g.e., s.238

<sup>13</sup> Erdoğan Koç, a.g.e., 2008, s.25

<sup>14</sup> Philip Kotler, a.g.e., 2005, s.155

<sup>15</sup> Remzi Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2006, s.75

ister. Ürünü üreten firmanın reklama harcadığı para tüketicinin umurunda değildir. Underhill yeni ürünlerin %90'nın iyi satış yapmadığını bunun da nedeninin bu ürünleri insanların yeterince duyumlama imkanlarının olmamasından kaynaklandığını ifade etmiştir. Algılama sadece beş duyuyla yapılan duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü insanlar beş duyularına gelen uyarıları/bilgi parçacıklarını yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler veya bu bilgilerin tamamını görmezden gelebilir. Yani böylelikle beş duyuya gelen bilgiler yorumlanır ve manalandırılır ve böylelikle dış dünya anlaşmaya çalışılır. İnsanlar için gerçek değil, onu nasıl yorumladığı onlar için esastır. Bu sebeple dış dünyanın algılaması bireylerin kendilerini, diğer insanları, çevrelerini ve kendilerine sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğini ve algıladığını etkiler.<sup>16</sup>

Güdü ile tahrik olan insan belli bir eylem yapmaya hazırdır, onun fiillerinin doğası ise durumu kişisel algılamasına bağlıdır. Algılama, kişinin, gelen bilgiyi seçme, organize etme, yorumlama ve dünyanın anlamlı bir resmin oluşturma sürecidir.<sup>17</sup> Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihninde oluşan çağrışımlar tabi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır.<sup>18</sup>

Tüketicilerin sadece inanç, tutum ve beklentilerine uygun mesajları, bilgileri hatırlamaları ve diğerlerini elemelerine neden olan sürece ise 'seçici dikkat' denir. Hatta tüketiciler sadece dikkat etmemek ve hatırlamamakla kalmaz, bazen mesajları öyle algılamak istediklerinden kendilerine göre değiştirirler. Buna 'seçici çaptırma' adı verilir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin algılama süreçlerinin bir ülkeden veya pazardan diğerine farklı olabileceğini göstermektedir. Eğer hedef alınan dış pazarla ilgili olarak böyle bir sonuca varılmışsa başta tutundurma olmak üzere tüketiciyi satın almaya özendirerek politika ve stratejilerin gözden geçirilmesi zorunludur. Algılama süreçlerinin farklı olması nedeni ile birbirine coğrafi olarak yakın Bulgaristan, Yunanistan gibi iki ülkede bile farklı reklam mesajları kullanmak gerekebilir. Algılama süreçlerinin farklılığı uluslararası pazarlamada tüketici araştırmalarına önem kazandıran en önemli etkidir. Tüketiciyi, hitap edilecek olan

---

<sup>16</sup> Erdoğan Koç, a.g.e., s.71-73

<sup>17</sup> Philip Kotler, a.g.e., 2005, s.164

<sup>18</sup> Y. Odabaşı, M. Oyman, 2002, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 9.Bsk, 9. bsm İstanbul, 2010, s.369

müşteriyi tanımadan alınacak olan kararlar, beklenmeyen sorun ve başarısızlıklara neden olabilirler.<sup>19</sup>

Tüketiciler gereksinme duydukları mal veya hizmetlerle ilgili mesajlara daha açıktırlar. Tüketiciler tutum ve inançları ile çelişen, bunlara aykırı düşen mesajları da algılamaz, bir kenara koyarlar. Pazarlamacılar için en önemli sorunlardan biri tüketiciye ulaşmayı engelleyen algılama süreçlerinin neler olduğunu, nasıl oluştuğunu ve nasıl ortadan kaldırılabilceğini belirlemektir.<sup>20</sup> Tüketicinin marka algılamaları değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğe bağlı olarak kavram; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati alt başlıkları altında incelenebilir.

### 2.2.1. Marka Farkındalığı

Remzi Altunışık ve diğerleri (2006) çalışmalarında markayı şöyle tanımlamıştır: "Bir işletme ile ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, renk, şekil ya da bunların bileşimidir".<sup>21</sup> 556 sayılı Markalarla ilgili Kanun Hükmünde Kararname'nin tanımı şu gerçeği işaret etmektedir: "Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların ve ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir."<sup>22</sup>

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak ifade edilmektedir.<sup>23</sup>

Kotler'e göre (2010) , marka farkındalığı, tüketicilerin belli bir markanın belli bir ürün kategorisine ait olduğunu hatırlama yeteneğidir.<sup>24</sup> Marka farkındalığı

---

<sup>19</sup> Erdoğan Koç, a.g.e., s.97

<sup>20</sup> M. Karafakıoğlu, **Uluslararası pazarlama yönetimi, Teori uygulama ve örnek olaylar**, Beta basım A.Ş., İstanbul, 2008, s.97

<sup>21</sup> Remzi Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2006, s.152

<sup>22</sup> H. Gül Perk, "Tüketivi Temelli Marka Değerinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi", T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, 2010, s.6

<sup>23</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim yayınları, 2.bsk., İstanbul, 2008, s.37

oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi de olmayabilir. Bir markayı almak isteyen bir tüketici için, öncelikle markanın farkında olması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imaj da şekillenmez. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış markaların zihne girişine bir engel görevi üstlenerek, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görür, işletme için değer oluşturur ve rekabetçi üstünlük sağlar.<sup>25</sup>

Nevra Özaslan (2007) çalışmasında belirttiği gibi, literatürde yer alan tanımlarda marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar.<sup>26</sup>

Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tanımdan da anlaşıldığı üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir. Markanın farkında olan tüketiciler, satın alımlarını yinelediği takdirde işletmenin satışları yükselecek ve marka için sık sık tutundurma çabalarına girişilmeyecektir. Pazarda kabul görmüş olan marka, işletmenin imajını güçlendirerek işletmenin çıkaracağı yeni ürün ve markaların gelecekte tüketici tarafından daha kolay olarak kabul göreceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle marka farkındalığının satın almaya olumlu etkileri olduğu da ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanmaması, istenilen düzeyde marka farkındalığının oluşturulamadığı ve dolayısıyla da marka performansının istenilen düzeylerde çıkmayacağı anlamına gelmektedir.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **Ingredient Branding. Making The Invisible Visible**, Springer-Verlag Heidelberg, Germany, Berlin, 2010, s.313 (googlebooks)

<sup>25</sup> Y. Odabaşı, M. Oyman, a.g.e., 2010, s.370

<sup>26</sup> Aaker, D., **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name**, The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York, 1991; Aktaran: Nevra Özaslan, "İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2007, s.52

<sup>27</sup> Nevra Özaslan, a.g.e., 2007, s.53.

Keller'e (1993) göre, Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullar altında hafızadaki marka düğümü gücünün marka belirleme yeteneğine yansımadır. Özellikle, marka farkındalığı bir markanın akla gelmesi olasılığı ile ilgilidir. Marka farkındalığı marka tanıma ve marka hatırlama performanslarından oluşur. Marka tanıma, tüketicilerin marka bir ipucu olarak verildiğinde markadan maruz kalmadan önce doğrulama yeteneği ile ilgilidir. Marka hatırlama ise, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre veya herhangi kategorideki ürün bir ipucu olarak verildiğinde o marka ürünü alma yeteneği ile ilgilidir. Marka farkındalığının, üç önemli sebeplerden dolayı tüketicinin karar alma sürecinde rolü büyüktür. Birincisi, tüketiciler belli ürün kategorisini düşündüklerinde o ürün markasını düşünmeleri önemlidir. İkincisi, göz önünde esasen başka bir marka seti olmasa bile, marka farkındalığı tüketicinin karar sürecini etkileyebilmektedir. Son olarak marka farkındalığı marka imajındaki marka derneklerinin gücünü ve oluşumunu etkileyerek tüketicinin karar sürecini etkileyebilmektedir.<sup>28</sup>

### 2.2.2. Marka Çağrışımları

Philip Kotler'e (2010) göre, marka çağrışımları, genellikle insanlara anlam taşımaktaysa marka değerininin temelini oluşturmaktadır. Tüketici temelli anlamlar, kısmen belli bir marka çağrışımlar ile iletilir ve çağrışımlar bilginin geri alınmasını sağlar.<sup>29</sup>

Bir marka çağrışımı, hafızada marka ile 'bağlantılı' herhangi bir şeydir. Çağrışım sadece var olmakla kalmaz, bir güç seviyesi de vardır. Bir markaya bağlantı, tek tük değil de birçok deneyime ve iletişimle karşılaşmaya dayandığında daha güçlü olacaktır. Diğer linklerden oluşan bir ağ ile desteklendiğinde daha da güçlü olacaktır.<sup>30</sup>

Pozitif ve güçlü çağrışımlar, marka ile ilgili farklı çağrışımlar baskısı altında marka ve marka değerini güçlendirir. Marka çağrışımları, marka hakkındaki beğenilen görüşlerdir ve marka imajı yaratımında yardımcı olmaktadır. Marka imajı

---

<sup>28</sup>Keller, K.L., "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity", Journal of Marketing, Vol:57, 1993, s.3

<sup>29</sup> Philip Kotler, a.g.e., 2010, s.314

<sup>30</sup> David A. Aaker, **Marka değeri yönetimi**, Çevirmen: Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2009, s.130

tüketicini marka ile bağdaştırdığı nitelik ve çağrışımlardan oluşmaktadır; marka nitelikleri somut, fonksiyonel gibi “sert” veya duygular temelinde güvenilir ve donuk gibi “yumuşak” olabilmektedir. Rakiplerin ürünleri %100 özdeş olsa marka imajı yardımıyla ürünler daha değişik olabilmektedir.<sup>31</sup>

Marka adı ve sembolü temel alınarak oluşan marka çağrışımlarının başlıca türleri şöyledir:<sup>32</sup>

- Ürün özellikleri, Muhtemelen en çok kullanılan konumlandırma stratejisi bir objeyi, bir ürün niteliği ya da özelliği ile ilişkilendirmektir. Böyle çağrışımlar geliştirmek etkilidir çünkü özellik önemlidir ama çağrışımlar doğrudan, bir markayı satın alma veya almama nedenine dönüşebilir.
- Soyut özellikler, Soyut bir etken, daha objektif bir özellikler setini özetlemeye yardımcı olan, algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer yada sağlıklı gıda gibi genel bir özelliktir.
- Müşteri yararları, çoğu ürün özelliği müşteri yararları sunduğundan, ikisi arasında genelde birebir benzerlik vardır. Bu yüzden, çürük kontrolü Crest’in hem ürün özelliği hem de müşteri yararlarıdır. Mantıklı bir yarar ile psikolojik bir yarar ayırt etmek faydalıdır.
- Göreceli fiyat, bir ürün özelliği olarak yararlı ve inandırıcıdır. Bazı ürün sınıflarında beş iyi geliştirilmiş fiyat seviyesi vardır. Bu ürün sınıflarındaki bir markanın değerlendirilmesi, bu fiyat seviyelerinin bir ya da ikisine göre nerede durduğunu saptamakla başlayacaktır. Bir markayı kalitesini yükselterek daha yüksek bir nispi fiyatı olan markalara karşı konumlandırmak güç olabilir.
- Kullanım/Uygulama, başka bir yöntem markayı bir kullanım veya uygulama ile bağdaştırmaktır. Campbell’s çorba kendisini yıllarca bir öğlen ürünü olarak konumlandırdı ve öğle saatindeki radyo programları kullandı.
- Kullanıcı/Müşteri, başka bir konumlandırma yaklaşımı markayı bir ürün kullanıcısı veya müşterisi türü ile bağdaştırmaktadır. Bir markayı hedef segmenti ile tanımlamak, genellikle segmenti cezbetmenin iyi bir yoludur.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, a.g.e., 2010, s.314

<sup>32</sup> David A. Aaker, a.g.e., 2009, s. 144-149

- Ünlü/kişi, bir ünlünün çoğunlukla güçlü çağrışımları vardır. Bir ünlüyü marka ile bağdaştırmak bu çağrışımları markaya transfer edebilir. Bir markayla bağlantı kuran bir kişi ünlü olmak zorunda değildir. Kişinin gerçek bile olması gerekmez.
- Yaşam tarzları/Kişilik, elbette ki her insan zengin, komplike, canlı ve farklı bir kişiliğe ve yaşam tarzına sahip. Ancak bir markaya – hatta araba gibi bir makineye – müşterilerce benzer bir grup kişilik ve yaşam tarzı özellikleri atfedilebilir.
- Ürün sınıfı, bazı markaların, ürün sınıfı çağrışımları içeren önemli konumlandırma kararları almaları gerekir.
- Rakipler, çoğu konumlandırma stratejisinde referans çerçevesi, açık veya dolaylı olarak, bir yada daha fazla rakiptir. Bazı durumlarda referans rakipler konumlandırma stratejisinin baskın yönü olabilir.
- Ülke veya coğrafi bölge, ürünler, malzemeler ve kapasiteler ile yakın bağları olan bir ülke güçlü bir sembol olabilir.

D. Aaker ve D. McLoughlin (2010) çalışmalarında belirttiği gibi, ürün nitelikleri ve tüketici faydalarında, çağrışımlar belirgin öneme sahip olmakta, çünkü onlar marka sadakatinin temeli olan - satın alma nedeni olmaktadır. Örneğin, “Heinz” yavaş-boşaltma ketçabı, “Absolut” lüks bir votka, “Skoda” değerli ve güvenilir araba, “Zara” seçici ve şık ve London ziyaret etmeye değerlidir. Şirketler ürün iddialarını iyi sebep için yaparlar. Onlar müşterilere sundukları ürünleri bazı önemli boyutta üstün olduğunu ikna etmeye çalışmaktadır.<sup>33</sup>

Çağrışımlar, müşteri için aksi takdirde işletmesi ve ulaşması zor, firma içinse iletmesi pahalı olan bir dizi gerçek ve özelliği özetlemeye hizmet edebilir. Bir çağrışım, müşteriye, başa çıkmak için bir yol sağlayan kompakt bir bilgi parçası yaratabilir. Örneğin, Nordstorm hakkında yüzlerce gerçek ve durum, bir hizmet boyutunda Nordstorm’un rakiplerine göre güçlü bir konumu ile özetlenebilmektedir.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> D. Aaker and D. McLoughlin, **Strategic Market Management Global Perspectives**, typed 10/12 pt, John Wiley Sons, 2010, s. 179 (googlebooks)

<sup>34</sup> David A. Aaker, a.g.e., 2009, s.132, 150

### 2.2.3 Marka Sadakati

Marka sadakati gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın almalarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Marka sadakati marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır.<sup>35</sup>

Müşteriler markaya kayıtsız ise ve aslında marka ismine pek az bilgi gösterecek, özellikler, fiyat ve uygunluğa göre satın alıyorsa, özvarlık muhtemelen azdır. Öte yandan, üstün özellikler, fiyat ve uygunluğa sahip rakiplerin varlığında markayı satın almaya devam ediyorlarsa, markanın ve belki de sembolünün ve sloganlarının büyük değeri vardır.<sup>36</sup>

M. Karafakıoğlu (2008) belirttiği üzere, işletmelerin yeni müşteri kazanmak kadar eski müşterileri elde etme tutmaya da önem vermeleri gerekir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletme-müşteri ilişkilerinin sürekli, müşteri açısından üründen sağlanan tatminin devamlı olması, müşteriyi yaşam boyu tatmin etmek temel koşuldur.<sup>37</sup> Şekil.1’de görüldüğü gibi sadakatın çeşitli seviyeleri vardır.



Şekil.1. Sadakat Piramidi.

Kaynak: David A. Aaker, **Marka değeri yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007,s.59

<sup>35</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, a.g.e., 2008, s.36

<sup>36</sup> David A. Aaker, a.g.e., 2009, s.58

<sup>37</sup> M. Karafakıoğlu, **Uluslararası pazarlama yönetimi, Teori uygulama ve örnek olaylar**, Beta basım A.Ş, İstanbul, 2008, s.108

David A. Aaker (2009) sadakat piramidini şu şekilde yorumlamaktadır: Alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır – her marka uygun algılanır ve marka ismi satın almada pek az rol oynar. Bu alıcı, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir. İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Temel olarak, bir değişimi teşvik edecek yeterlilikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur, özellikle de bu değişim çaba gerektiriyorsa. Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir. Üçüncü seviye, yeni memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli – zamansal, parasal veya performans maliyetleri – olanları içeriyor. Bu alıcıları cezbetmek için rakiplerin, değiştirmek için bir türü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekir. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilir. Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler var. tercihleri, bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilir. Bu dördüncü seviyedeki segmentler, markanın dostları olarak tanımlanabilir çünkü duygusal bir bağ vardır. En üst seviye kendini adanmış müşterilerdir. Bir markayı keşfetmekten ve/veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Kendini adanmış müşterilerin değeri esasen yaptıkları alım değildir, daha çok diğerleri ve Pazar üstündeki etkileridir. Bu beş seviye stilize edilmiştir; her zaman saf halde bulunmazlar ve değişik türleri olabilir. Alışkan müşteriler grubu önemli bir değere sahiptir çünkü uzun süreli bir gelir akışını temsil ederler. Daha yüksek sadakat seviyelerinde olanların yıpranma oranı daha düşük olacaktır, bu da daha yüksek değere yol açacaktır. Sadakat ve bir markayı satın alma sıklığı arasındaki ilişki tahmin edilebilse, marka sadakatindeki bir değişimin değeri tahmin edilebilirdi.<sup>38</sup>

P. Kotler'e (2010) göre stratejik pazarlama planlaması müşteri marka sadakatine odaklanmakta ve sağlıklı rekabet avantajların oluşturulmasına önemli temel atmaktadır. Marka sadakati bir takım nedenlerden ötürü pazarlamacılara önemli bir konsept olduğu düşünülmektedir.<sup>39</sup>

Işıl Karpat Aktuğlu'n (2008) çalışmasında, marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması

<sup>38</sup> David A. Aaker, a.g.e., 2009,s.59-61

<sup>39</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, a.g.e., 2010, s.311

olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doğum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satı alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilir.<sup>40</sup>

Ekonomik durgunluk dönemlerinde, fiyat bağlılığı marka bağlılığınan daha önemlidir. Müşteri bağlılığı, sadece ataleti veya daha iyi bir seçeneğin bulunmadığı gerçeğini yansıtır olabilir. Birisinin de ifade ettiği gibi, “Yüzde 20’lik bir indirim iyi edemeyeceği hiçbir şey toktur.”<sup>41</sup>

Marka sadakati, başlıca kullanım deneyimi olan birçok etken tarafından yaratılan marka özvarlığının bir temelidir. Ancak, sadakat, marka özvarlığının diğer büyük boyutlarından, bilinirlikten, çağrışımlardan ve algılanan kaliteden kısmen etkilenir. Bazı durumlarda, sadakat, bir markanın algılanan kalitesinden veya özellik çağrışımından büyük oranda yön alabilir. Ancak, her zaman bu iç etken ile açıklanamaz. Birçok durumda, onlardan epeyce bağımsız oluşur ve diğer durumlarda ilişkinin doğası net değildir. Algılanan kalitesi düşük olan bir şeyi sevmek ve sadık olmak (örneğin McDonald’s) veya algılanan kalitesi yüksek bir şeyden hoşlanmamak (örneğin bir Japon arabası) oldukça mümkün. Bu nedenle marka sadakati, özvarlığın diğer boyutlardan yeterince farklı, önemli bir temelini sağlar. İlgi, özvarlığı geliştirmek ve korumak yerine kısa vadeli satışlarda ise bir müşteri tabanı kolaylıkla ihmal edilebilir. Odak, müşteriler olan kişiler ve kurumlar yerine çoğu kez analiz ve kontrol edilmek üzere kimliği belirsiz satış istatistiğindedir. Bir sonuç olarak, marka sadakati, çoğunlukla iyi niyetli bir ihmal ile ele alınmakta ve ne geliştirilmekte ne de değerlendirilmektedir. Marka sadakatının bir anahtar olduğu düşünülerek, marka özvarlığının temelleri firmanın müşterilerle oldukları gibi, marka serveti olarak, davranmasına yardımcı olmalıdır.<sup>42</sup>

### **2.3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Tüketicinin Marka Algılaması**

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinin baş döndürücü hızla ilerlemesi, küreselleşme olgusunun da inanılmaz boyutlara ulaşmasını tetiklemiştir.

<sup>40</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, a.g.e., 2008, s.37

<sup>41</sup> Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama, Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram**, Çevirmen: Ash Kalem Bakkal, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2005, s.83

<sup>42</sup> David A. Aaker, a.g.e., 2009, s.61-62

Artık dünya o kadar küçülmüş ve ülkeler birbirlerine o kadar çok yakınlaşmıştır ki, ülkeler ulusal yapılardan çok, birer blok olarak anılmaya başlamıştır. APEC (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği), NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması), GU (Gümrük İrtifakı), Avrupa Birliği bu bloklardan bazılarıdır. Söz konusu yakınlaşmalar, bireylerin de diğer ülkelere bakış açılarını değiştirmiş; özellikle acılı ve sancılı uzun yıllar süren büyük dünya savaşlarının ardından ülkelerin birbirleriyle barış yapmaları, ülke halklarının da daha ılımlı olmalarını sağlamıştır. Tarihsel düşmanlıkları olan pek çok ülke, bugün aynı bloğun içerisinde stratejik ve ekonomik işbirliği yapmaktadırlar. Dolayısıyla, ülkelerin tüketicileri de düşmanca tutumlarından sıyrılarak, daha evrensel bir bakış açısına sahip olmuşlardır. Ancak tüm bu değişimlere rağmen, bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları bazı zihinsel tabularını yıkmalarına engel olmuş, yabancı ürünlere önyargıyla yaklaşmalarına ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak “etnosentrizm” kavramını ortaya çıkarmasına neden olmuştur.<sup>43</sup>

Bu bölümde, etnosentrizm kavramının gelişimi, etnosentrik eğilimi yüksek ve düşük olan tüketicilerin yabancı ve yerel marka algılamaları üzerinde yapılan araştırmalara değinilmiştir.

### **2.3.1. Etnosentrizm Kavramı**

Etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında William Grahem Sumner çalışmalarında kullanılmıştır. Ona göre, Etnosentrizm, kişinin kendi grubunu her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğerlerini ona göre değerlendirmesi esasına dayanmaktadır. Her grup kendisine ait sembolleri gururlu ve kibirli görür, kendi kültürüne yakın olanları üstün tutar ve gruba yabancı olanları hor görürler. Her grup sadece kendi töresini doğru olarak görür ve diğer grupların sahip olduğu töreleri kendilerinden kopyalanmış olarak varsayar ve diğerlerini küçümsemekten haz duyar. Etnosentrizm bir halkın her şeyi sadece onlara özgü olarak görmesine neden olmakta

---

<sup>43</sup> Emin Sertaç, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, T.C. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Danışmanı: Canan Madran Arı Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2007, s.22

ve onları diğerlerinden farklılaştıran kendi törelerini abartmaya ve yoğunlaştırmaya itmektedir.<sup>44</sup>

Clive Ruggles (2005) çalışmasında belirttiği gibi, etnosentrizm, kendi kültürlerine (Modern Batı) ayrıcalıklı bir görünüm oluşturma eğiliminde olmak ve dolayısıyla işleri kavramak için ilgilenilen insanlar üzerine kendi düşüncelerini empoze etmektir. Açıkçası, dünyayı anlamak için başka yolları aramaya çalışıldığında bu önlenmesi gereken bir şeydir. En aşırı biçimiyle, etnosentrizm, doğrusal bir ölçekte ölçülebilir geçmiş kültür başarılarını yargılama eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bazılarının bu ırkçılığı önlemek amacıyla etnosentrizmi analiz ederken ‘bilimi’ ayrı bir yere oturtmamaya ve objektif olmamaya çalıştığı ileri sürülmektedir. Bu sorun, arkeoloji ve bir bütün olarak sosyal bilimlerin birçoğu ile ilgilidir: karışıklık ve şiddete neden olan kültürel görecelik (relativizm) biçimidir.<sup>45</sup>

Bir başka tanıma göre etnosentrizm: “bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen ilkel duygudur.” Etnosentrik bireylerin diğer sosyal toplulukları kendi sahip olduğu belirli etnik grup veya kültüre göre özellikle dil, yaşayış, adet ve dine göre değerlendirmesidir. Bu etnik ayrımlar ve alt ayrıştırmalar her bir etnikliğin kendi benzersiz kültürel kimliğinin tanımlanmasına hizmet etmektedir. Etnosentrik görüşler uç noktalarda çatışmalara neden olabilmektedir. Siyasi bağdaşmazlıklar, savaş, terörizm ve hatta soykırımlarla sonuçlanabilmektedir. Örneğin, Yugoslavya etnik bölünmeye uğramış ve iç savaşta yüzbinlerce insan hayatını kaybetmiştir.<sup>46</sup>

Sumner’in (1906) çalışmasında belirttiği gibi, 1896 yılında Çin’in eğitim bakanı ve bakan danışmanlarının hazırlamış olduğu bir konuşmada “ Ne kadar da ulu ve şanslısın Çin İmparatorluğu. Orta krallık! Dünyanın en geniş ve zengin imparatorluğundan gelen en yüce insanlar topluluğu...” ifadelerine yer verilmiştir. Rus kitapları ve gazetelerinde, Fransa ve ABD kitaplarında bu ülkelerin uygarlık görevleri iyice anlaşılın diye, kabul edilsin diye durmadan bahsedilmiştir. Her bir

---

<sup>44</sup> W.G. Sumner, “Folkways a Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals”, New York: Ginn, 1906, s.14

<sup>45</sup> Clive Ruggles, “Ancient Astronomy: An Encyclopedia of Cosmologies and Myth.”, ABC-CLIO, Santa Barbara, California, 2005, s.1

<sup>46</sup> Wikipedia-Etnosentrizm kavramı, (Çevrimiçi) tr.wikipedia.org, erişim tarihi: 22 Ocak 2012

ülke kendisini uygarlığın lideri, en iyi, en özgür, en zeki toplumu addederken diğerlerini daha aşağı görmektedirler. Bütün bunlar etnosentrizmin konusudur<sup>47</sup>. Etnosentrizm ayrıca kültür taassubu veya benmerkezcilik olarak da bilinmektedir.<sup>48</sup>

M. Keleş (2008) çalışmasında tanımladığı gibi, etnosentrik bakış açısında, bireyin kendi kültürünü yücelterek, ötekini aşağılama eğilimi bulunmaktadır. Başkalarının kültürel öğretisini göz ardı ettiğimizde gördüklerimizi, okuduklarımızı, duyduklarımızı yorumlarken sahip olduğumuz etnosentrik bakış açısını, farkında olarak ya da olmayarak, kendi yaşamımızın çeşitli alanlarına yayarız. Etnosentrik bakış açısıyla kendi kültürel öğretimiz çerçevesinde ötekini yorumlarken, ötekinin de bizi kendi kültürel öğretileriyle değerlendirebileceği de açıktır. Etnosentrik tüketim, yabancı/ithal ürünleri satın almanın ahlaki olmadığı, bunun yerel/ulusal ekonomiye ve istihdama zarar verdiği inancı ile tüketicilerin pazarda ulusal menşeli ürünleri satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.<sup>49</sup>

Etnosentrik bireyler diğer bireylerin yaşam tarzları yerine kendi yaşam tarzını tercih etmektedir. Bu durumu, kendi ürünlerini diğer ülkelerde yapılan ürünlerin yerine tercih etmesi izlemektedir. Etnosentrizm, yabancı ürünlerin satın alınması yanlış olduğunu ima etmektedir, sadece vatanseversizlik için değil, aynı zamanda ekonomi için zararlı olduğu ve sektörlerde iş kaybına neden olduğu içindir.<sup>50</sup>

### **2.3.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Marka Algılaması İlişkisi**

T. A. Shimp ve S. Sharma (1987) kendi çalışmalarında<sup>51</sup> "Tüketici etnosentrizmi" kavramı 80 yıl önce Sumner tarafından tanımlanan etnosentrizm genel kavramına göre

---

<sup>47</sup> W.G. Sumner, a.g.e., s.14-15

<sup>48</sup> G. Cengiz, "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2011, s.16

<sup>49</sup> Meltem Keleş, "Etnosentrik Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması", Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s.2-4

<sup>50</sup> P.Baguant, Dr.Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar, Assessing Industry Experts' "Ethnocentrism and Perceptions Towards Domestic and Foreign Products in Mauritius", Annual London Business Research Conference, Imperial College, London, UK, July, 2010, s.3

<sup>51</sup> T. A. Shimp and S. Sharma, a.g.e., 1987, s.280

uyarlandığını belirtmektedir. Levine ve Campbell (1972) çalışmalarına<sup>52</sup> dayanacaksa, bu başlangıca rağmen in-grupları ve outgroupları arasındaki farkı olarak tamamen sosyolojik etnosentrizm kavramı, daha genel kültürel-sosyal-analitik çerçeveler üzere bireysel düzeyde kişilik sistemleri ile ilişkili olan bir psikososyal yapı haline gelmiştir. Genel olarak, etnosentrizm kavramı Booth'un 1979 yılında yaptığı çalışmalarına<sup>53</sup> göre insanlar kendi grubunu evrenin merkezi olarak görüntülemek ve kendi grubu açısından diğer sosyal birimleri yorumlamak için kültürel olarak kendileri gibi olanları kabul ederken, kültürel olarak farklı olan kişileri reddetmek için evrensel bir eğilim temsil etmektedir. Kişinin kendi etnik veya ulusal grubunun sembolleri ve değerleri, gurur ve dikkat nesnelere halindeyken, diğer grupların sembolleri ise aşağılama nesnelere haline gelebilmektedir.

Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden öncülleri sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört grup altında toplamıştır:<sup>54</sup>

1. Sosyo-psikolojik faktörler: Bunlar arasında kültürel açıklık, yurtseverlik, tutuculuk, bireysellik-toplulukçuluk ve materyalizm ve başka kavramlar sayılmaktadır. Boonghee Yoo'nun Tüketici Etnosentrizmi üzerine yapılan bir çalışmada Kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir bağlantı bulunmuştur.<sup>55</sup>
2. Politik faktörler: Politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi değişkenler politik faktörler arasındadır. Md. Abu Saleh (2006) çalışmada Kore ithalatçılarının Amerikan ve Japon endüstriyel ürün tedarikçilerini nasıl algıladıkları incelenmiştir. Kore ithalatçıları farklı kültürlü (örneğin ABD) tedarikçileri yerine benzer bir

---

<sup>52</sup>R.A. Levine and D.T. Campbell, **Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior**, New York, John Wiley Sons Inc,1972, Aktaran: T. A. Shimp and S. Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol.: 24, August 1987, s.279

<sup>53</sup> K. Booth, *Strategy and Ethnocentrism*, Croom-helm, London, 1979, Aktaran: T. A. Shimp and S. Sharma, a.g.e., 1987, s.280

<sup>54</sup> H. M. Mutlu, A. Çeviker, Z. Çirkin, "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyoekonomi*, Ocak-Haziran, 2003, s.55

<sup>55</sup> B. Yoo N. Donthu, "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18(1/2) 2005, s.32

kültüre sahip tedarikçilerden (Japon) satın almayı tercih edeceği ileri sürülmüştür.<sup>56</sup>

3. Ekonomik faktörler: Ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi gibi göstergeler ekonomik faktörler arasında yer almaktadır. K. Petersan (2009) çalışmasında tüketicilerin gelişmekte olan ülke ürünlerine olumsuz ve gelişen ülke ürünlerine olumlu tutumlar sergilediği görülmüştür.<sup>57</sup>
4. Demografik faktörler: Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan birçok araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik değişkenler kullanılmıştır.<sup>58</sup> Md. Habibur Rahman (2011) yaptığı çalışmasında demografik özelliklerine göre etnosentrik eğilimler meslek, cinsiyet, açısından farklı bulunmadı, eğitim açısından yüksek lisans bitirmiş insanlar daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdiler.<sup>59</sup>

M. Akın ve diğerleri (2009) çalışmasına göre, ürünün iç veya dış pazarda üretilip üretilmemesi, yerli veya yabancı bir marka olup olmaması tüketici davranışlarını etkileyen algılama, tutum ve kişilik faktörleri içerisinde farklı derecelerde etkisini gösterebilmektedir:<sup>60</sup>

- ürünün üretildiği ülke ve global bir marka olup olmaması, iç niteliklerini değerlendiremedikleri durumlarda dış bir nitelik olarak önemli bir yer tutmaktadır,
- ürünün üretildiği ülke ve markası değerlendirilerek gerçekleştirilen satın almalar sembolik yararlar sağlamaktadır,
- ürünün üretildiği ülke ve markası değerlendirilerek gerçekleştirilen satın almalar ulusalcılık, yurtseverlik, milliyetçilik gibi milli duyguların yoğunlaşmasına neden olabilmektedir,

---

<sup>56</sup> Md. Abu Saleh, B. Corn, M. Com, M-Phil Dhaka, "Antecedents of Commitment to an Import Supplier", School of advertising, Marketing and Public relations, Faculty of Business, Queensland University of Technology, Brisbane, Queensland 4000, Australia, 2006 s.49

<sup>57</sup> Katie Peterson, "Brand Origin and Consumers' Perception of Apparel Product Attributes Relating to Quality", Faculty of the Graduate School at the University of Missouri in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science, 2009, s.40-41

<sup>58</sup> H. M. Mutlu, A. Çeviker, Z. Çirkin, a.g.e., 2003 s.56

<sup>59</sup> Md. Habibur Rahman, Monjur Morshed Mohd. Takdir Hossan, "Identifying and Measuring Consumer Ethnocentric Tendencies in Bangladesh", World Review of Business Research Vol. 1. No. 1., 2011, s.80

<sup>60</sup> M. Akın ve diğerleri, "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 9 (2) 2009, s.490-492

- Wang ve Chen'e (2004) göre gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yerli ve yabancı ürün tercihi arasındaki ayrım; gelişen ülkelerde tüketiciler genellikle yabancı ürünleri statü sembolü olarak değerlendirdiklerinde ve ithal ürünler göze çarpan tüketime, menşe ülkesine (conspicuous consumption) ilişkin olduğunda daha fazla belirginleşmektedir.<sup>61</sup>

Etnosentrik tüketicilerin bakış açısına göre ithal ürünleri satın almak yanlıştır, çünkü onların zihinlerinde bu ülke ekonomisini düşürür, iş kaybına neden olur ve vatanseverlik karşıtıdır; diğer ülkelerden gelen ürünler (örneğin, outgroupların ürünleri) yüksek etnosentrik tüketicilerce hor görülmektedir. Bununla birlikte etnosentrik olmayan tüketiciler için, yabancı ürünlerin nerede yapıldığının bir önemi yoktur ve bu ürünleri kendi yararlarına göre değerlendirmektedir (ya da daha olumlu da değerlendirilir çünkü ABD dışında üretilmektedir). İşlevsel açıdan, tüketici etnosentrizmi bireysel bir anlamda kimlik, aidiyet duyguları ve çalışmanın en önemli amacı olan - ingroup için kabul edilemez ya da kabul edilebilir satın alma davranışını anlama şansını vermektedir.<sup>62</sup> Tüketici etnosentrizminin ülke imajına etkisi ilginçtir. Çünkü tüketici etnosentrizmi muhafazakârlığına sahip tüketicilerin, yabancı ülkeler de dâhil olmak üzere bu ürün tutuculuğu kapsamında değerlendirdikleri görülmektedir.<sup>63</sup>

A. Akram ve arkadaşları (2010) yaptığı çalışmalarında yüksek etnosentrik tüketicilerin ve düşük etnosentrik tüketicilerin yabancı markaları satın alma eğiliminde olmadıklarını ortaya koymuşlardır.<sup>64</sup>

Md. Habibur Rahman ve arkadaşları (2011) yaptıkları araştırmasında Bangladeş tüketicilerini yüksek etnosentrik tüketiciler olarak bulmuşlardı. Demografik özelliklerine göre etnosentrik eğilimler meslek, cinsiyet, açısından farklı bulunmadığını, eğitim açısından yüksek lisans bitirmiş insanlar daha yüksek

---

<sup>61</sup> C.L. Wang and Z.X. Chen, **Consumer ethnocentrism and wiligness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects**, Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.6, 2004, s.391-400, Aktaran: M. Akın, ve diğerleri, a.g.e., 2009, s.490-492

<sup>62</sup> T. A. Shimp, S. Sharma, a.g.e., 1987, s.280

<sup>63</sup> Kutalmış Emre Ceylan, "Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri", T.C. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Tez Danışmanı Ebru Kabadayı, Gebze, 2010, s.75

<sup>64</sup> Aneela Akram, Dwight Merunka, "Percivied Brand Globalness As a Driving Force to Purchase İntention: The Moderating Effect Of Cosumer Ethnocentrism", Universite De Droit, D'economie Et Des Sciences D'aix Marseille Universite Paul Cezzane Institut D'administration Des Entreprisses, 2010, s.18

etnosentrik eğilim gösterdiklerini, yaş açısından 45-60 yaş arası insanların yüksek etnosentrik eğilim gösterdiklerini bulmuşlardır.<sup>65</sup>

M. Supphellen, T. L. Rittenburg, (2000) yaptığı bir çalışma sonucunda yerli markalarla kıyaslanan yabancı markaların daha güçlü olduğu durumlarda, etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler, yabancı markaları daha pozitif algılamaktayken, yerel markaları az pozitif veya negatif olarak algıladığını göstermiştir. Tüketici etnosentrizmi etkisinde kalite değerlendirmesi araştırıldığında, görsel kalite değerlendirmesine göre yaşanmış kalite değerlendirmesinin daha çok etkili olduğunu saptamışlardır.<sup>66</sup>

2007 yılında yapılan başka bir çalışmada markanın ülke orijini ve tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin %78'lik bir kısmının Japon markalı ürünleri tercih ettikleri bulunmuştur. Bunun da sebebi, toplumun Japon ürünlerinin kaliteli olduğu inancından dolayı olabilmektedir.<sup>67</sup>

B. Ranjbarian (2011) çalışmasında İranlı tüketicilerin özel olma ihtiyacı, rol-relaxed, statüye göre tüketim değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olurken, kişiler arası etkileşimde hassaslık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki pozitif, ayrıca toplanan bilgiyi kamu fikirleriyle karşılaştırma ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı bulunmuştur.<sup>68</sup>

K. Peterson (2009), Amerikalı tüketicilerin kalite açısından yüksek gördükleri İtalyan markalarına birinci sırada, ABD markalarına ikinci sırada ve Çin markalarına üçüncü sırada yer ayırarak, Çin markalarının en düşük olarak değerlendirdiğini tespit etmiştir. Bu durumda tüketicilerin gelişmekte olan ülke ürünlerine olumsuz ve gelişen ülke ürünlerine olumlu tutumlar sergilediği olabilmektedir. Bununla beraber

---

<sup>65</sup> Md. Habibur Rahman, a.g.e., 2011, s.80

<sup>66</sup> Magne Supphellen, Terri L. Rittenburg, "Consumer Ethnocentrism in Evaluations of Superior Foreign Brands and Inferior Domestic Brands: A Study of Polish Consumers", Foundation For Research In Economics and Business Administration Bergen, 2000, s.14

<sup>67</sup> O. Mohamad T. Ramayah and Azizah Omar, "**Purchase Preference of Selected Malaysian Motorcycle Buyers: The Discriminating Role Of Perception of Country of Origin of Brand and Ethnocentrism**", Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 1–22, 2007, s.11

<sup>68</sup> Bahram Ranjbarian, Mojtaba Barari, Kazem Zabihzade, "**Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits**", International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 3, 2011, s.35

araştırmacı yazar, marka orijini temeline dayanarak tüketici etnosentrizmin algılanmış değer üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.<sup>69</sup>

Abdul Razak Kamaruddin (2002), sosyo-kültürel ve demografik faktörler olarak muhafazakarlık, fatalizm ve Malaysiya tüketicilerin etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Yüksek etnosentrik tüketicilerin yerli meyve ve araba kategorisindeki ürünleri tercih ettiklerini açıklamıştır.<sup>70</sup>

K. Keenan ve J. Pokrywczynski (2010) çalışmalarında Mısır ve ABD tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri üzerinde karşılaştırmalı analiz yapmışlardır. Sonuçlara göre ABD tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri daha yüksek çıkmıştır. Bu çalışmada da genel olarak gelişmiş ülkelerin etnosentrik eğiliminin daha yüksek olduğu ve gelişmiş ülkelerin ürünlerinin tercih edilmekte olduğu, bununla beraber iki ülke için de dünyacılık (wordliness) açısından daha önce yurt dışında yaşamış, seyahat yapmış tüketicilerin daha çok yabancı ürünleri tercih ettikleri görülmüştür.<sup>71</sup>

Zehra Bozbay (2007), tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde ürünün üretildiği ülke imajı ve marka imajının etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen başka bir araştırmada, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünleri, gelişmekte olan ülkede üretilen ürünlere oranla daha kaliteli algıladıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünlere ilişkin satın alma niyetlerinin, gelişmekte olan ülkede üretilen ürünlere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır.<sup>72</sup>

A. Josiassen (2011) çalışmasında, Hollanda'da yaşayan Türk göçmenlerin ikinci kuşağı için, tüketici etnosentrizmi ve tanımlanmaması açısından, kültürlenme ve etnik kimliğin iki önemli belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Tüketici tanımlanmama düzeyleri yüksek olan tüketiciler yaşadıkları ülkedeki tüketici ile tanımlanamazlar ve çoğunluk grubundan kendilerini farklı olarak kategorize etmektedirler. Daha ayrıntılı olarak, tanımlanmamamsı yüksek düzeyde olan kişiler

---

<sup>69</sup> Katie Peterson, a.g.e., 2009, s.40-41

<sup>70</sup> Abdul Razak Kamaruddin, Safiek Mokhlis, Md Nor Othman, "Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors", *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 2002, s.568

<sup>71</sup> Kevin Keenan, James Pokrywczynski, "Consumer Ethnocentrism: A Comparison of Arab and Western Audiences", By American University in Cairo, Egypt, Marquette University, USA, Research Paper, 2010, s.9-10

<sup>72</sup> Zehra Bozbay, "Tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde ürünün üretildiği ülke imajı ve marka imajı etkilerinin belirlenmesi", TC İstanbul üniversitesi, Doktora tezi, İstanbul, 2007, s.216

yerli ürünleri terk etmekte çünkü tipik yerel ürün tüketicileri ile kendilerini tanımlamamaya istemekte olduğu görülmüştür.<sup>73</sup>

### **2.3.3. Tüketicilerin Yerli/Yabancı Marka ve Ürün Algılama Konusunda Yapılan Araştırmalar**

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün markaları algılamaları ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan çalışmalar değişik sonuçlar ve öneriler içermektedir. Bu değişikliklere genel olarak bakarsak, farklı kültürler ve ülkelerin farklı davranışları temelinde her bireyin kendisine ait bilgi işleme, değerlendirme, düşünme, algılama ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu işlemde kullandıkları kıstasların farklı olmasıdır.<sup>74</sup> Bu alt bölümde konu ile ilişkili olarak yapılan araştırmaların sonucunda görüldüğü gibi, tüketicilerin yabancı markalı ürünlerin yerine yerli ürünleri tercih edildiği, bazı durumlarda ise yerli markalı ürünler yerine yabancı markalı ürünler tercih edildiği durumlara değinilecektir.

#### **2.3.3.1. Yerli Marka Ürünlere Kıyasla Yabancı Marka Ürünler Tercih Edildiği Durumlar**

Pazarlama literatüründe tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya karşı bir eğilim içinde bulduklarına dair genel bir yargı mevcuttur ve bu pek çok araştırma ile kanıtlanmıştır. Ancak bazı durumlarda tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinde değişimler söz konusu olabilmektedir. Bu değişikliklerin sebepleri ise fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilmektedir.<sup>75</sup>

P.Baguant, R. R. Ramsaran-Fowdar (2010), Mauritius tüketicilerinin yerli ve yabancı marka algılamaları üzerine yapılan bir araştırmalarında, katılımcıların yanıtlarına göre, yerel markalara kıyasla yabancı markalar daha güvenilir ve son derece değerli olarak algılanmıştır. Gelişmiş yabancı ülkelerde yapılan araştırmalarda

---

<sup>73</sup> Alexander Josiassen, "Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands", Journal of Marketing Vol. 75, 2011, s. 135

<sup>74</sup> Ceyda Aysuna, "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması", T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.85

<sup>75</sup> Ceyda Aysuna, a.g.e., 2006, s.86

markaların olumlu algılanma şansları daha yüksek olmaktadır. CETSCALE ispatlamasındaki "milliyetçilik" yüksek düzeyde olmasına rağmen, Mauritius tüketicileri için, kişi başına tüketici etnosentrizm düzeyi, öncelik olarak yabancı markaları satın almaya karşı olmak anlamını taşımamaktadır. Anlaşıldığı gibi, ithal ürünlerin ve markaların tüketimi vatansever veya milliyetçi olmama olarak kabul edilmedi. Bu nedenle milliyetçilik pozitif faktör etkisinde olsa bile, tüketici etnosentrizmi üzerinde zayıf açıklayıcı güce sahip olduğu görülmüştür.<sup>76</sup>

Shin Mincheol (2001) Kore’de yaptığı bir araştırmasında, tüketicilerin Japon ürün yargıları ortalama değeri 5.30 çıkmıştır. Buna karşılık, satın alma niyeti ortalama değerine bakıldığında, denekler açısından Japon ürünleri satın alma niyeti nötral bulunmuştur. Koreli tüketiciler arasında etnosentrizme gelince, etnosentrizmin gerçek seviyesinin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, katılımcıların yabancı ürünlere karşı davranışları genel olarak pozitifdir. Korelilerin Japonlara düşmanlıkları yüksek olsa da Japon ürünlerini satın almaya niyetli oldukları gözlemlenmiştir.<sup>77</sup>

Andrew Lee Hock Cheong (2011) Malezya’daki üniversite öğrencilerinin cep telefonlarının algılanan kalitesi, ülke kökeni bilgisi ve etnosentrizm seviyesini araştıran bir araştırmasında, Algılanan kalite, öğrencilerin cep telefonu üreten Malezya, Çin, Japonya, Finlandiya ve Güney Kore - beş ülke - şeklindeki sıralamalarına dayanmaktadır. Bu çalışmada öğrenci grubunun ürün satın alma kararlarını verirken ülke kökeni bilgisine karşı tarafsız oldukları görülmüştür. Öğrenciler kendi bakış açısından daha az etnosentrik olma eğilimindedirler. Ürün kalitesi açısından, bu araştırma katılımcıları Çin, hatta kendi ülkelerinde üretilen cep telefonlarına kıyaslandığında Japonya ve Finlandiya gibi gelişmiş ülkelerde üretilen telefonların kalitesini yüksek algılama eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.<sup>78</sup>

Başka bir çalışmada bireylerin etnosentrik tüketime ilişkin, inançları ve algıları üzerinde değinilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin grubuna genel olarak bakıldığında; orta düzeyde etnosentrik tüketiciler oldukları; ancak yüksek etnosentrik

---

<sup>76</sup> P.Baguant, Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar, a.g.e., 2010, s.10

<sup>77</sup> Shin Mincheol, “**The Animosity Model of Foreign Product Purchase**”, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol.6, 2001, s.7

<sup>78</sup> Andrew Lee Hock Cheong, “Country of Origin Information, Ethnocentrism and Perceived Quality of Mobile Phones: Experience from the Field”, International Review of Business Research Papers Vol. 7. No 6, 2011. S.28

tüketici grubunun oranının da hemen hemen orta düzeye yakın olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada tüketim değerlerinin etnosentrik tüketim açısından sıralandığında; yabancı ürünlerin “daha sağlam”, “daha güvenilir”, “daha ergonomik”, “daha estetik” gibi fonksiyonelliğini vurgulayan önermelere bireylerin çoğunlukla katıldıkları belirlenmiştir.<sup>79</sup>

Tuğba Sarıçam (2009), Oyuncak sektöründe yaptığı araştırmasında, katılımcılar, orta derecede etnosentrik eğilime sahiptirler. Katılımcıların, oyuncak ürünlerinde Türk yapımı oyuncak ürünlerine güvenmemekte oldukları ortaya çıkmıştır. Türk işletmelerinin uluslararası arenada az rekabetçi olduğu oyuncak sektöründe, tüketicilerin de ürünlere daha düşük eğilimli oldukları görülmüştür.<sup>80</sup>

Suriye ve Türkiye gibi iki komşu ülkenin karşılaştırıldığı ürün satın alma niyeti ve ülkelerin birbirlerine karşı tutumlarını inceleyen bir araştırmada, her iki ülke tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri arasında farklılık beklenmesine rağmen yapılan analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu göstermiştir. İki ülke vatandaşlarının yabancı mallara karşı sergiledikleri tutumlara ilişkin aldıkları değerlere bakıldığında; Türk tüketiciler min: 17, max: 77, ort: 49,63, Suriyeli tüketiciler min: 30, max: 74, ort: 48,27 olarak götülmüştür. Buna göre komşu iki ülke vatandaşlarının benzer etnosentrik eğilime sahip olduğu ifade edilmiştir. Her iki ülke tüketicisinin karşı ülkenin ürünü satın alma niyeti değerlendirildiğinde Suriyeli tüketicilerin Türk mallarına yönelik satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Türk tüketicilerin Suriye orijinli ürünlere ilişkin ürün değerlendirme ortalaması 2,04 iken Suriyeli tüketicilerinin ürün değerlendirme ortalamasının 3,32 olduğu görülmekte ve buna bağlı olarak Türk tüketiciler Suriye yapımı ürünleri daha olumsuz değerlendirmekte oldukları görülmüştür. Buna göre Türk ve Suriye kaynaklı ürünlere karşı her iki ülke tüketicilerinin farklı düzeyde değerlendirmeye sahip olduğunu, daha açık bir ifade ile Suriyeli tüketiciler Türk mallarına, Türklerin Suriye mallarına gösterdiğinden fazla değer atfetmekte oldukları görülmüştür.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Meltem Keleş, a.g.e., 2008, s.83-85

<sup>80</sup> Tuğba Sarıçam, “Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009, s.100

<sup>81</sup> H. M. Mutlu, , A. Çeviker, Z. Çirkin, a.g.e., 2011, s.68

Yunanistan ve Türkiye karşılıklı ülke imajı ve ürün satın alımı üzerine yapılan çalışmaya katılan tüketicilerin (öğrencilerin) karşı ülkenin ürünlerini satın alma eğilimlerinin üniversitelere ve ülkelere göre dağılımları: Çukurova Üniversitesinden katılan 432 cevaplayıcının %19,9'u Yunan ürünü satın almıştır. İzmir Ekonomi Üniversitesinden katılan 203 cevaplayıcının %41,9'u Yunan ürünü satın almışlardır. Ege Üniversitesinden (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) katılan 139 cevaplayıcının %74,1'i Türk ürünü satın almışlardır. Bu durumda, tüketici etnosentrizmi düzeyinin en yüksek olduğu üniversitenin tüketici etnosentrizmi düzeyi 2,4137 olan Çukurova Üniversitesi olduğu görülmüştür. Bununla beraber İzmir Ekonomi Üniversitesi tüketici etnosentrizmi düzeyi yüksek olan ikinci üniversite olarak görülürken, Ege Üniversitesi'ndeki tüketici etnosentrizmi düzeyinin en düşük olduğu görülmüştür.<sup>82</sup>

Kozmetik sektöründe yapılan bir araştırmada hangi ülkenin kozmetiğini tercih edersiniz sorusunun cevaplarına göre Fransa % 65,5 değerle en çok tercih edilen ülke olmuştur. Türkiye'nin değeri %9 'dur. Tüketicinin yerli ürün satın alma eğilimini açıklayan en önemli değişkenin tüketici etnosentrizmi olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor 40,0 minimum skor 8 çıkmıştır. En uygun ifade ile sonuçlar Türk tüketicilerin ortalama 24.49 ile orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermiştir.<sup>83</sup>

### **2.3.3.2. Yabancı Marka Ürünlere Kıyasla Yerli Marka Ürünler Tercih Edildiği Durumlar**

Pazarlama alanında yer alan araştırmaların bir kısmında, tüketicilerin yerli ürünlere, yabancı ürünlere kıyasla daha olumlu bir tutum içinde buldukları ve çeşitli sebeplerden dolayı yerli ürünleri yabancı menşeli ürünlere tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> G. Cengiz, a.g.e., 2011, s.40-47

<sup>83</sup> Y. Ellialtı, "Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama", T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009s.78,102

<sup>84</sup> C. Aysuna, a.g.e., 2006, s.90

ABD tüketicilerinin üç Asya ülkesinin ürünlerine doğru algılamaları üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin etnosentrizm eğilimleri kendini üç yönlü ilişkilerde göstermiştir. İlk ilişkide, CET (etnosentrizm) değişkeni ile tüketici yabancı ürünün değerlendirmesi üzerine COO (menşe ülke) etkileri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Veriler özellikle, bu ılımlı etkiyi Güney Kore ya da Çin ürünlerine göre Japon ürünlerine ilişkin olarak daha çok desteklemiştir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler ‘menşe ülke’ ürünlerine karşı daha duyarlı ve bu bilgiyi potansiyel satın alma için ürün değerlendirirken arayana kadar bu ilişki sebep olmuştur. Çeşitli ürün seçeneklerinden oluşan bir satın alma bedeli ile karşı karşıya kaldığı zaman, yüksek etnosentrik tüketiciler diğer ürün nitelikleri üzerinden COO (menşe ülke) bilgisine doğru yüksek ilgi gösterir ve ürünler onların yabancı meslektaşlarına göre biraz alt seviyelerde olsa bile yerli ürünleri satın alma eğiliminde oldukları açıklanmıştır. Bir ürün kalitesinin minimum kabul edilme seviyesi, COO (menşe ülke) bakılmaksızın belirli ürün seçeneklerini diskalifiye etmiştir. İkinci ve üçüncü önemli CET (etnosentrizm) değişkeni etkileşimleri, modelin ikinci aşaması sırasında meydana gelmiştir. Modelin önerisine göre yabancı ürünlere doğru genel olumlu değerlendirme ve tutumlara rağmen, yüksek etnosentrik tüketicileri güçlü etnik eğilimleri nedeniyle yerli ürün satın aldıkları görülmüştür. Sonuçta, CET (etnosentrizm) etkisinin, tüketici satın alma seçim süreci boyunca belli dereceye kadar giderek arttığı açıklanmıştır.<sup>85</sup>

Çukurova üniversitesinde yapılan “Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi” adlı araştırmaya göre, işsizlik oranının oldukça yüksek seviyede olduğu, Türkiye’de, özellikle gençlerin çok olduğu bir örnekte, yerli ürünler yerine yabancı ürünleri satın almanın işsizliğe neden olabileceği duygusu etkisiyle yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin, yerli ürünlere karşı daha pozitif bir tutum içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Yabancı ürünleri satın almanın, yerel ekonomiye zarar vereceği önermesinde, ev aletleri kategorisinde Türk ürünlerine güvenmeyen Türk katılımcılar, bu kategoride yabancı ürünler satın almanın da ülke ekonomisine zarar vereceği görüşünde olmamışlardır. Ancak giyim ve özellikle gıda kategorisinde yabancı ürünler satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceği görüşünü taşımışlardır.

---

<sup>85</sup> Larry Lee Carter, Jr., Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, Old Dominion University, 2009, s.165

Katılımcılar, sınıflandırılmış ürün grupları arasında yerli malı tüketme eğiliminde en yüksek puanı gıda, en düşük puanı küçük ev aletlerine vermişlerdir. Yani Türk katılımcılar, Türk yapımı elektronik ürünlerine güvenmemektedirler. Türk firmalarının uluslararası arenada daha rekabetçi olduğu gıda sektöründe, yerli tüketiciler de ürünlere daha yüksek eğilimli görülmüştür.<sup>86</sup>

Endonezya'nın araba sanayisinde yapılan bir araştırmada tüketicilere göre tamamen monte edilmiş ithal arabalar daha pahalı olmakla beraber, daha prestijli ve kalitelidir. Bunun için etnosentrik tüketicilerin yerel üretilmiş arabaların kalitesini düşük gördükleri, ama daha ucuz olduğu için tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.<sup>87</sup> Bu durumda tüketicilerin satın alma tercihlerinde kalite ve etnosentrik eğilimden önce fiyat önemli rol oynamıştır. Tüketicinin etnosentrizm eğilimi yüksek olsa ve ürün kalitesi düşük olsa bile ürün ucuzluğu yani satın alma tercihlerinde fiyat faktörünün rolü büyük çıkmıştır.

Balıkesir Üniversitesinde yapılan bir araştırmada katılımcıların %47'si Türk markalarını yabancı menşeli markalar karşısında başarılı bulmuşlarken, %30,2 gibi önemli bir kesim de ne pozitif ne negatif olduğunu düşünmüştür. Bunun yanı sıra, kahve tüketimi söz konusu olduğunda, Türk tüketicilerin %56'sı yerli firmaları, %44'ü yabancı firmaları tercih etmiştir. Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin orta seviyeye çıkması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca, yapılan ayırma analizi sonucunda, yerli işletme olan Kahve Dünyasını (iç grup), yabancı kahve işletmesi olan Starbucks markasından (dış grup) ayıran, gruplar arası farkı en iyi belirleyen değişkenin, fiyat faktörü olduğu karşımıza çıkmıştır. Kalite düzeyi benzer algılanan biri yerli diğeri yabancı olan hizmetlerde, tüketicilerin uygun fiyatlı olanı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.<sup>88</sup>

Almanya ve Rusya'da tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini doğrudan etkilediğine yönelik yapılan bir araştırmada. Tüketici etnosentrizmi Türk malı satın alma niyetini negatif etkiler hipotezi desteklenmemiştir. Bir tüketicinin kendi

---

<sup>86</sup> Emin Sertaç, a.g.e., 2007, s.65-90

<sup>87</sup> Filipus Rahmat Winata, Dahlia Darmayanti, "Country of Origin Stereotyping and Consumer Ethnocentrism in the Indonesian Automobile Industry", Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No.2, 2009, s.252

<sup>88</sup> Berna Altuğ Turgut, "Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Setöründe Bir Uygulama", T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Balıkesir, 2010, s.121

ülkesine yönelik etnosentrizm tutumlarının, başka ülkelerin imajlarına yönelik algıyı negatif etkilemekte olduğu açıklanmıştır.<sup>89</sup>

Boonghee Yoo (2005) araştırmasında, “Japon ürünlerine yönelik tutum ve davranışları üzerinde Tüketici etnosentrizmi Etkisi” adlı Amerika’da yapılan bir çalışmada tüketici etnosentrizmi ve sonraki değişkenler arasında ampirik destekli bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi ve Japon ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişki olumsuzdur. Japon ürünlerini satın alma niyeti ve Japon ürünlerinin gerçek sahipliği arasındaki ilişki olumludur. Bununla birlikte, Japon ürünlerini satın alma niyeti ve bireysel Japon ürün kategorileri sahipliği arasında olumlu ilişki bulunmuştur: televizyon stereo, kamera, VCR. Ama kameralar ile korelasyon zayıftır. Yani, Etnosentrik ABD’li tüketiciler Japon ürünlerinin kalitesini olumsuz algılamış ve satın alma niyetleri negatif (veya düşük) olmuştur. Ama Japon ürünlerini yüksek kalitede algıladıkları takdirde, Japon ürünlerini satın alma niyetleri yüksek olmakta ve Japon ürünlerinin satın alınmasına yol açmakta olduğu görülmüştür.<sup>90</sup>

Yunanistan’da yapılan bir çalışmada, çoğu özellikler için, hem etnosentrik hem de etnosentrik olmayan tüketiciler Yunan ürünlerini yabancı karşılıkları üzerinde daha olumlu değerlendirmiştir. Daha spesifik olarak, etnosentrik tüketiciler Yunan ürünlerini, kimyasal maddeler ve jambon ürünleri dışında, bunlara ek olarak tüm özniteliklerini yabancı alternatiflerden üstün olarak değerlendirmiştir. Etnosentrik olmayan tüketiciler de Yunan ürünlerini daha olumlu değerlendirmiştir, Yunan ve Yunan olmayan ürünler arasındaki farklılıklar olsa da etnosentrizm durumunda olduğu gibi belirgin olmamıştır.<sup>91</sup>

Suudi Arabistan’da yapılan bir çalışmanın amacı, ABD, Japonya, Avrupa Birliği, Çin ve Hindistan’da üretilen ürünlerle ilgili Suudi tüketicilerin algıları üzerine konulmuştur. Japonya, AB ve ABD ürünlerine doğru Suudi tüketicilerin algıları orta dereceden yetersiz dereceye kadar açıklanmıştır. Bununla birlikte Hindistan ve Çin ürünleri genel olarak yetersiz tatmin edici değerlendirilmiştir. Bu

---

<sup>89</sup> K. Emre Ceylan, a.g.e., 2010, s.64

<sup>90</sup> Boonghee Yoo, a.g.e., 2005, s.30-32

<sup>91</sup>George Chrysochoidis, Athanassios Krystallis, Panagiotis Perreas, “Ethnocentric beliefs and country-of-origin effect Impact of country, product and product attributes on Greek consumers’ evaluation of food products”, European Journal of Marketing Vol. 41 No.12, 2007, s.21

çalışma, tüketicilerin gelişmekte olan ülkelere göre gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha olumlu değerlendirdiğini öneren önceki COO (menşe ülke) çalışma bulgularını doğrulamamıştır.<sup>92</sup>

Başka bir çalışmada tüketici etnosentrizmi ile gösteren ulusal kimliğin kavramını kanıtlamak için ABD ve Kanada tüketicilerinin ankete katılımlarıyla ampirik testi yapılmıştır. İlk sonuç olarak, katılımcılar için düşük katılım ürünleri, fiyata göre farklılaşmama, menşe ülke tüm bunlar önemli değişkenler olarak ortaya çıkmıştır. İkincisi, insanlar satın alma niyeti ile ifade edilebilir milleti tanımlamışlardır. Arasında küçük farklılıklar olan düşük katılım ürünlerinde, yüksek etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri satın almak için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazır, etnosentrizm eğilimi düşük olanlar ithal ürünlere geçmek için daha istekli oldukları görülmüştür.<sup>93</sup>

İnternet üzerinden anket gerçekleştirme süretiyle kolalı içecek sektöründe yapılan bir araştırmada tüketici etnosentrizm eğilimleri ve yerli ya da yabancı markalı ürün tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm skoru 49,5 olarak orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tüketici etnosentrizmi; yerli markalı ürün tercihi edenlerde, yabancı markalı ürün tercih edenlere oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>94</sup>

Profesyonel ve nihai müşterilerin markalı hazır mutfakları değerlendirmesinde köken ülke etkisi üzerine Türkiye’de yapılan keşfedici bir araştırmada hazır mutfak endüstri tecticileri profesyonel olsunlar ya da olmasınlar yerli ürün satın almaya daha fazla eğilim göstermekte olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu bulgu Shrimp ve Sharma’nın bulguları ile örtüşmüştür.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> M. Sadiq Sohail, Saudi Consumers’ Perception of Foreign Products İn The New Millenium: an Analysis of Country İmages, Management & Marketing Department King Fahd University of Petroleum & Minerals Dhahran, Saudi Arabia, 2004, s.5

<sup>93</sup> Garold Lantz, Sandra Loeb, " Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social İdentity Theory", in Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, 1996, s. 9

<sup>94</sup> Hilal Asil, Değerler, Tüketici etnosentrizmi ve Yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi, TC İstanbul Üniversitesi, Doktora tezi, İstanbul, 2010, s.156

<sup>95</sup> Kübra Kösali, “Profesyonel ve nihai müşterilerin markalı hazır mutfakları değerlendirmesinde köken ülke etkisi üzerine keşfedici bir araştırma”, danışmanı Sema Kurtuluş, TC İstanbul Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul, 2006, s.67

Bu bölümde incelenen araştırmaların sonuçları tüketici etnosentrizmin temelini oluşturmuştur; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları, yerli ürün satın alınmasını desteklemeleridir.

## **2.4. Tüketici Etnosentrizmin Yakın İlişki İçinde Bulunduğu Kavramlar**

Tüketici etnosentrizminin belirleyicileri ve etkilerindeki araştırma ilgilerine karşın tüketici etnosentrizm eğilimlerinin kaynağı olarak farklı sosyo-psikolojik faktörlerde uyumsuzluk vardır. Tüketici etnosentrizmi fenomeninin niçin ve hangi koşullar altında oluştuğunu inceleyen ilk kavrayış çalışmalarından birinde Sharma ve diğerleri yurtseverlik, kültürel açıklık, bireycilik ve tüketici etnosentrizminin ilkesel kaynağı olarak muhafazakarlık gibi yapılar deneysel kanıt sunmuştur. Kültürel açıklık yapısı dışında diğer durumlardaki yinelenen çalışmalarda da bunun gibi kanıtlar doğrulanmıştır. Başka bir deyişle farklı çalışmalarda farklı sonuçlar bulunmuştur. Sharma'nin modelinde yurtseverliğin öncüsü ve tüketici etnosentrizmi arasındaki açık ayrıma karşın birçok araştırmacı ya yurtseverlik ve/veya ulusalcılığa benzer olarak tüketici etnosentrizmi kullanmış ya da tüketici etnosentrizminin belirleyicileri olarak (ulusalcılık, ulusal kimlik, kültürel homojenlik ve yaygın kalıtım gibi) diğer yakın ilişkili yapılar incelenmiştir. Benzer olarak kültürel açıklığın rolü veya literatürde kullanılan ilişkili yapılar (uluslararasıılık, global karşı çıkış, dünyaya karşı çıkış, kozmopolizm gibi) tüketici etnosentrizminin öncüleri olarak rollerinin anlaşılması hakkında belirsiz sonuçlar üretilmiştir.<sup>96</sup> Bunun gibi kültürel açıdan yakın ülke ürünleri için tercihleri ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi ve aynı anda yerli alternatifleri bulunmayan ürün kategorileri içinde yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumu incelenmeye çalışılmıştır. Bu tez, etnosentrizm ile yakın ilişkide bulunan kavramlar ilişkisini de inceleme amacını taşımaktadır.

---

<sup>96</sup> M. Akın, R. Çiçek, E. Gürbüz, E. İnal, "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 9 (2), 2009, s.494

### 2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Kültürel Açıklık ile ilişkisi

Kültürel açıklık, “başka kültürlerden insanlarla ilişkide bulunma isteği ile onların bazı oluşumlarını deneme isteği” olarak tanımlanmıştır. Shimp, Sharma ve Shin (1995) yaptıkları araştırmada kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulmuştur.<sup>97</sup> Araştırmacılara göre, kişilerin diğer insanlara, değerlere ve diğer kültürlerle karşı olan açıklığı değişmekle birlikte diğer kültürlerle açık olan insanlar daha az etnosentriktir. Diğer kültürlerle ilişkide bulunmak kültürel önyargıyı düşürebilmekte olduğu görülmüştür.<sup>98</sup>

Milton J. Bennett'in (1986) çalışmasına dayanılırsa kültürel açıklığın 6 aşamalı gelişimi vardır. Bu gelişimler takip edilebilir ve gelişim dizisindeki değişimler statik değil, değişebilmektedir.<sup>99</sup>

1. *Reddedici*. Kültürel farklılıklar açıklığının en düşük derecesini temsil etmektedir. Çok basitçe anlatmak istersek, insanların kendilerini özel hissetmeleri ya da diğer insanları kendileri ile aynı seviyede olarak algılamaları: Bunun sonucu olarak da başka farklılıklardan kendilerini fiziksel veya sosyal olarak izolasyonda tutmalarıdır. Bu pozisyon nihai etnosentrizmi temsil eder, kısaca “bir kişinin kendi vizyonu dünya meydanıdır ve tüm gerçekliğin merkezidir”.

2. *Savunma*. Savunmanın en sık rastlanan formu farklılıkları “iftira” olarak algılaması. Genellikle bu fenomen olumsuz stereotipilerin yaratılmasında kullanılır, yani kültürel olarak belirgin bir grubun her bir üyesi, grubun tamamına kaydedilecek arzu edilmeyen karakteristikleri taşıyabilir durumdan bahsedilmektedir. Bu “iftira” ırk, cinsiyet veya diğer herhangi bir farklılık göstergesi ile bağlantılı olabilmektedir. Bu bir izole hareketi olarak değil de, bir aşama olarak düşünülebilmektedir. Bir insan belirli bir grup üzerine “iftira” atarsa, grubun diğer üyelerini kötülemesi ile eşittir. O kişi kötü olarak lanse edilse de, bu bir cehalet göstergesi değil, bundan ziyade onun etnosentrizmi savunma tutumunu açıklamaktadır.

---

<sup>97</sup> S. Sharma, T.A. Shimp ve J. Shin, **Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators**. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (1), 1995, 26-37.

<sup>98</sup> G. Cengiz, a.g.e., 2011, s.20

<sup>99</sup> Milton J. Bennett, “**A developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity**”, Intercultural Journal of Intercultural Relations, vol. 10, no 2, New York,1986, s.10

3. *Minimizasyon*. Üçüncü ve son etnosentrizm aşaması, kişinin kendi dünya merkezi görüşlerini korumanın son girişimidir. Bu kültürel benzerlikler ağırlığı altında farkları görmemek için bir çabadır ve çeşitli yollar arayabilmektedir. Bu aşamada kişiler bir barış ya da konfor peşinde olduğunu hissettiren "Savunma" aşamasında değildir. Bu aşamada, bütün insanlığın değerlerini ve davranışlarını ortak temel ilkelerine yönlendirdiği varsayılmaktadır.

4. *Kabul*. Minimizasyon ve Kabul aşamaları arasında, insanların farklılıklara yönelik tutumlarını radikal değiştirecek aletlerin bir değişimi vardır. Bu geçiş kültürleri sert ve statik yerine esnek ve dinamik olarak görmenin yeni bir yöntem olarak karakterize edilmektedir. Bu geçiş, farklılıkları süreçler olarak görme yerine nesne olarak görmeye bir geçiş olarak ifade edilebilmektedir. Bir ethnorelativist bakış açısından insanların belli bir fark üzerine davranış veya görüşü yoksa bile, yine bu fark için bir davranış ortaya koymaya çalışmaktadır. Daha derinden alırsak, insanların değerleri yok, ama bir şey için değer aramaktadır. Bu durumu öznel olarak yorumlarsak, insanlar kültüre statik vizyonlarından daha uzak durmakta demektir.

5. *Adaptasyon*. Uyumun yaygın formu empatidir. Bennett burada tanımladığı gibi, empati, bizim belli bir duruma bakışımızı birinin ve birilerin veya grubun referansları çerçevesinde oluşturduğumuzu, yani duruma farklı bir insan olarak bakışımızı ifade etmektedir. Bu bireylerin veya grubun dünyaya bakış açısı bizimkinden farklı olduğunda, bizim kültürel bakışlarımız empati sayesinde değiştirilmektedir. Genel olarak ortada kısmi empati bulunmaktadır ve genişliği iletişim ortamının büyüklüğüne bağlı olarak esnemektedir. Empatik davranış insanın öz kültüründe değil, hedef kültürlerde daha belirgin olmaktadır.

6. *Entegrasyon*. Kültürel farklılıklara açık olan bir insanın oluşmasının son aşamasıdır. Daha ziyade böyle bir insan, sürekli olarak söz konusu kültürlerin bir parçası olma eğilimindedir ve aynı zamanda kendini bu kültürlerin dışında hissetmektedir." Böyle bir duygu, veya karakter – bir insanın uzun süreliğine çeşitli ülkelerde yaşamasından sonra, yani kendisi için çok değişik kültürlerin içinde bulunmasından sonra oluşabilmektedir.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Milton J. Bennett, a.g.e., 1986, s.10

Kültür olarak farklı tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde derin etkisi, çeşitli çalışmalarda tezahür edilmiştir ve bu fenomen Bawa'nın (2004) 'kültürel-önyargılı kararı' tanımında açıkça ifade edilmiştir. Etnosentrik kültür, duyguların önemli bir kaynağı olduğunu kabul eden araştırmacıların ilgisi, kültürel çevreyi ve onun mevcut kuvvetlerin incelenmesini hedef almıştır. Etnosentrizm eğilimi üzerinde etkili değişkenler açısından, kültürel açıklığın etkisi çok az sayıda araştırılmıştır. Genel olarak beklenen ilkeye göre, kültürel açıklık daha yüksek olurken, etnosentrizm düzeyleri daha düşük çıkmıştır.<sup>101</sup> Bu ilişki çalışmaların çok büyük bir kısmı onaylanmıştır. Fransa'da yapılan araştırmada, Javalgi ve diğerleri (2005) kültürel açıklığın etnosentrik eğilimlerden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır. Fransız örneğinde Fransızların yabancı kültürler ile kendi kültürlerinin iletişim deneyimlerinde kültürel açıklık ve etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermiştir.<sup>102</sup> Suh ve Kwon (2002) fark ettiği gibi, kültürel açıklığın etkisi bazı kültürel çevreler içerisinde belirgin olmuş, ancak tüm kültürel çevrelerde belirgin olmamıştır.<sup>103</sup>

Birçok çalışmada, tüketici etnosentrizmi değişkeni ile küresel açıklık, kozmopolitlik, kültürel açıklık değişkenleri arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. Bunun nedeni, küresel/kültürel açıklığı yüksek olan tüketicilerin diğer kültürlerle etkileşim fırsatı daha fazla ve bu nedenle, kendi kültürel önyargı veya yabancı ülke önyargısından dolayı etnosentrizm ile vatanseverlik arasındaki olumlu ilişki azalmıştır. Sharma ve arkadaşları, 1995'teki ve daha önceki çalışmaları ile uyumlu olarak, etnosentrizm ile kozmopolitlik, küresel açıklık, kültürel açıklık arasında anlamlı negatif bir ilişki bulmuştur.<sup>104</sup>

“Orta Avrupa'nın 4 ülkesinde kültürel açıklık ve etnosentrizm incelenmesi” çalışmasında sunulan ampirik sonuçlara göre tüketici etnosentrizmin temelinde

---

<sup>101</sup> A. Bawa, **Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent**, The Journal for Decision Makers, 29 (3), 2004, s.54-55

<sup>102</sup> R.G. Javalgi ve diğerleri, An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, International Business Review, 14 (3), 2005, s.342-344

<sup>103</sup> T. Suh and I.G. Kwon, Globalization and Reluctant Buyers, International Marketing Review, 19 (6): 663-680, 2002, Aktaran: Nikoletta-Theofania Siamagka, “Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the CEESCALE”, degree of Doctor of Philosophy, Department of Marketing Birmingham Business School University of Birmingham, 2009, s.83

<sup>104</sup> Warat Winit, Gary Gregory, Rita Di Mascio, “For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand”, The University of New South Wales, 2008, s.3,5

kültürel açıklık ve demografik değişkenler (yaş ve cinsiyet) faktörlerinin rolünün önemli olduğu onaylanmıştır. Nitekim bu çalışmaya katılan uluslararası markaların (ürünler, markalı hizmetler ve kurumlar) farkındalığı daha fazla gösteren katılımcıların, yabancı kültür eserleri hakkında daha az bilgiye sahip olan katılımcıların ortalama etnosentrizm eğilimlerinden daha az olduğu görülmüştür.<sup>105</sup>

Bireyler kendi deneyimleri açısından diğer değerlere, eserlere ve kültürlerle karşı açıklık konusunda farklılık göstermiştir. Kültürel önyargılardan dolayı diğer kültürlerle etkileşim fırsatı azalmıştır. Kazakistan'ın çok kültürlü bir ülke olduğunu dikkate alarak, kültürel açıklık tüketicilerinin yerli ürünlere kıyasla ithal edilen ürünlerini daha çok tüketme eğiliminde olabilecekleri varsayılmıştır.

#### **2.4.2. Tüketici Etnosentrizminin Muhafazakarlık ile ilişkisi**

Muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki yargısı Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ileri sürülmüştür. O zamandan beri, muhafazakarlığa yatkın olan tüketiciler, etnosentrizm çalışmalarında pek kullanılmamıştır. Sharma ve arkadaşları (1995) muhafazakarlığı böyle tanımlamıştır:<sup>106</sup> 'Gelenekleri, sosyal kurumları desteklemek ve onlara saygı göstererek ve zaman zaman isteksizce değişiklikleri yavaş yavaş kabul etme eğilimidir.' Genel olarak muhafazakarlık düzeylerinin yükselmesi, etnosentrizmin artışını sağlamıştır. Diğer ampirik araştırmalar sonuçlarında beklenen pozitif korelasyon doğrulanmıştır. Vatanseverlik ve etnosentrizm arasındaki korelasyona karşı eleştirilere benzer olarak muhafazakarlığın öncü rolü de bazı araştırmacılar tarafından sorgulanmıştır. Yabancı ürünlere karşı kaçınılmaz önyargı ile ilişkilendirmek bazı analistlerin eğilimi olmuştur. Yeni konsept tanıtılırken, Shimp ve Sharma (1987)<sup>107</sup> CETSCALE diskriminant geçerliliğini desteklemek için Adorno ve arkadaşları (1950)<sup>108</sup> tarafından geliştirilmiş olan siyasi-ekonomik muhafazakarlığın alt ölçeğini kullanmıştır. Etnosentrizm eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha muhafazakar

---

<sup>105</sup> Irena Vida, "An Investigation of Cultural Openness and Consumer Ethnocentricity in Four Central European Countries", University of Ljubljana James Reardon, University of Northern Colorado, 2001, s.4

<sup>106</sup> S. Sharma, T.A. Shimp ve J. Shin, a.g.e., 1995, s. 35

<sup>107</sup> T. A. Shimp, S. Sharma, a.g.e., 1987, s.280

<sup>108</sup> T.W. Adorno, Else Frenkel-Brunswik, Daniel J. Levinson, Harper & Brothers, Copyright American Jewish Committee, Studies in Prejudice Series, Volume 1, 1950, s.12-25

olması beklenilmiştir. Daha sonra kanıtlar, tüketici etnosentrizmi ve muhafazakarlık arasında pozitif korelasyonu desteklemiştir.<sup>109</sup>

Genellikle muhafazakar insanlar gelenekleri ve nadiren isteksiz olsa da değişiklikleri gösteren sosyal kurumları besleme eğilimde olan insanlar olarak anlaşılmaktadır. Aşırı muhafazakarlık şu özelliklere sahiptir: Geleneksel olmayı tercih eder, katı kurallar ve cezalar için ısrarlı ve anti-hedonik bakışı olur. Etnosentrizm araştırmacıları muhafazakarlık ve yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında ters bir ilişki bulmuşlardır; yani, muhafazakar insanlar ithalatı olumsuz ve yerli ürünleri olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Javalgi'ye göre muhafazakar insanlar genellikle dini köktencilik, apro-kurulma yönelimi gibi, sıkı kurallara ısrarlı, cezalar, konvansiyonel tercih yanı sıra, bir anti-hedonik bakış açısı gibi sergi özellikleri taşırlar.<sup>110</sup> COO araştırmalarında muhafazakarlık ve insanların yabancı ürünlerle ilgili tutumları arasında ters bir korelasyon bulunmuştur. Bu muhafazakar insanlar belirten ithal ürünleri olumsuz değerlendirmeye eğilimli iken yerli ürünleri olumlu değerlendirmiştir.<sup>111</sup>

Tüketici Etnosentrizmi ve muhafazakarlık arasındaki ilişki üzerine yapılan başka bir araştırmada da Ürdünlü tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ve muhafazakarlık arasında orantılı bir ilişki bulunmuştur. Muhafazakar tüketicilerin yerel ürünler için etnosentrizm eğilimlerinin yüksek olduğu, muhafazakarlık, dogmatizm, küresel-düşüncelilik kavramları için etnosentrizm üzerinde en güçlü etkisi olan faktörün muhafazakarlık olduğu açıklanmıştır.<sup>112</sup>

### 2.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Kolektivizm ile ilişkisi

Kolektivizm, tüketici etnosentrizmin bir şekli olarak ifade edilebilir. Kolektivizm, insan ya da sosyal iç gruba sevgi ve ilgi gösterir; tüketici etnosentrizmi

---

<sup>109</sup> Nikoletta-Theofania Siamagka, a.g.e., s.86

<sup>110</sup> R.G. Javalgi ve diğerleri, a.g.e., 2005, s.344

<sup>111</sup> Christian Donald Pentz, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic And Foreign Products: A South African Study",Dissertation, degree Philosophiae Doctor (PhD), Department of Business Management, Faculty of Economic and Management Sciences, Stellenbosch University, 2011, S.108

<sup>112</sup> Saeb Farhan Al Ganideh, Ghaleb El Refae, Maher Al Omari, "Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study" Journal of Administrative Sciences and Technology, Vol. 2012, Article ID 693619, 2012, s.10

ülkede yapılan yerel ürünler için aynı davranmaktadır. Böylece, toplulukçu tüketicilerin etnosentrik oldukları ve kendilerini yerli ürün satın almak zorunda hissettikleri ileri sürülmektedir. Yerli ürün satın almakla etnosentrizm uyumlu bir davranış içindedir. Böylece büyük bir iç grup olarak kabul edilmekte; ülkenin zenginleşmesine teşvik etmektedir. Toplulukçu tüketiciler büyük olasılıkla ülkenin refahı için kişisel çıkarlarını feda eder, kendilerini kendi ülkeleri ile tanımlar, yüksek güven ve ülkeden duygusal mesafe göstermektedir.<sup>113</sup>

Kollektivist kültürlerde bireyin iç grup ile ilişkileri stabil olma eğilimindedir, ve iç grup son derece maliyetli talepler yapsa bile, birey onunla kalmaktadır. Kollektivist kültürlerde normlar değerli olduğunda, sapkın davranış için düzenlemeler uygulanacaksa uygunluk daha sık oluşabilmektedir. Kolektivist kültürlerde kişiler kendi kişisel amaçlarını ikinci plana atmaktadır. Kişi gruba göre ikinci plandadır. Grup birinin kimlik kaynağıymışçasına çalışır. Bireysel kültürlerde ise bunun tam tersi olarak kişi, toplumu kişiliğin bittiği yer olarak görür ve kendisi ilk plandadır. Kolektivist kişiler güçlü tüketici etnosentrizmi taşıma eğilimindedirler. Çünkü hareketlerinin topluma nasıl yansıtacağını düşünür, diğerlerine karşı kendisini sorumlu hisseder ve toplumun ithal ürünlere karşı duruşundan kolayca etkilenmektedir. Bireysel kişiler ise düşük tüketici etnosentrizmi gösterir. Çünkü öncelikli olarak kendi faydalarını düşünerek hareket etmektedirler. Kollektivist kültürlerde, ebeveyn ve çocuk arasında karşılıklı bağımlılık sık sık rehberlik, danışma, çocukların dahil olduğu sosyalleşme ve çocuğun özel hayatına nüfuz etme sayesinde maksimize edilmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkiler ve bireycilik-kolektivizm boyutu çeşitli sosyal bilimciler tarafından incelenmiştir. Bireyci insanlar başka bireylerin değerini, başarı ve tanınma açısından gruplara göre bölerek bilen insanlardır. Toplulukçu toplumlar ise, diğer yandan, bireyler yerine grubun önemli bir yerde olduğunu görmektedirler ve onlar için birçok bireysel hedef modeli yerine grup hedefleri önem taşımaktadır. Toplulukçular güçlü etnosentrik tüketici eğilimindedirler, çünkü onlar kendi davranışlarının toplum üzerindeki etkisini dikkate alma eğilimindedirler, kendilerini sorumlu hissetmekte ve başkalarına,

---

<sup>113</sup> Hui, C. Harry and Harry C. Triandis, “**Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers**”, Journal of Cross-Cultural Psychology, 17,1986, s.225-48, <http://hku-hk.academia.edu>, erişim tarihi: 2 Şubat 2012

ithalata, sosyal etkilere karşı daha duyarlıdırlar. Bunun aksine bireyci kişilerin etnosentrizm eğilimleri daha düşüktür, çünkü öncelikle kendi çıkarları için hareket etmektedirler. Boonghee Yoo'nun Tüketici Etnosentrizmi üzerine yaptığı bir çalışmada Kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir bağlantı bulunmuştur ( $r = 0.18$ , t-değeri =2.35,  $p < .01$ ). Bu bulgu, belirli bir ülkenin tüketicileri arasında bir iç grup olarak önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Özellikle, kolektivist tüketiciler kendi ülkesi ile tanımlanma eğiliminde oldukları ve onlar kendi ülkelerine ait olduklarını algılamakta oldukları görülmüştür. Yerli ürünü satın alma, kendi ülkesi için yaptığı fedakarlığın bir şekli olarak algılanmıştır.<sup>114</sup>

#### **2.4.4. Tüketici Etnosentrizminin Kültürel Yakınlık İle İlişkisi**

Kültürel yakınlık, kültürel engelleri azaltır kültürel yakınlığı ve benzerliği gösterir ve bu yakınlığı büyük ölçüde başarmaktadır.<sup>115</sup> Etnosentrizm ve kültürel yakınlık arasındaki ilişki ile ilgili konuda yapılan araştırmalar mevcuttur.

Gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürünleri tercih etmekte olduğu saptanmıştır.<sup>116</sup> Buna ek olarak, bazı çalışmalarda, kültürel olarak farklı görülen ülke ürünleri ile karşılaştırıldığında, kendi ülkesine kültürel yakın olan ülkelerin ürünlerinin tercih edildiği görülmüştür. Bu ilişkilerin her ikisini açıklayabilir tek değişken - tüketici etnosentrizmi - yabancı yapım ürünleri satın alma uygunluğu açısından inançlarıdır.

Lantz ve Loeb'in (1996) tüketici etnosentrizmi ve yabancı kaynaklı ürünlerin değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada yüksek etnosentrik tüketicilerin kültürel yakın ülke ürünlerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip oldukları bulunmuştur. Ancak, bu araştırma bulgusu ülke orijini etkisini incelemiştir, yerel alternatifini mevcut durum için geçerlidir. Bağımsız ürün kategorisi ve tüketici

---

<sup>114</sup> B. Yoo N. Donthu, "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 18(1/2) 2005, s.21-32

<sup>115</sup> Md. Abu Saleh, B. Corn, M. Com, M-Phil Dhaka, a.g.e., 2006 s.48

<sup>116</sup> Warren J. Bilkey, Erik Nes, "Country-of-origin effects on product evaluations", Journal of International Business Studies, Spring/Summer, 1982, ss.89-95.

nüfusu incelenmiştir, karar verme durumunda her zaman akıl kenarında bir yerli alternatif yer almakta olduğu görülmüştür.<sup>117</sup>

Dünyanın birçok ülkesinde, özellikle G7 (Büyük 7) ülkeleri gibi, çoğu ürün kategorilerinin yurtiçinde üretilen alternatifleri vardır. Ancak örneğin İspanya'da VCR videokaset oynatıcıları ve İrlanda'da otomobiller sektöründe tüketicilere yerli alternatif sunulmamaktadır. Böyle durumlarda menşe ülke için büyük bir önem taşımasına rağmen, pazarlama yöneticileri tarafından yeterli ciddiyetle çalışılmamaktadır. Yeni Zelanda'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin çok çeşitli yabancı ürün alternatifi olduğu durumlarda seçim yapma ve karar verme etkisi üzerinde durulmuştur. Özellikle, kültürel yakın ülke ürünleri için tercihleri ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi ve aynı anda yerli alternatifleri bulunmayan ürün kategorileri içinde yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumu incelenmeye çalışılmıştır. Yeni Zelanda için kültürel olarak yakın ülkeler Almanya'nın ve ABD'nin, bunun yanında kültürel olarak farklı ülkeler İtalya'nın ve Singapur'un, yerel ürün alternatifi olmadığına televizyonlar ve kameralar için tutumları değerlendirilmiştir. Yerel alternatifi olduğunda her beş ülke buzdolapları değerlendirilmiştir. Her iki durumda da etnosentrizm ve yabancı marka değerlendirme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kültürel olarak yakın olmayan ülke (İtalya ve Singapur) ürünleri, tüketiciler tarafından daha negatif değerlendirilmiştir. Yerel alternatif olduğunda tüketicilerin yerel buzdolapları için tutumları pozitif çıkmıştır. Yerel alternatif olmadığına tüketiciler kültürel olarak yakın olan ülke (Almanya ve ABD) ürünleri için pozitif tutuma sahip oldukları görülmüştür.<sup>118</sup>

Yeni Zelanda'da yapılan araştırmada kültürel yakınlığı ölçmek için Schwartz (1994) tarafından önerilen kültür değerlerini sınıflandırma yöntemi kullanılmıştır.<sup>119</sup> Ama bu tez çalışmasında kültürel yakınlığı ölçmeye ihtiyaç duyulmamıştır. Çünkü Türkiye'nin ve Kazakistan'nın kültürel olarak tarihi, medeni, geleneksel ve dini

---

<sup>117</sup> Garold Lantz, Sandra Loeb, a.g.e., 1996, s 13

<sup>118</sup> John J. Watson, Katrina Wright, "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 9/10, 2000, ss.1149-1166

<sup>119</sup> Schwartz, S., "Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values", Sage Publications, Thousand Oaks, 1994, Aktaran: John J. Watson, Katrina Wright, a.g.e., 2000, ss.1166

anlamlarda yakın olduğu, Rusya ve Kazakistan'ının ise aynı kültürel faktörler çerçevesinde farklı ülke oldukları açıktır.

Kültürel yakınlığın ithalatçı bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen başka bir araştırmada uluslararası iş ilişkilerinde kültürün herhangi bir etki olup olmadığını tespit edilmesi amaçlanmıştır. Kore ithalatçılarının Amerikan ve Japon endüstriyel ürün tedarikçilerini nasıl algıladıkları incelenmiştir. Kore ithalatçıları farklı kültürlü (örneğin ABD) tedarikçileri yerine benzer bir kültüre sahip tedarikçilerden (Japon) satın almayı tercih edeceği ileri sürülmüştür. Araştırmada üç ürün kategorisinde, tüm değişken boyutlarıyla kültürel yakın (Japon) tedarikçiler neredeyse kültürel yakın olmayan (ABD) rakiplerine göre daha olumlu puanlandırılmıştır. Yani, kültürel yakınlık ithalatçı-tedarikçi ilişkileri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve pazarlama stratejileri geliştirmesinde dikkate alındığı belirlenmiştir.<sup>120</sup>

## 2.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi: CETSCALE

1987 yılında A. Shimp ve S. Sharma tarafından CETSCALE adında bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ve yabancı ürünleri satın alma ile ilişkisini ölçme amacını taşımaktadır. Ölçekte "tutum" yerine "eğilim" bir ölçü olarak tanımlanmıştır, çünkü CETSCALE ölçeği nesnenin özgüllüğünü yakalamak istediğinde "tutum" terimi ile anlatımda zorluk çekmektedir. "Tutum" tüketicinin duygularını belirli bir nesne için tutumunu göstermektedir, örneğin belirli bir otomobil modeline tüketici ilişkisi için daha uygun kullanılabilir. "Eğilim" terimi ise yabancı ürünleri daha genel bir kavram niteliğinde yakalayabilmektedir. Benzersiz bir ölçek geliştirilmesine ihtiyaç olmuştur, çünkü etnosentrizmin klasik ölçeği 1950'de Adorno<sup>121</sup> ve arkadaşları tarafından geliştirilen California etnosentrizmi skalası olmasına rağmen, tüketici davranışları yeterince açıklayamamıştır. California etnosentrizmi skalasının geliştirilme amacı farklı

---

<sup>120</sup> Md. Abu Saleh, B. Corn, M. Com, M-Phil Dhaka, "Antecedents of Commitment to an Import Supplier", School of Advertising, Marketing and Public Relations, Faculty of Business, Queensland University of Technology, Brisbane, Queensland 4000, Australia, 2006 s.49

<sup>121</sup> T.W. Adorno, a.g.e., 1950, s.15-25

olmuştur. Çağdaş Amerikan durumu için uygunsuz öğeler içermiştir. Bundan daha güncel etnosentrizm ölçekleri mevcuttur.<sup>122</sup>

CETSCALE ölçeğini geliştirmek amacıyla, A. Shimp ve S. Sharma tarafından tüketicilerin yabancı yapımlı ürünler hakkında düşünceleri üzerinde ön test çalışması yapılmıştır. 800'den fazla tüketiciden" Amerikalı tüketiciler için yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın uygun olup olmadığı konusunda görüşlerinizi açıklayın" ifadesi hakkındaki görüşlerinin yanıtlanması istenmiştir. Araştırmacıların sezgisi, ilgili literatür çalışması göze alınarak, verilen yanıtların içerik analizi sonucunda, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı eğilimlerinin yedi farklı boyutları ortaya çıkmıştır:<sup>123</sup>

- 1) tüketici etnosentrizm eğilimleri,
- 2) fiyat-değer algılamaları,
- 3) kendi çıkarları ile ilgili,
- 4) karşılıklılık normları,
- 5) seçim rasyonalizasyonu,
- 6) kısıtlamalar-zihniyet,
- 7) seçim görüşlerinde özgürlük

Çoklu öğeler tüm yedi boyutu büyütmek için oluşturulmuştur. Ön çalışması öğelerin birincil veri kaynağı olmuştur. Gereksiz ifadelerin düzenlenmesi ilk öğeleri 225-180 kadar azaltmış, o öğelerin tümü resmi akademik dil yerine yaygın ve basit tüketici dilinde düzenlenmiştir. CETSCALE ilk arındırma ve aynı anda doğrulayıcı faktör analiz çalışması sonrasında, kalan 25 maddeden 13'ü güvenilir bulunmuştur. Toplama testi bir genel numune içine verileri biriktirerek yapılmıştır. Tüm testler sonucunda 17 madde sürekli olarak 5 güvenilir kriter göstermiştir. Bu 17 madde nihai CETSCALE ölçeğini temsil etmektedir. Maddeler ve güvenilirlik değerleri Tablo 1 'de (Ek 1'e bkz.) rapor edilmiştir. CETSCALE geliştirildikten sonra, pek çok araştırmada çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Araştırmaların bazıları sadece ölçek güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacı taşımaktayken; bazıları ise demografik özellikler, çeşitli modeller ile tüketici etnosentrizminin ilişkisini tespit etmek amaçlı olmuştur. Bazı araştırmalarda ise

<sup>122</sup> A. Shimp, S. Sharma, a.g.e., s.281

<sup>123</sup> A. Shimp, S. Sharma, a.g.e., s.281-282

çeşitli ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm eğilimler derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bazı araştırmalarda ise bu amaçlardan bir veya bir kaçının yer aldığını görmek mümkündür.<sup>124</sup>

Tablo 2'ye göre (Ek 2'ye bkz.), CETSCALE yaygın olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kapsayan farklı ülkelerde test edilmiştir: Avustralya, Belçika, Çin, Çek Cumhuriyeti, Almanya, İngiltere, Yunanistan, Macaristan, Endonezya, Japonya, Kore, Malezya, Malta, Yeni Zelanda, Polonya, Rusya, İsveç, Türkiye ve ABD. Orijinal CETSCALE yüksek güvenilir bir ölçektir, Cronbach alfa 0.88 ile 0.96 arasında değişmektedir. Ayrıca, ortalama puanlar açısından, genel olarak deneklerin öğrenci olduğu örneğe kıyasla gerçek tüketici etnosentrizm eğilimleri yüksek göstermeye eğilimlidir. Örneğin, genel nüfus için puan ortalamaları, 28,70 ile 85,07 arasında değişirken, öğrenci katılımcıları olan örnek için ortalama puanları 32.02 ile 61.50 arasında değişmektedir. Nitekim, Kore (85,07) tüketici etnosentrizmi en üst düzeydedir. Kore'yi, Endonezya (74,50) ve Polonya (69,19) izlemektedir. Belçika (28,70) tüketicinin etnosentrizm eğilimlerin en düşük seviyesini göstermektedir, Belçika'yı İngiltere (30,29) ve Rusya (32.02) izlemektedir.<sup>125</sup>

### **2.5.1. CETSCALE Ölçeğinin Kazakistan'da Uygulanması**

Etnosentrizm, CETSCALE ölçeği gibi kavramlar pazarlama araştırmacıları için yeni kavramlardır. Bunun için etnosentrizm ve onun ölçeği ile ilgili pazarlamacılar tarafından yapılan çalışmaların sayısı azdır. Bu yüzden Kazakistan'da da bu konuyla ilgili araştırma sayısının pek fazla olmadığı söylenebilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi temelinde tüketicilerin yabancı markalara doğru davranışları konusunda ilgili çalışmaların bazıları Avrupa ve sınırlı sayıda Asya ülkelerinde yapılmıştır (Ek 3'e bkz). Bu konuda Kazakistan'da yapılan çalışmalar, örnek kütle hacmi ve amacına göre aşağıdaki Tablo 4'teki gibi sıralanabilir.

<sup>124</sup> A. Shimp, S. Sharma, a.g.e., s.282

<sup>125</sup> Poh-Chuin Teo, Osman Mohamad and T. Ramayah, "Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment", African Journal of Business Management Vol.5 (7), 2011, s.2806

Tablo 4: Tüketici etnisentrizmi ile ilgili Kazakistan’da yapılmış araştırmalar

Yazar/yıl	Ülke/ Şehir / Örnek kütle hacmi	Amaç
Rerdon ve diğeri, 2005	Kazakistan/Slovenya	İki ülke için yabancı ürünlerin marka ve reklamlarına karşı tutumlar üzerindeki tüketici etnosentrizminin etkisini analiz etmek
E. Kipnis, K. Kubacki, D. Siemeniako, 2006-2009	Kazakistan/16 Polonya/10	Kazakistan ve Polonya tüketicilerinin etnosentrizm yapılarının çizilmesi ve farklı markalara doğru davranış ve eğilimlerin araştırılması
L. Rybina, J. Reardon, J. Humphrey, 2010	Kazakistan/Almatı/372	Kazakistan’ın gelişmekte olan ekonomisinde tüketicilerin yerel ve yabancı ürün satın alma davranışı üzerindeki tüketici etnosentrizm ve milliyetçilik, kosmopolitanizm bileşenlerinin etkisini analiz etmek.

Yapılan araştırmalarda Cetscale ölçeğinin oldukça güvenilir ölçek olduğu belirlenmiştir. Bunun sayesinde Cetscale ölçeğinin Kazakistan tüketicileri için de geçerli olabileceği söylenebilmektedir. Ve bu araştırmanın sonucunun da aynı netice ile önceki araştırmaları desteklemesi beklenmektedir.

Polonya ve Kazakistan’da yapılan (2009) araştırmayı incelersek, amacı Kazakistan’da tüketicilerin çikolata markalarına davranışlarını ve etnosentrizm eğilimlerin belirlemek, aynı zamanda Polonya tüketicilerinin etnosentrizm yapılarını ve farklı bira markalarına doğru davranışlarını ortaya çıkarmaktır. İki ülke katılımcıları öğrenci olmuştur. Veriler Fokus grup çalışmasıyla toplanmıştır. Polonya’da örnek hacmi 10 ( 4 erkek, 6 kadın, 22-23 yaş arası), Kazakistan’da örnek hacmi 16 (7 erkek, 9 kadın, 15-65 yaş arası). Değerlendirmede marka kimliği ve üretici ülke, gelenekler ve kültür değerleri dikkate alınmıştır. Polonya tüketicileri tanınmış Carlsberg bira markasına pozitif etnosentrizm eğilimlerini göstermişlerdir. ‘Polonya’daki bira farklıdır, bizimki gibi yapılmış daha Polonyalaşmış’, ‘Polonya suyu ile yapılmış’ ve ‘Ekonomiye fayda getirmesi için Polonya fabrikalarında yapılmalı’ ifadeleri önemli bulunmuştur. Aynı şekilde Kazakistan tüketicileri yabancı çikolata markaları için pozitif etnosentrik eğilimini göstermişler ve ‘Bizim ülkenin

bir parçası olmuş, onlar bizim tatlarımızı ve kim olduğumuzu anlamakta, bizim onlar gibi olmamızı beklememekteler' ifadelerinin önemli rol taşıdığı bulunmuştur.<sup>126</sup>

Rybina ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan başka bir araştırmada, birinciden, beklendiği gibi, tüketicinin yerel ürünleri satın alması üzerinde etnosentrizmin etkisi çok yüksek iken, yabancı ürünler üzerinde aksine düşük çıkmıştır. İkinciden, milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Son olarak da, kosmopolitanizmin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı negatif bir etkisi ortaya çıkmıştır. Demek ki, Kazakistan'da milliyetçiliğin yabancı ürünlere karşı negatif etkisi vardır.<sup>127</sup>

Tablo 4'te görüldüğü gibi, Kazakistan tüketicilerinin etnosentrizm yapıları üzerinde yapılan çalışmalar çok azdır ve onların seneden seneye amaçlarının zenginleşmesi dikkat çekicidir.

---

<sup>126</sup> E. Kipnis, K. Kubacki, D. Siemiako, "The changing landscape of consumer ethnocentrism: evidence from Kazakhstan and Poland", Immigration, Consumption and Markets Conference, Lille, France, 2009, s.2-3

<sup>127</sup> L. Rybina, J. Reardon, J. Humphrey, "Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan", ISSN 2029-4581. Organizations and markets in Emerging Economies, Vol. 1, No. 2(2), 2010, s.101-102

### **3. TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM EĞİLİMİ VE YABANCI MARKALARA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA: KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ**

Bu çalışma, geçmişte çeşitli ortak olaylar yaşayan Kazak, Rus, Türk kültürleri ve tarihi arasında bağ kuran Kazakistan'da yapılmıştır. Tüketici etnosentrizmi kavramı yeni bir kavram olduğu için Kazakistan'da bu konuda çok az araştırma yapılmıştır, ancak tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin politik görüşleri, milliyetçiliği ve hatta algılarını etkileyen çok önemli bir kavramdır. Tüketicilerin neden yerli ürün satın alma eğiliminde olduğunun bilinmesi, yabancı firmalar ve yerli firmalar için rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Yerli firmalar, etnosentrizmin pozitif yönlerinden yararlanabilir, yabancı firmalar ise negatif yönlerinden kaçınarak rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Bu bölümde tüketicilerin etnosentrizm eğilimi, ayrıca yerli ve yabancı ülke marka algılaması incelenmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Problemi**

Araştırmanın problemi, Kazakistan tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ve yerli ve yabancı ülke markasını algılamasının belirlenmesidir.

Literatürdeki genel olarak gelişen ülkelerde tüketicinin marka algılamasının, satın alma kararlarının tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olduğu görülmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın ana amacı – farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip Kazakistan tüketicilerinin yerli/yabancı marka algılamaları arasındaki farkın belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları:

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, pek çok araştırmada tüketicilerin etnosentrizmi ile kolektivizm ve muhafazakarlık arasında pozitif, tüketicilerin etnosentrizmi ile kültürel açıklık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırmanın da alt amaçlarından biri olarak - tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri

üzerinde kolektivizm, muhafazakarlık, kültürel açıklık gibi sosyo-psikolojik özelliklerin etkisinin incelenmesidir.

Etnosentrizm incelenen bazı araştırma sonuçlarında, cinsiyeti bayan olan, yaşı daha büyük, eğitim ve gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin etnosentrizminin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun için araştırmanın diğer alt amacı, farklı cinsiyet ve etnik kimliğine sahip tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasındaki farkın, ayrıca tüketicilerin etnosentrizmi ile yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Yerel ürünlerin alternatifi olduğunda tüketiciler ağırlıkla yerli markalı ürünleri daha pozitif algılar. Bazı gelişmekte olan ülkelerde yerel ürünlerin alternatifi olmadığı için sorun yaşanmakta ve tüketici kendi kültürüne yakın olan yabancı ülke markalarını tercih etme eğiliminde olabilmektedir. Bunun için yerel ürün alternatifi olup/olmadığında, farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip Kazakistan tüketicilerinin kültürel açıdan yakın olan Türkiye'nin ve kültürel açıdan yakın olmayan ülkeler olarak Rusya ve Belarus'un (yabancı) markaları algılamaları arasındaki farkın belirlenmesi - araştırmanın alt amaçlarından biridir.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

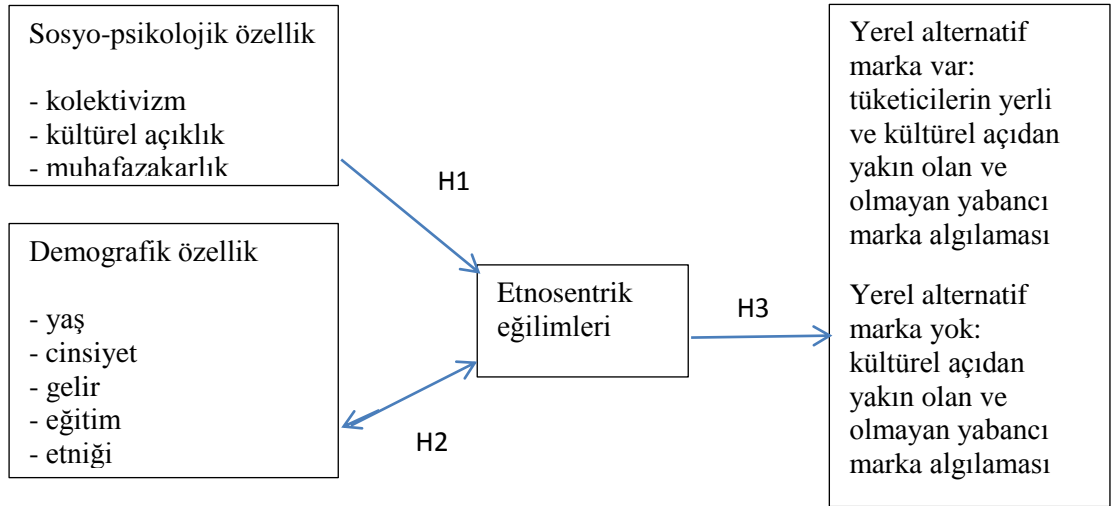
Kazakistanlı tüketicilerin etnosentrizm düzeyini, yerel ve yabancı marka algılamasını tespit etme amacını taşıyan bu çalışmanın araştırma safhasında ülkede yaşayan tüm tüketicilerden veri elde etmenin gerektireceği zaman ile birlikte şehirler arası seyahat giderleri ve elde bulunan kısıtlı imkanlar göz önünde bulundurduğunda araştırma Astana şehrinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze yürütülmüştür.

Kısıtları olarak da ülkede daha önce böyle yapıda çalışmaların sayısının az yapılması, az sayıda olsa bile başka ülke örneklerinden yararlanmaya çalışılması ve başka bir kısıtı olarak da, bir pilot çalışma niteliğinde olduğu için hedef kitle sayısının az olması söylenebilir.

### 3.4. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre, tüketicilerin etnosentrizm eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi ve tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile etnosentrizm eğilimi arasında ilişki ve farklı etnosentrizm eğilimlere sahip tüketicilerin yerli, yabancı marka algılamaları itibarıyla farkı olacağı görülmektedir:



Şekil 2: Araştırma modeli

#### 3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri:

Araştırmanın modeline uygun olarak oluşturulan ve amacımız doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde kolektivizm faktörünün  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde kültürel açıklık faktörünün  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Tüketicinin etnosentrizm eğilimi üzerinde muhafazakarlık faktörünün  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark ve ilişki vardır.

H2a: Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farkı vardır.

H2b: Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H2c: Tüketicilerin yaşları ve etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Eğitim düzeyleri ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Gelir düzeyi ile tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Farklı etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin yerli ve yabancı marka algılamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H3a: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı marka algılamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H3b: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli marka algılamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H3c: Yerel alternatif marka olmadığında farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı

ülke markalarını algılaması arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

### 3.4.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bu bölümünde anket sorularının temelini oluşturan değişkenler verilmiştir:

#### *Sosyo-psikolojik değişkenler*

Kültürel açıklık – Christian D.P (2011) çalışmasından aktarılan 5 ifadeli 7’li Likert tipli ölçeği kullanılmıştır<sup>1</sup> (kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7)):

- Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla öğrenmeye ilgi duyarım.
- Diğer kültür insanlarıyla temas geçmekten fayda alırım.
- Farklı kültür insanlarıyla temas etmeyi severim.
- Başka kültür insanlarıyla fikir paylaşmaktan keyif alırım.
- Diğer kültür insanlarıyla etkileşmeyi ilginç bulurum.

Muhafazakarlık - Christian D.P (2011) çalışmasında kullanılan (4-5 soru) ve 5 cümlelik ifadeler şeklinde 7li Likert tipli ölçekten yararlanmıştır (kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7)).<sup>2</sup> Ölçekte yer alan ifadeler:

- Pornografik edebiyat kamu satışından yasaklanmalıdır.
- Kazakistanlılar, kendi milli sembollerine (örneğin bayrak ve milli marş) saygı göstermelidir.
- Ben yaşadığımız toplumun geleneklerine bağlıyım.
- Din hayatımın önemli bir parçasıdır.
- Ben tipik bir milli geleneklerine gelecekte de devam edebilmesi için elimden geleni yapacağım.

Kolektivizm – Christian D.P (2011) çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır.<sup>3</sup> Değişken sayısı 5 ile sınırlı tutulmuş ve 7’li Likert ölçeği

---

1 Christian Donald Pentz, “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic And Foreign Products: A South African Study”,Dissertation, Department of Business Management, Faculty of Economic and Management Sciences, Stellenbosch University, 2011, s. 149

<sup>2</sup> Christian Donald Pentz, a.g.e., 2011, s. 150

kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7)). Ölçekte yer alan cümlelik ifadeler:

- Benim için işçi arkadaşlarımda refahı önemlidir.
- Başkaları ile işbirliği yaptığım zaman kendimi iyi hissedirim.
- Etrafımdaki insanlar mutlu ise, ben de mutlu olurum.
- Başarılı olursam, başkaları ile faydaları paylaşmak isterim.
- Takım çalışması benim için önemlidir.

#### *Demografik değişkenler*

Yaş – değişkeni 18–26, 27–35, 36–44, 45–53, 54–62, 63+ sırasal ölçek şeklinde sorulmuştur.

Cinsiyet – “Kadın” ve “Erkek” olarak nominal ölçekle ölçülmüştür.

Eğitim durumunuz – “Okul”, “Kolej”, “Üniversite ve üstü” olarak nominal ölçekle ölçülmüştür.

Gelir değişkeni - 40 000 Tenge (Kazakistan’daki para birimi) ve altı, 40 001 - 60 000 tenge, 60 001 – 80 000 Tenge, 80 001- 100 000 tenge, 100 001 Tenge ve üstü seçenekleri kullanarak aralıklı ölçekle ölçülmüştür.

Etnik köken nominal ölçekle ölçülmüş “Kazak”, “Rus” ve “Başka etnik” olarak sorulmuştur.

*Tüketici etnosentrizmini* ölçmek için 1987 yılında A. Shimp ve S. Sharma tarafından geliştirilen ve araştırmacılar tarafından daha sık tercih edilen 10 ifadeli CETSCALE ölçek kullanılmıştır.<sup>4</sup> Her bir ifadeye verilen değer: kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7) Likert ölçeği şeklinde yapılmıştır:

- Sadece, Kazakistan’da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
- Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etme yerine, Kazakistan’da üretilmiş ürünler satın almalıyız.
- Kazakistan yapımı ürünler her şeyden önce gelir.
- Kazakistanlılar yabancı ürünleri işletmelere zarar verdiği için satın almamalıdır.
- Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın almak Kazakistanlılara aykırıdır.

---

<sup>3</sup> Christian Donald Pentz, a.g.e., 2011, s. 150

<sup>4</sup> T. A. Shimp and S. Sharma, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, Journal of Marketing Research ,Vol.: 24, August 1987, Aktaran: Christian Donald Pentz, a.g.e., 2011, s. 312

- Uzun dönemde bana maliyetli olsa da, Kazakistan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.
- Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Kazakistanlıların işsiz kalmasına neden olur.
- Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
- Gerçek bir Kazakistanlı her zaman Kazakistan ürünleri satın almalıdır.
- Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Kazakistan tüketicileri, vatandaşları olan Kazakistan halkının işsizliğine neden olmakla sorumludur.

*Yerli/yabancı* markalarına yönelik algılamalarını ölçmek üzere Fatma Demirci Orel çalışmasından yararlanarak ürün özellikleri ile ilgili 10 çift sıfatı içeren 7 puanlı bir anlamsal farklılık ölçeğine yer verilmiştir.<sup>5</sup> Anket formunda verilen sıfat çiftlerinden oluşan ölçek cevaplayıcılara verilmiştir. Her bir sıfat için verilen değer: Çok “olumlu sıfat” (7) ve çok “olumsuz sıfat” (1) şeklinde yapılmıştır:

- Kaliteli/kaliteli değil
- Ucuz/pahalı
- Ürün çeşidi çok/az
- Ambalajı çekici/çekici değil
- Ürün teşhiri cazip/cazip değil
- Güvenilir/güvenilir değil
- Arandığında bulunur/bulunmaz
- Ödenen paraya değer/değmez
- Üründen alınan verim iyi/kötü
- Her alımda kalite aynı/farklı

#### **3.4.4. Ölçeklerin Güvenilirliği**

Araştırma modelini test etmek amacıyla, kullanılan ölçeğin güvenilirliği ölçülmüştür. Anket önermeleri için güvenilirlik analizi, anketin farklı bölümleri için ayrı ayrı yapılmıştır.

---

<sup>5</sup> Fatma Demirci Orel, Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları, Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, t.y., s. 163



Tablo 7: Component Matrix sonuçları

	Comp.1
Sadece, Kazakistan'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,944
Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmeme yerine, Kazakistan'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.	,909
Kazakistan yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	,898
Kazakistanlılar yabancı ürünleri işletmelere zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için satın almamalıdır.	,916
Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın almak Kazakistanlılara aykırıdır.	,888
Uzun dönem maliyetli olsa da, Kazakistan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,934
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Kazakistanlıların işsiz kalmasına neden olur.	,944
Sadece ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,933
Gerçek bir Kazakistanlı her zaman Kazakistan ürünleri satın almalıdır.	,920
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Kazakistan tüketicileri, vatandaşları olan Kazakistan halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	,864

Tabloda görüldüğü gibi, temel bileşenler faktör analizinin (components Matrix) sonuçlarına göre değişkenler 1 boyut altında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan 10 değişkenli CETSCALE ölçeğinin sadece tüketici etnosentrizmini ölçmekte olduğu görülmüştür.

### 3.4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır.

Anket yoluyla hem geniş kitlelere ulaşarak araştırmayı büyük gruplara uygulamak olasılığı olduğu gibi bunu, gerek para ve gerekse zaman ve enerji bakımından en az bir masrafla yapma olanağı da vardır. Tüketicilerin bazı duygularını (milliyetçilik, farklı görüşleri gibi) göstermeye çekinme olasılığı mümkün olabileceği düşünülecek olursa anketin imzasız da doldurulup iadesinin sayesinde objektifliğinin oldukça yüksek olduğu varsayılabilir. Anket üzerinde sorular yazılı olduğundan ve bunlara cevap verecek bireyin cevaplarını tekrar tekrar kontrol etmesi mümkün olduğundan, cevaplarının görüşme tekniğine oranla daha doğru olduğu kabul edilebilir. Anketler tam şekillenmiş olduklarından cevapların karşılaştırılabilmesine olanak tanır (Tülay Özyıldırım, 2006). Bu nedenle çalışmada tüketicilerin daha objektif olmalarını, duygularını saklamadan cevap vermelerini sağlamak amacıyla seçtiğimiz ürünlerin satıldığı alışveriş merkezi etrafındaki apartmanları dolaşarak anketler dağıtım ile gerçekleştirilmiştir. Anketler bir gün

geçtikten sonra toplanmıştır. Tüketicilerin seçilen ve üzerinde soru oluşturulan markayı tanıdığından emin olmak için ve anket formunu doldurmaya istekli olduklarından emin olmak için her anket formu yanına seçilen markalı çikolata numuneleri de dağıtılmıştır.

Marka seçiminde, tüketicilerin marka algısını belirlemede “yerel alternatif mevcut” olarak çikolata sektöründeki markalar seçildi, “yerel alternatif mevcut değil” durumu için temizleyici ürün sektörü seçilmiştir. Ülke seçiminde, Kazakistan için kültürel açıdan yakın ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti, kültürel açıdan yakın olmayan ülke olarak Rusya Federasyonu seçilmiştir.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölüm tüketicilerin Kazakistan’ın ‘Rahat’, Belarus’un ‘Spartak’, Rusya’nın ‘Sladko’ ve Türkiye’nin ‘Ülker’ çikolata markalarına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan sorulardır. Yerli alternatifi olmadığına, tüketicilerin Rusya-‘Flash’ ve Türkiye-‘Bingo’, temizleyici ürün markalarına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan sorulardır. Bu bölümün soruları da 7’li Likert tipli ölçek (7= “ifade” çok, 1= “ifade” çok değil) ile hazırlanmıştır.

İkinci bölümde etnosentrizm algılarının ölçülmesi için CETSCALE ve sosyo-psikolojik özelliklerini ölçülmesi için, kültürel açıklık, kolektivizm, muhafazakârlık ölçeği yer almıştır. Bu bölümün soruları da 7’li Likert ölçeği (7=kesinlikle katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) ile hazırlanmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya koymuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık geliri ile ilgili sorular sorularak katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma 26 Mart 2012 – 9 Nisan 2012 tarihleri arasında Kazakistan Cumhuriyeti’nin başkenti Astana şehrinde gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmada, verilerin analizi için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Bu program, anket veri toplama yöntem ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlerinin yapılması ve anlamlandırılabilmesi maksadıyla, araştırma alt hipotezlerinin gerektirdiği istatistik temel bilgilerini (ortalama, standart sapma, fark

ve ilişki analizleri, dağılım grafikleri vb.) içermektedir. Çalışmada ilk önce araştırmaya katılımcıları hakkında bilgi sağlanması amacıyla ankette yer alan sosyo-psikolojik ve demografik sorulara ait frekans tabloları yer almıştır. Daha sonra araştırma hipotezleri sırasıyla uygun istatistiksel araçlar kullanılarak test edilmiştir.

### 3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılanların yaş, eğitim, etnik köken ve gelir gibi demografik özellikleri istatistiksel olarak tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 8: Örneklemin cinsiyet itibariyle dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	140	57,4
Erkek	104	42,6
Toplam	244	100

Örneklemin cinsiyet dağılımı tablo 6’da gösterilmiştir. Katılımcıların %57,4’ünü kadınlar, %42,6’sını da erkekler oluşturmuştur. Oldukça orantılı bir dağılım olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Örneklemin yaş itibariyle dağılımı

Yaş	N	%	Ortalama
18-26	44	18,0	30
27-35	109	44,7	
36-44	35	14,3	
45-53	22	9,0	
54-62	26	10,7	
63+	8	3,3	
Toplam	244	100	

Seçilen örneklem farklı yaş gruplu ailelerden oluşması sebebiyle, yaş dağılımında, ikinci grupta bir yığılma görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %44,7’sinin 27 – 35 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların ortalama yaşı 30 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10: Örneklemin eğitim itibariyle dağılımı

Eğitim	N	%
Okul	49	20,1
Kolej, lise	67	27,5
Üniversite ve üstü	128	52,5
Toplam	244	100

Katılımcıların yaklaşık %52,5'i Üniversite ve üstü mezunu grubunda olduğu görülmüştür. Kolej mezunlarının oranı ise %27,5'tir.

Tablo 11: Örneklemin gelir itibariyle dağılımı

Gelir (tenge)	N	%
40 000 ve altı	16	6,6
40 000 – 60 000	47	19,3
60 001 – 80 000	113	46,3
80 001 – 100 000	50	20,5
100 000 ve üstü	18	7,4
Toplam	244	100

Tablodan anlaşılacağı gibi katılımcıların önemli bir kısmının gelir bakımından 60 001-80 000 Tenge gruplarında toplanmış oldukları dikkati çekmiştir.

Tablo 12: Örneklemin etnik kökeni itibariyle dağılımı

Etnik	N	%
Kazak	126	51,6
Rus	93	38,1
Başka	25	10,2
Toplam	244	100

Kazakistan'ın genel istatistiğini destekleyen bir sonuç, katılımcıların %51,6'sı Kazaklar, %38,1'i Ruslar ve diğer kalanı da farklı etnikler olarak toplandığı görülmüştür.

### 3.5.2. Yabancı ve Yerli Marka Algılama Düzeyleri

Yerli ve yabancı markalara ilişkin algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan soruların 7'li Likert tipi ölçek (7=çok, 6=oldukça, 5=az, 4=ne pozitif ne negatif, 3=az negatif, 2=oldukça negatif, 1=çok negatif) kullanarak 10 sıfatın değerlendirme sonuçları, ortalama değerleri aşağıdaki Tablo 10-15'te verilmiştir:

Tablo 13: Yerli marka algılama ile ilgili temel göstergeler

Yerli “Rahat” markası	N	Ortalama	Std. Sapma
Kalitesi	244	5,4	1,3
Bedeli	244	5,2	1,3
Ürün çeşidi	244	5,3	1,3
Ambalajı çekiciliği	244	5,3	1,3
Ürün teşhiri	244	5,3	1,3
Güvenilirliği	244	5,2	1,3
Arandığında bulunurluğu	244	5,3	1,4
Ödenen paraya değeri	244	5,3	1,3
Üründen alınan verimliliği	244	5,4	1,3
Her alımda kalitesi	244	5,4	1,3
Ortalaması		5,3	1,3

Tablo 13’te görüldüğü gibi, katılımcılar 5,3’lük toplam ortalama ile yerli “Rahat” markasını pozitif olarak algılamıştır.

Katılımcılar 5,4’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “kalitesi” konusunda kaliteli olduğunu, 5,2’lik ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile markanın “bedeli” konusunda ucuz olduğunu, 5,3’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “ürün çeşidi” konusunda çeşitli olduğunu düşünmüştür. 5,3’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “ambalaj çekiciliği” konusunda çekici olduğunu, 5,3’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “ürün teşhiri” konusunda ürün teşhiri cazip algısı oluşmuştur. 5,2’lik ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “güvenilirliği” konusunda güvenli olduğunu, 5,3’lük ortalama ve 1,4’lük standart sapma ile “arandığında bulunurluğu” konusunda bulunabilir olduğunu düşünmüştür. 5,3’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “ödenen paraya değeri” konusunda değerli olduğunu, 5,4’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “verimlilik” konusunda verimli olduğunu düşünmüştür. 5,4’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile “her alımda kalitesi” konusunda kaliteli olduğunu düşünmüştür.

Tablo 14: Yabancı marka (Ülker) algılama ile ilgili temel göstergeler

Yabancı “Ülker” markası	N	Ortalama	Std.sapma
Kalitesi	244	4,4	1,4
Bedeli	244	4,0	1,4
Ürün çeşidi	244	4,2	1,4
Ambalajı çekiciliği	244	4,3	1,5
Ürün teşhiri	244	4,7	1,4
Güvenilirliği	244	4,4	1,5

Arandığında bulunurluğu	244	4,0	1,5
Ödenen paraya değeri	244	4,2	1,4
Üründen alınan verimliliği	244	4,4	1,4
Her alımda kalitesi	244	4,4	1,3
Ortalaması		4,3	1,4

Tablo 14’te görüldüğü gibi, 4,3’lük toplam ortalama ile yabancı “Ülker” markasına gelince ne negatif ne pozitif olarak algılanmış ve cazip olduğu görülmüştür.

4,0-4,4’lük ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile markanın “kalitesi”, “güvenilirliği”, “üründen alınan verimlilik” ve “her alımda kaliteliliği”, “bedeli”, “arandığında bulunurluğu”, “ürün çeşidi”, “ambalaj çekiciliği” ve “ödenen paraya değeri” konusunda ne pozitif ne negatif olarak algılanmıştır. 4,7’lik ortalama ve 1,4’lük standart sapma ile markanın “ürün teşhiri” konusunda cazip algısı oluşmuştur.

Tablo 15: Yabancı marka (Sladko) algılama ile ilgili temel göstergeler

Yerli “Sladko” markası	N	Ortalama	Std.sapma
Kalitesi	244	3,7	1,5
Bedeli	244	3,4	1,4
Ürün çeşidi	244	3,5	1,5
Ambalajı çekiciliği	244	3,6	1,6
Ürün teşhiri	244	4,1	1,4
Güvenilirliği	244	3,7	1,6
Arandığında bulunurluğu	244	3,6	1,5
Ödenen paraya değeri	244	3,5	1,6
Üründen alınan verimliliği	244	4,1	1,5
Her alımda kalitesi	244	4,2	1,6
Ortalaması		3,7	1,5

Tablo 15’te görüldüğü gibi, katılımcılar 3,7’lik toplam ortalama ile yabancı “Sladko” markasını negatif olarak algılamış ve bazı özellikleri konusunda ne pozitif ne negatif algısı oluşmuştur. 3,4-3,5’lik ortalama ve 1,4’lük standart sapma ile markanın “bedeli”, “ürün çeşidi” ve “ödenen paraya değeri” konusunda pahalı, çeşidi az ve paraya değersiz olduğunu düşünmüştür. 3,6-4,2’lik ortalama ve 1,4’lük standart sapma ile markanın “kalitesi”, “ambalaj çekiciliği”, “ürün teşhiri”, “güvenilirliği”, “arandığında bulunurluğu” “verimliliği” ve “her alımda kalitesi” konusunda ne pozitif ne negatif olduğunu düşünmekte oldukları görülmüştür.

Tablo 16: Yabancı marka (Spartak) algılama ile ilgili temel göstergeler

Yerli “Spartak” markası	N	Ortalama	Std.sapma
Kalitesi	244	3,5	1,5
Bedeli	244	3,4	1,3
Ürün çeşidi	244	3,6	1,4
Ambalajı çekiciliği	244	3,7	1,4
Ürün teşhiri	244	3,6	1,4
Güvenilirliği	244	3,4	1,4
Arandığında bulunurluğu	244	3,5	1,4
Ödenen paraya değeri	244	3,4	1,4
Üründen alınan verimliliği	244	3,6	1,3
Her alımda kalitesi	244	3,6	1,5
Ortalaması		3,5	1,4

Tablo 16’da görüldüğü gibi, katılımcılar 3,5’lik toplam ortalama ile yabancı “Spartak” markasını negatif algılamıştır ve bazı özellikleri konusunda ne pozitif ne negatif algısı oluşmuştur.

3,4-5.5’lik ortalama ve 1,4’lük standart sapma ile markanın “kalitesi”, “bedeli”, “güvenilirliği”, “arandığında bulunurluğu” ve “ödenen paraya değeri” konusunda kalitesiz, pahalı, güvensiz, bulunmaz ve paraya değersiz olduğunu düşünmüştür. 3,6’lük ortalama ve 1,4’lük standart sapma ile markanın “ambalaj çekiciliği”, “ürün teşhiri”, “ürün çeşidi” “verimliliği” ve “her alımda kalitesi” konusunda ne pozitif ne negatif olduğunu düşünmekte oldukları görülmüştür.

Tablo 17: Yabancı marka (Flesh) algılama ile ilgili temel göstergeler

Yerli “Flesh” markası	N	Ortalama	Std.sapma
Kalitesi	244	3,5	1,4
Bedeli	244	3,2	1,3
Ürün çeşidi	244	3,4	1,4
Ambalajı çekiciliği	244	3,5	1,4
Ürün teşhiri	244	3,6	1,3
Güvenilirliği	244	3,4	1,3
Arandığında bulunurluğu	244	3,4	1,3
Ödenen paraya değeri	244	3,4	1,3
Üründen alınan verimliliği	244	3,6	1,3
Her alımda kalitesi	244	3,7	1,5
Ortalaması		3,4	1,3

Tablo 17’de görüldüğü gibi, katılımcılar 3,4’lük toplam ortalama ile yabancı “Flesh” markasını negatif olarak algılamıştır ve bazı özellikleri konusunda ne pozitif

ne negatif olarak algılamış oldukları görülmüştür.

3,2-3,5'lik ortalama ve 1,3'lük standart sapma ile markanın “kalitesi”, “bedeli”, “ürün çeşidi”, “ambalaj çekiciliği”, “güvenilirliği”, “arandığında bulunurluğu” ve “ödenen paraya değeri” konusunda kalitesiz, pahalı, çeşidi az, ambalajı çekimsiz, güvensiz, bulunmaz ve paraya değersiz olarak algılanmıştır. 3,6-3,7'lik ortalama ve 1,4'lük standart sapma ile markanın “ürün teşhiri”, “verimliliği”, ve “her alımda kalitesi” konusunda ne pozitif ne negatif olduğu görülmüştür.

Tablo 18: Yabancı marka (Bingo) algılama ile ilgili temel göstergeler

Yerli “Bingo” markası	N	Ortalama	Std.sapma
Kalitesi	244	4,0	1,5
Bedeli	244	3,5	1,2
Ürün çeşidi	244	3,9	1,4
Ambalajı çekiciliği	244	4,0	2,4
Ürün teşhiri	244	4,0	1,4
Güvenilirliği	244	3,8	1,3
Arandığında bulunurluğu	244	3,7	1,3
Ödenen paraya değeri	244	3,6	2,3
Üründen alınan verimliliği	244	4,1	1,4
Her alımda kalitesi	244	4,0	1,5
Ortalaması		3,8	1,5

Tablo 18’de görüldüğü gibi, katılımcılar 3,8’lik toplam ortalama ile yabancı “Bingo” markasını negatif olarak algılamıştır ve bazı özellikleri konusunda ne pozitif ne negatif olduğunu düşünmekte oldukları görülmüştür.

3,5’lik ortalama ve 1,3’lük standart sapma ile markanın “bedeli”, konusunda pahalı, olduğunu düşünmüştür. 3,6-3,7’lik ortalama ve 3,6-4,1’lik standart sapma ile markanın “kalitesi”, “ürün çeşidi”, “ambalaj çekiciliği”, “güvenilirliği”, “arandığında bulunurluğu”, “ödenen paraya değeri” “ürün teşhiri”, “verimliliği”, ve “her alımda kalitesi” konusunda ne pozitif ne negatif olduğunu düşünmüştür.

### 3.5.3. Kültürel açıklık düzeyleri

Tüketicilerin kültürel açıklık düzeylerini ölçmek için kullanılan ölçekten elde edilmiş olan dağılım yüzdeleri, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 19: Anket katılımcılarının Kültürel açıklık düzeyleri

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %	Ort	Std. Sap
Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla öğrenmeye ilgi duyarım.	2,9	18,0	9,8	28,3	20,9	16,8	3,3	4,1	1,2
Diğer kültür insanlarıyla temas geçmekten fayda alırım.	4,1	15,2	11,5	28,3	19,3	18,4	3,3	4,1	1,5
Farklı kültür insanlarıyla temas etmeyi severim.	3,7	13,1	13,9	28,3	27,0	10,7	3,3	4,0	1,4
Başka kültür insanlarıyla fikir paylaşmaktan keyif alırım.	3,7	13,1	13,5	27,5	22,1	16,4	3,7	4,0	1,5
Diğer kültür insanlarıyla etkileşmeyi ilginç bulurum.	0,4	14,3	16,0	28,7	25,4	13,9	1,2	4,1	1,4
Ortalama:								4,1	1,3

Tabloda görüldüğü gibi, 4,1'lik ortalama ve 1,3'lük standart sapma ile tüketicilerin kültürlere açıklığı orta seviyede olduğu görülmüştür.

“Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla öğrenmeye ilgi duyarım” ifadesine tüketicilerin %4 katılmakta, %30,7 katılmamakta ve %28,3 ne katılıyor ne katılmıyor oldukları görülmüştür. “Diğer kültür insanlarıyla temas geçmekten fayda alırım” ifadesine %41 katılmakta, %30,7 katılmamakta ve %28,3 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu, “Farklı kültür insanlarıyla temas etmeyi severim” ifadesine %40 katılmakta, %31,7 katılmamakta, %28,3 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu görülmüştür. “Başka kültür insanlarıyla fikir paylaşmaktan keyif alırım” ifadesine %42,2 katılmakta, %30,3 katılmamakta, %27,5 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu, “Diğer kültür insanlarıyla etkileşmeyi ilginç bulurum” ifadesine %40,5 katılmakta, %30,3 katılmamakta ve %28,7 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu görülmüştür.

### 3.5.4. Muhafazakarlık düzeyleri

Tüketicilerin muhafazakarlık düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan sorularının 7'li Likert tipli ölçek (7= kesinlikle katılıyorum, 6= katılıyorum, 5= az katılıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 3= az katılmıyorum,

2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) kullanarak 5 ifadenin değerlendirme sonuçları, ortalama, standart sapma değerleri ve dağılım yüzdeleri aşağıdaki Tablo 18’de verilmiştir:

Tablo 20: Anket katılımcılarının Muhafazakarlık düzeyleri

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	Ort.	Std. Sap.
Pornografik edebiyat kamu satışından yasaklanmalıdır.	8,2	11,1	21,3	28,7	23,0	6,1	1,6	3,7	1,3
Kazakistanlılar, kendi milli sembollerine saygı göstermelidir.	2,0	6,6	38,5	17,6	32,8	1,6	0,8	3,8	1,1
Ben yaşadığımız toplumun geleneklerine bağlıyım.	0,8	14,3	32,0	20,1	30,3	1,6	0,8	3,7	1,1
Din hayatımın önemli bir parçasıdır.	4,9	24,6	22,5	18,0	27,0	1,6	1,2	3,7	1,1
Ben tipik bir milli geleneklerine gelecekte de devam edebilmesi için elimden geleni yapacağım.	0,8	14,3	33,2	19,7	29,9	1,2	0,8	3,4	1,3
Ortalama:								3,6	1,2

Tabloda görüldüğü gibi, 3,6’lık ortalama 1,3’lük standart sapma ile tüketicilerin muhafazakarlık düzeyleri orta seviyede olduğu görülmüştür.

“Pornografik edebiyat kamu satışından yasaklanmalıdır” konusunda tüketicilerin %30,7 oldukça katılmakta, %28,7 ne katılıyor ne katılmıyor ve %39,6 katılmamakta olduğu görülmüştür.. “Kazakistanlılar, kendi milli sembollerine saygı göstermelidir” konusunda %35,2 oldukça katılmakta, %17,6 ne katılıyor ne katılmıyor ve %46,1 katılmamakta olduğu görülmüştür. “Ben yaşadığımız toplumun geleneklerine bağlıyım” konusunda %32,7 katılmakta, %47,1 katılmamakta, %20,1 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu, “Din hayatımın önemli bir parçasıdır” konusunda %29,8 katılmakta, %52 katılmamakta, %18,0 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu görülmüştür. “Ben tipik bir milli geleneklerine gelecekte de devam edebilmesi için elimden geleni yapacağım” konusunda %31,9 katılmakta, %48,3 katılmamakta ve %19,7 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu görülmüştür.

### 3.5.5. Kolektivizm düzeyleri

Tüketicilerin kolektivizm düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan sorularının 7’li Likert tipli ölçeğinden (7= kesinlikle katılıyorum, 6= katılıyorum, 5= az katılıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 3= az katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) elde edilmiş ortalama, standart sapma değerleri ve dağılım yüzdeleri aşağıdaki Tablo 18’de verilmiştir:

Tablo 21: Anket katılımcılarının Kolektivizm düzeyleri

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	Ort.	Std. Sap.
Benim için işçi arkadaşlarımın refahı önemlidir.	3,7	21,7	15,2	10,7	32,0	12,3	4,5	4,0	1,6
Başkaları ile işbirliği yaptığım zaman kendimi iyi hissederim.	3,7	23,8	13,5	9,4	33,2	9,4	7,0	4,0	1,6
Etrafımdaki insanlar mutlu ise, ben de mutlu olurum.	32,8	4,9	10,2	9,8	26,2	9,8	6,1	3,4	2,0
Başarılı olursam, başkaları ile faydaları paylaşmak isterim.	3,3	19,7	11,5	11,1	32,2	11,5	9,8	4,2	1,6
Takım çalışması benim için önemlidir.	4,9	26,6	9,8	8,2	27,5	13,1	9,8	4,0	1,8
Ortalama:								3,9	1,7

Görüldüğü gibi, 3,9’luk ortalama 1,7’lik standart sapma ile tüketicilerin kolektivizm düzeyleri orta seviyede olduğu görülmüştür.

“Benim için işçi arkadaşlarımın refahı önemlidir” konusunda tüketicilerin %48,8 oldukça katılmakta, %10,7 ne katılıyor ne katılmıyor ve %40,6 katılmamakta olduğu görülmüştür. “Başkaları ile işbirliği yaptığım zaman kendimi iyi hissederim” konusunda %49,6 oldukça katılmakta, %9,4 ne katılıyor ne katılmıyor ve %41,0 katılmamakta olduğu, “Etrafımdaki insanlar mutlu ise, ben de mutlu olurum” konusunda %42,1 katılmakta, %47,9 katılmamakta, %9,8 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu görülmüştür. “Başarılı olursam, başkaları ile faydaları paylaşmak isterim” konusunda %53,5 katılmakta, %33,5 katılmamakta, %11,1 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu ve “Takım çalışması benim için önemlidir” konusunda %50,4 katılmakta, %41,3 katılmamakta ve %8,2 ne katılıyor ne katılmıyor olduğu görülmüştür.

### 3.5.6. Tüketici etnosentrizmi düzeyleri

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimini ölçmek için kullanılan CETSCALE 7’li Likert tipli (7= kesinlikle katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) ölçeğinden elde edilmiş olan dağılım yüzdeleri, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Anket katılımcılarının Etnosentrizm düzeyleri

	Ort.	Std. Sap
Sadece, Kazakistan’da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,6	1,9
Başka ülkelerin bizim sayemizde zengin olmasına müsaade etmeme yerine, Kazakistan’da üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,6	1,8
Kazakistan yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,8	1,7
Kazakistanlılar yabancı ürünleri işletmelere zarar verdiği için satın almamalıdır.	3,6	1,8
Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın almak Kazakistanlılara aykırıdır.	4,5	1,8
Uzun dönem maliyetli olsa da, Kazakistan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	4,0	1,8
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Kazakistanlıların işsiz kalmasına neden olur.	3,4	1,9
Sadece ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,6	1,8
Gerçek bir Kazakistanlı her zaman Kazakistan ürünleri satın almalıdır.	4,3	2,0
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Kazakistan tüketicileri, vatandaşları olan Kazakistan halkının işsizliği nedenleri için sorumludurlar.	4,5	1,7
Ortalama:	3,8	1,8

Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, genellikle orta değer (4,00=Ne katılıyorum ne katılmıyorum) bir miktar altında ya da üstünde; yani orta etnosentrizm sayılabilecek aralıkta toplanmıştır. Ölçeğin 10 maddesinden (item) her birine verilen en yüksek değer 7’lik likert ölçeğindeki kesinlikle katılıyorum ifadesidir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip bir bireyin alacağı en yüksek puan 70’dir (10x7). Ankete katılan tüm katılımcıların ortalama sonuçlarının toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 70 ile kıyaslanmak durumundadır. Tablo 20’de görüldüğü gibi, bu ortalamalar ile bunları ortalaması olan ve araştırmanın sonucu olarak elde edilen tüketici etnosentrizmi seviyesi %38’dir (3,8x10). Bu sonuç, tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermiştir.

### 3.5.7 Hipotez testleri

Araştırmada yapılan testler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 23: Araştırmada yapılan testler

	Uygulanan Ölçek ve test
H1a: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde kolektivizm faktörünün $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Cetscore ve sosyo-psikolojik değişkenler arasında çoklu doğrusal regresyon (stepwise) analizi
H1b:Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde kültürel açıklık faktörünün $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	
H1c: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde muhafazakarlık faktörünün $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	
H2a: Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farkı vardır.	Cinsiyet d. ve Cetscore arasında bağımsız 2 örnek t-testi
H2b: Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farkı vardır.	Cetscore ve etnik grubu arasında Anova testi
H2c: Tüketicilerin yaşları ve etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Yaş ve cetscore arasında Pearson Korelasyon testi
H2d: Eğitim düzeyleri ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Cetscore ve eğitim düzeyi arasında Kendal Korelasyon testi
H2e: Gelir düzeyi ile tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Cetscore ve gelir düzeyi arasında Pearson Korelasyon testi
H3a: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı marka algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	Cetscore ve yerli marka algılama ölçeği arasında t-testi
H3b: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli marka algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	Cetscore ve yabancı marka algılama ölçeği arasında t-test
H3c: Yerel alternatif marka olmadığında farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı ülke markalarını algılaması arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır	Cetscore ve yerli marka algılama ölçeği arasında Anova testi

Öncelikle, tüketicinin etnosentrizm eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam düzeyini veren CETSCORE, 70 farklı düzey içermekte olduğu için analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrizm düzeyleri değerlendirebilmek için katılımcıların düzeylerine göre 2 gruba ayrılmıştır. Bunun

için SPSS programın Transform kısmında etnosentrizm scor ortalamaları çıkarılmıştır (COMPUTE etnort = (cet1 + cet2 + cet3 + cet4 + cet5 + cet6 + cet7 + cet8 + cet9 + cet10) / 10) ve Hiyerarşik olmayan (K-means Cluster) kümeleme analizi kullanılmıştır. Yüksek ve düşük etnosentrizm gruplarını ayırmak için, küme sayısı 2, maksimum ve minimum skorlar 1 ve 7 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonucunda, “etnosentrizm eğilimi düşük“ olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci küme ortalaması 2,08;  $10 \times 2,08 = 20,8$  (20 olarak alınacak); “etnosentrizm eğilimi yüksek“ olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci küme 5,21;  $10 \times 5,21 = 52,2$  (52 olarak alınacak), diğer bir ifadeyle, gruplandırma özet olarak Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24: Gruplandırılmış CETSCALE

Tanımı	Ortalama skor	N	%
Düşük etnosentrizm	2,08	102	41
Yüksek etnosentrizm	5,21	142	59
Toplam		244	100

Tabloda da görüldüğü gibi en kalabalık grup “yüksek etnosentrizm” gruptur. Katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arttıkça gruptaki denek sayısı da artmakta olduğu görülmüştür.

### **3.5.7.1. Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi analizi**

Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi analiz edilmesinde çoklu regresyon analizi türlerinden aşamalı (stepwise) regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde tüketici etnosentrizmine ilişkin Cetscale ortalamaları bağımlı değişken; yabancı kültürlerle açıklık, muhafazakarlık ve kolektivistlik bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 25: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi analizi sonuçları

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	Sig.	Durbin - Watson
1	,716a	,513	,511	253,606	,000a	2,014
2	,780b	,608	,604	185,833	,000b	
3	,784c	,614	,609	126,784	,000c	

a-sabit: kolekt.

b-sabit: kolekt., k.açıklık

c-sabit: kolekt., k.açıklık, muhafazakarlık

Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmüştür (F,Sig.). Modelde, bağımlı değişkendeki değişimin %60,9'u muhafazakarlık, kültürel açıklık ve kolektivism bağımsız değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Durbin – Watson test skoru 1,5-2,5 arasında olduğu için otokorelasyon olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 26: Katsayılar ve Korelasyon

Model	B	Std. Hata	Beta	T	Sig.	Korelasyon	Tolerance	VIF
(Sabit)	,988	,199		4,972	,000			
Kolekt.	,737	,046	,716	15,925	,000	,716	1,000	1,000
(Sabit)	3,586	,385		9,314	,000			
Kolekt.	,537	,049	,522	10,920	,000	,716	,716	1,397
K.açık.	-,441	,058	-,364	-7,618	,000	-,642	,716	1,397
(Sabit)	3,193	,430		7,424	,000			
Kolekt.	,493	,054	,479	9,176	,000	,716	,593	1,686
K.açık.	-,429	,058	-,355	-7,437	,000	-,642	,709	1,410
Muhaf.	,142	,071	,094	2,004	,046	,461	,732	1,367

Katsayılar tablosuna bakacak olursak, değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olduğunu göstermiştir (t istatistiği). Düşük Tolerans ve yüksek VIF değeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermiştir. En yüksek Beta değerine sahip olan Kolektivism ise görece olarak en önemli bağımsız değişken olduğu görülmüştür.

Regresyon denklemi:  $Etn.=3,193 + 0,493Kol. - 0,429Kül.aç. + 0,142Kons.+ e$

Sabit terim 3, 193 değerine sahip çıkmıştır: Tüketicinin kolektivism, muhafazakarlık ve kültürel açıklık düzeyleri 0 düzeyinde olsa bile, tüketicinin etnosentrizm eğilimi 3,193 düzeyinde olacağını söyleyebiliriz.

Kolektivizm ve muhafazakârlık değişkenleri pozitif değerlere sahip çıkmıştır (0,493 ve 0,142). Tüketicinin kolektivizm ve muhafazakârlık düzeyleri artınca etnosentrizm eğilimleri de artacağını söyleyebiliriz. Bu yüzden H1a ve H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Kültürel açıklık değişkeni ise negatif (-0,429) çıkmıştır. Tüketicinin kültürel açıklık düzeyi artınca etnosentrizm eğilimleri azalacağını söyleyebiliriz. Bu yüzden H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda, CETSCALE ve sosyo-psikolojik değişkenler arasında 0.05 seviyesinde anlamlı ancak yüksek olmayan ilişkiler olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi ile kolektivizm (,716) arasında pozitif yönde anlamlı (,000) bir ilişki söz konusudur. Daha kolektivist tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz. Tüketici etnosentrizmi ile kültürel açıklık (-,642) arasında negatif yönde anlamlı (,000) bir ilişki görülmüştür. Buna göre de tüketiciler farklı kültürlere açık oldukça tüketici etnosentrizm düzeyleri düşmektedir ve dolayısıyla Son olarak, tüketici etnosentrizmi ile muhafazakarlık (,461) arasında pozitif yönde anlamlı (,000) bir ilişki görülmüştür. Daha muhafazakar tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz.

### **3.5.7.2. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki fark ve ilişki analizi**

Tüketici etnosentrizmi ve demografik faktörler arasındaki ilişkinin test edilmesinde Pearson ve Kendal Korelasyon analizi ve arasındaki farkın test edilmesinde Anova analizi ve t-testi türlerinden Bağımsız iki örnek t-testi uygulanmıştır.

#### **3.5.7.2.1 Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki fark analizi**

Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı Bağımsız iki örnek t-testi ile test edilmiştir ve sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 27: Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki fark analizi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std.sapma	t	Sig. (2-tailed)
Etnosentrizm	Kadın	140	4,6536	1,39	9,205	,000
	Erkek	103	2,9039	1,54		

Analiz sonuçlarına göre, farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=,000$ ). 140 kadın katılımcıların ortalaması 4,6536 ve 103 erkek katılımcıların ortalaması 2,9039'dur. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha etnosentrik olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, H2a hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.5.7.2.2 Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki fark analizi

Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı Tek yönlü Anova testi ile test edilmiştir ve sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tek yönlü Anova testinin kullanılma sebebi de, farkına bakılacak olan değişkenler sayısının 2-den fazla olmasıdır.

Tablo 28: Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki fark analizi

Etnik köken	N	Ort.	Std.sapma	F	Sig.
Kazak	126	4,8690	1,37	71,440	,000
Rus	92	2,6609	1,34		
Diğerleri	25	3,6920	1,24		
Toplam	243	3,9119	1,69		

Analiz sonuçlarına göre, 126 Kazak katılımcıların ortalaması 4,8690, 92 Rus kökenli katılımcıların ortalaması 2,6609 ve 25 diğer etnik kökenli katılımcıların ortalaması 3,6920'dir. Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark

olduğu görülmüştür (p=,000). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 29: Post Hoc testi sonuçları

	(I)etnik köken	(J)etnik köken	Ortalama farkı	Sig.
Tukey Bonferroni	Kazak	Rus	2,208*	,000
		Diğer	1,177*	,000
	Rus	Kazak	-2,208*	,000
		Diğer	-1,031*	,002
	diğer	Kazak	-1,177*	,000
		Rus	1,031*	,002

Bu sonuçlara göre, Kazak kökenli tüketicilerin Rus kökenli tüketicilere kıyasla daha etnosentrik olduğu görülmüştür. Aralarındaki ortalama farkı 2,208'dir ve anlamlık düzeyi 0,05 altındadır. Diğer etnik kökenli tüketicilerinin Rus kökenli tüketicilere kıyasla daha etnosentrik olduğunu söyleyebiliriz. Aralarındaki ortalama farkı 1,031'dir ve anlamlık düzeyi 0,05 altındadır. Kazak kökenli tüketicilerin diğer kökenli tüketicilere kıyasla daha etnosentrik olduğunu söyleyebiliriz. Aralarındaki ortalama farkı 1,177'dir ve anlamlık düzeyi 0,05 altındadır. Dolayısıyla, H2b hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.5.7.2.3 Tüketicilerin yaşları ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki analizi

Tüketicilerin yaşları ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir ve sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 30: Tüketicilerin yaşları ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasındaki ilişki analizi

		Yaş
Etnosentrizm düzeyi	Pearson korelasyon	,491
	Sig.	,000

Korelasyon analizi sonucunda, CETSCALE ve yaş arasında 0.05 seviyesinde anlamlı ancak yüksek olmayan ilişki olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi ile

yaş (,491) arasında pozitif yönde anlamlı (,000) bir ilişki görülmüştür. Yaşı daha yüksek tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz. Bu yüzden H1c hipotezi kabul edilmiştir.

#### **3.5.7.2.4 Tüketicilerin eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki analizi**

Tüketicilerin eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Kendall Korelasyon analizi ile test edilmiştir ve sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Kendall Korelasyon analizinin kullanma sebebi de, yaş değişkenlerinin sırasal ölçekle ölçülmesidir.

Tablo 31: Tüketicilerin eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasındaki ilişki analizi

		Eğitim düzeyi
Etnosentrizm düzeyi	N	243
	Kendal korelasyon	-,143
	Sig.	,005

Korelasyon analizi sonucunda, CETSCALE ve eğitim düzeyi arasında 0.05 seviyesinde anlamlı ancak yüksek olmayan ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin etnosentrizmi ile eğitim düzeyleri (-,143) arasında negatif yönde anlamlı (,005) bir ilişki görülmüştür. Eğitim düzeyi daha yüksek tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin düşük olacağını söyleyebiliriz. Bu yüzden H1d hipotezi kabul edilmiştir.

#### **3.5.7.2.5 Tüketicilerin gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki analizi**

Tüketicilerin gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir ve sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 32: Tüketicilerin gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi düzeyi arasındaki ilişki analizi

		Gelir
Etnosentrizm düzeyi	Pearson korelasyon	-,073
	Sig.	,258

Korelasyon analizi sonucunda, CETSCALE ve gelir düzeyi arasında 0.05 seviyesinde anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Bu yüzden H1c hipotezi red edilmiştir.

### **3.5.7.3. Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli ve yabancı marka algılamaları arasındaki fark analizi**

Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli/yabancı marka algıları arasındaki farkının test edilmesinde Anova analizi ve t-testi türlerinden Bağımsız iki örnek t-testi uygulanmıştır.

#### **3.5.7.3.1 Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli marka algılamaları arasındaki fark analizi**

Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli çikolata marka (Rahat) algılamaları arasındaki fark analizi için Bağımsız iki örnek t-testi kullanılmıştır, gruplandırılmış değişken olarak 2 gruplu CETSCORE verilmiştir. Sonuçlar tablo 33'te yer almıştır.

Tablo 33: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli çikolata marka (Rahat) algılamaları arasındaki fark analizi

Rahat markası	Etnosentrizm 2 grup	N	Ort.	F	Sig. (2-tailed)
Kalitesi	Düşük	101	4,48	20,8	,000
	Yüksek	142	6,04		
Bedeli	Düşük	101	4,40	13,0	,000
	Yüksek	142	5,80		
Ürün çeşidi	Düşük	101	4,52	23,1	,000
	Yüksek	142	5,90		
Ambalajı çekiciliği	Düşük	101	4,45	21,9	,000

	Yüksek	142	5,90		
Ürün teşhiri	Düşük	101	4,48	15,5	,000
	Yüksek	142	5,90		
Güvenilirliği	Düşük	101	4,43	5,7	,017
	Yüksek	142	5,73		
Arandığında bulunurluğu	Düşük	101	4,45	6,05	,000
	Yüksek	142	5,85		
Ödenen paraya değeri	Düşük	101	4,47	15,5	,015
	Yüksek	142	5,80		
Üründen alınan verimliliği	Düşük	101	5,00	4,03	,046
	Yüksek	142	5,97		
Her alımda kalitesi	Düşük	101	4,47	19,9	,000
	Yüksek	142	6,01		
Ortalamanın ort.	Düşük	101	4,51		
	Yüksek	142	5,89		

Analiz sonuçlarına göre, farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli çikolata marka (Rahat) algılamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=,000$ ). 101 etnosentrik düzeyi düşük katılımcıların ortalaması 4,51 ve 142 etnosentrik düzeyi yüksek katılımcıların ortalaması 5,89'dur. Etnosentrizm eğilimi düşük tüketicilere kıyasla etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, yerli markalara karşı pozitif bir algısı olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, H3a hipotezi kabul edilmiştir.

### **3.5.7.3.2 Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı marka algılamaları arasındaki fark analizi**

Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı çikolata markaları (Ülker, Spartak, Sladko) algılamaları arasındaki fark. Bu hipotez için Anova testi kullanılmıştır, faktör olarak 2 gruplu CETSCORE verilmiştir. Sonuçlar tablo 34'te yer almıştır.

Tablo 34: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı çikolata markaları (Ülker, Spartak, Sladko) algılamaları arasındaki fark analizi

Ülker markası	Etnosentrizm 2 grup	N	Ort.	F	Sig. (2-tailed)
Kalitesi	Düşük	101	3,28	188,9	,000
	Yüksek	142	5,16		
Bedeli	Düşük	101	2,87	197,9	,000
	Yüksek	142	4,82		
Ürün çeşidi	Düşük	101	3,19	118,8	,000
	Yüksek	142	4,91		
Ambalajı çekiciliği	Düşük	101	3,22	121,0	,000
	Yüksek	142	5,07		
Ürün teşhiri	Düşük	101	3,56	160,3	,000
	Yüksek	142	5,45		
Güvenilirliği	Düşük	101	3,10	169,8	,000
	Yüksek	142	5,16		
Arandığında bulunurluğu	Düşük	101	3,05	151,5	,000
	Yüksek	142	4,94		
Ödenen paraya değeri	Düşük	101	2,89	185,4	,000
	Yüksek	142	4,95		
Üründen alınan verimliliği	Düşük	101	3,45	130,9	,000
	Yüksek	142	5,15		
Her alımda kalitesi	Düşük	101	3,58	91,3	,000
	Yüksek	142	5,02		
Otalamanın ort.	Düşük	101	3,22		
	Yüksek	142	5,06		
Sladko markası					
Kalitesi	Düşük	101	5,05	279,5	,000
	Yüksek	142	2,80		
Bedeli	Düşük	101	4,53	140,6	,000
	Yüksek	142	2,71		
Ürün çeşidi	Düşük	101	4,78	196,5	,000
	Yüksek	142	2,71		
Ambalajı çekiciliği	Düşük	101	4,87	164,5	,000
	Yüksek	142	2,76		
Ürün teşhiri	Düşük	101	5,11	127,4	,000
	Yüksek	142	3,42		
Güvenilirliği	Düşük	101	5,04	190,0	,000
	Yüksek	142	2,78		
Arandığında bulunurluğu	Düşük	101	4,71	196,1	,000
	Yüksek	142	2,72		
Ödenen paraya değeri	Düşük	101	4,88	136,0	,000
	Yüksek	142	2,71		
Üründen alınan verimliliği	Düşük	101	5,35	170,3	,000
	Yüksek	142	3,33		
Her alımda kalitesi	Düşük	101	5,48	189,3	,000
	Yüksek	142	3,28		

Otalamanın ort.	Düşük	101	4,98		
	Yüksek	142	2,92		
Spartak markası					
Kalitesi	Düşük	101	4,78	195,1	,000
	Yüksek	142	2,74		
Bedeli	Düşük	101	4,27	89,1	,000
	Yüksek	142	2,85		
Ürün çeşidi	Düşük	101	4,76	162,9	,000
	Yüksek	142	2,88		
Ambalajı çekiciliği	Düşük	101	4,78	124,8	,000
	Yüksek	142	3,04		
Ürün teşhiri	Düşük	101	4,64	115,4	,000
	Yüksek	142	3,01		
Güvenilirliği	Düşük	101	4,43	109,2	,000
	Yüksek	142	2,76		
Arandığında bulunurluğu	Düşük	101	4,32	116,7	,000
	Yüksek	142	2,85		
Ödenen paraya değeri	Düşük	101	4,48	86,8	,000
	Yüksek	142	2,83		
Üründen alınan verimliliği	Düşük	101	4,60	124,6	,000
	Yüksek	142	2,97		
Her alımda kalitesi	Düşük	101	4,59	92,3	,000
	Yüksek	142	2,98		
Otalamanın ort.	Düşük	101	4,56		
	Yüksek	142	2,89		

Analiz sonuçlarına göre, farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı çikolata markalarını (Ülker, Sladko, Spartak) algılamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=,000$ ). 101 etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıların “Ülker” çikolata markasını algılama ortalaması 3,22 ve 142 etnosentrizm düzeyi yüksek katılımcıların ortalaması 5,06’dır. Etnosenntizm eğilimi düşük tüketicilere kıyasla etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kültürel yakın olan yabancı markaya karşı pozitif bir algısı olduğunu söyleyebiliriz.

101 etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıların “Sladko” çikolata markasını algılama ortalaması 4,98 ve 142 etnosentrizm düzeyi yüksek katılımcıların ortalaması 2,92’dir. Etnosenntizm eğilimi düşük tüketicilere kıyasla etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kültürel yakın olmayan yabancı markaya karşı negatif bir algısı olduğunu söyleyebiliriz.

101 etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıların “Spartak” çikolata markasını algılama ortalaması 4,56 ve 142 etnosentrizm düzeyi yüksek katılımcıların ortalaması 2,89’dır. Etnosenntrizm eğilimi düşük tüketicilere kıyasla etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kültürel yakın olmayan yabancı markaya karşı negatif bir algısı olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, H3b hipotezi kabul edilmiştir.

### **3.5.7.3.3 Yerel alternatif marka olmadığında farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı ülke markalarını algılaması arasındaki fark analizi**

Yerel alternatif marka olmadığında farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı temizleyici ürün markaları (Flesh ve Bingo) algılamaları arasındaki farkı test etmek için Anova testi kullanılmıştır, faktör olarak 2 gruplu CETSCORE verilmiştir. Sonuçlar tablo 35’te yer almıştır.

Tablo 35: Yerel alternatif marka olmadığında farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı temizleyici ürün markaları (Flesh ve Bingo) algılamaları arasındaki fark analizi

Flesh markası	Etnosentrizm 2 grup	N	Ort.	F	Sig. (2-tailed)
Kalitesi	Düşük	101	4,28	66,4	,000
	Yüksek	142	2,95		
Bedeli	Düşük	101	3,75	34,0	,000
	Yüksek	142	2,80		
Ürün çeşidi	Düşük	101	4,03	29,2	,000
	Yüksek	142	3,09		
Ambalajı çekiciliği	Düşük	101	3,99	18,8	,000
	Yüksek	142	3,21		
Ürün teşhiri	Düşük	101	4,18	30,1	,000
	Yüksek	142	3,25		
Güvenilirliği	Düşük	101	4,09	40,8	,000
	Yüksek	142	3,02		
Arandığında bulunurluğu	Düşük	101	3,98	40,9	,000
	Yüksek	142	2,94		

Ödenen paraya değeri	Düşük	101	4,04	38,6	,000
	Yüksek	142	2,99		
Üründen alınan verimliliği	Düşük	101	4,19	30,0	,000
	Yüksek	142	3,26		
Her alımda kalitesi	Düşük	101	4,41	32,2	,000
	Yüksek	142	3,35		
Otalamanın ort.	Düşük	101	4,10		
	Yüksek	142	3,08		
Bingo markası					
Kalitesi	Düşük	101	3,26	72,4	,000
	Yüksek	142	4,59		
Bedeli	Düşük	101	3,16	18,2	,000
	Yüksek	142	3,90		
Ürün çeşidi	Düşük	101	3,32	40,3	,000
	Yüksek	142	4,40		
Ambalajı çekiciliği	Düşük	101	3,27	63,6	,000
	Yüksek	142	4,59		
Ürün teşhiri	Düşük	101	3,44	49,6	,000
	Yüksek	142	4,56		
Güvenilirliği	Düşük	101	3,28	38,7	,000
	Yüksek	142	4,26		
Arandığında bulunurluğu	Düşük	101	3,16	39,8	,000
	Yüksek	142	3,95		
Ödenen paraya değeri	Düşük	101	3,19	20,4	,000
	Yüksek	142	4,22		
Üründen alınan verimliliği	Düşük	101	3,43	55,1	,000
	Yüksek	142	4,62		
Her alımda kalitesi	Düşük	101	3,47	38,6	,000
	Yüksek	142	4,51		
Otalamanın ort.	Düşük	101	3,30		
	Yüksek	142	4,36		

Analiz sonuçlarına göre, Yerel alternatif marka olmadığında farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı (Flesh, Bingo) algılamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=,000$ ). 101 etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıların “Flesh” temizleyici ürün markasını algılama ortalaması 4,10 ve 142 etnosentrizm düzeyi yüksek katılımcıların ortalaması 3,08’dir. Etnosenrizm eğilimi düşük tüketicilere kıyasla etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kültürel yakın olmayan yabancı markaya karşı negatif bir algısı olduğunu söyleyebiliriz.

101 etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıların “Bingo” temizleyici ürün markasını algılama ortalaması 3,30 ve 142 etnosentrizm düzeyi yüksek katılımcıların ortalaması 4,36’dır. Etnosenrizm eğilimi düşük tüketicilere kıyasla etnosentrizm

eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kültürel yakın olan yabancı markaya karşı pozitif bir algısı olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, H3b hipotezi kabul edilmiştir.

“Hipotez testi” bölümünün sonucu olarak hipotezlerin red ve kabul durumu aşağıdaki Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36: Hipotezler ve bulguları tablosu

Hipotez	Red/kabul
H1: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1a: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde kolektivizm faktörünün $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde kültürel açıklık faktörünün $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1c: Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde muhafazakarlık faktörünün $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark ve ilişki vardır.	Kısmen kabul
H2a: Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farkı vardır.	Kabul
H2b: Farklı etnik kökenli tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farkı vardır.	Kabul
H2c: tüketicilerin yaşları ve etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2d: Eğitim düzeyleri ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2e: Gelir düzeyi ile tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H3: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli ve yabancı marka algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3a: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli marka algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3b: Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı marka algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3c: Yerel alternatif marka olmadığında farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı ülke markalarını algılaması arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin yerli ve yabancı ülke markalarını algılaması arasındaki farkın belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın sonucu verilmiş ve gelecekte aynı konuda yapılacak olan araştırmalara önerilerde bulunmuştur.

Amaca yönelik olarak veriler tüketicilerin şeker ve kimyasal temizleyicileri satın aldıkları market etrafındaki apartmanlarda anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcıların temel istatistik bilgilerini söylemek gerekirse, katılımcıların %57,4'ünü kadınlar, %42,6'sını da erkek oluşturmaktadır. Oldukça orantılı bir dağılım olduğu söylenebilmektedir. Seçilen örneklem farklı yaş gruplu ailelerden oluşması sebebiyle, yaş dağılımında, ikinci grupta bir yığılma görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %44,7'sinin 27 – 35 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama yaşı 30 olarak hesaplanmıştır. Yaklaşık %52,5'i Üniversite ve üstü mezunu grubunda olduğu görülmektedir. Kolej mezunlarının oranı ise %27,5'tir. Katılımcıların önemli bir kısmının gelir bakımından 60 001-80 000 tenge grubunda toplanmış oldukları dikkati çekmektedir. Kazakistan'ın genel istatistiğini destekleyen bir sonuç, katılımcıların %51,6'sı Kazaklar, %38,1'i Ruslar ve diğer kalanı da farklı etnikler olarak toplandığı görülmektedir.

Ürün Markası olarak “yerel alternatif mevcut” durumlarda çikolata sektöründeki markalar (Rahat, Ülker, Sladko, Spartak) seçilmiştir, “yerel alternatif mevcut değil” durumu için temizleyici ürün sektörü markaları (Flesh, Bingo) seçildi. Ülke seçiminde: Kazakistan için kültürel yakın ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti (Ülker, Bingo), kültürel yakın olmayan ülke olarak Rusya Federasyonu (Sladko, Spartak, Flesh) seçildi.

Tüketicilerin yerli “Rahat” çikolata markasını algılamaları oldukça yüksek düzeyde (ortalama 5,3) olduğu görülmüştür ve tüketiciler bu markayı kaliteli, ucuz, çok çeşitli, çekici, her yerde bulunur, değerli, verimli olarak algılamaktadır. Yabancı ve kültürel yakın olan “Ülker” (Türkiye) çikolata markasını algılamaları ise orta düzeyde (ortalama 4,3) olduğu görülmüştür, ve tüketiciler markanın kaliteli, güvenilir, verimli ve her satın alımında kaliteli olduğunu düşünmekte, “bedeli“ ve “arandığında bulunurluğu” konusunda ne pozitif ne negatif olduğunu

düşünmektedirler. Yabancı ve kültürel yakın olmayan “Sladko” ve “Spartak” (Rusya, Belarus ülkeleri) çikolata markalarını algılamaları biraz düşük düzeyde (ortalama 3,7 ve 3,5) olduğu görülmüştür. Temizleyici ürün kategorisindeki marka algılamalarında da aynı sonuç bulunmuştur. Kültürel yakın olan Türkiye markası “Bingo” ortalaması 3,8, kültürel yakın olmayan Rusya markası “Flesh” ortalaması 3,4’tür.

1,3’lük standart sapma 4,1’lik ortalama ile tüketicilerin kültürlere açıklığı orta seviyede olduğu görülmektedir. Muhafazakarlık ve kolektivizm düzeyleri de orta düzeyde olduğu bulunmuştur.

CETSCALE ölçeği, 1987 yılından bu yana pek çok çalışmada defalarca kullanılmış, güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçektir. Bu çalışmada da Cronbach  $\alpha$  değeri 0,924 gibi yüksek bir değer çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, bu çalışma ile bir kez daha kanıtlanmaktadır. Temel bileşenler faktör analizinin (components Matrix) sonuçlarına göre CETSCALE değişkenleri 1 boyut altında toplanmaktadır. Araştırmada kullanılan 10 değişkenli CETSCALE ölçeğinin sadece tüketici etnosentrizmini ölçmekte olduğu görülmektedir. Diğer kalan ölçeklerin önermeleri arasında bir uyum söz konusudur ve Cronbach  $\alpha$  değerleri de oldukça yüksek bulunmuştur.

Araştırma katılımcılarının etnosentrizm düzeyleri %38’dir (3,8x10). Bu sonuç, tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir. Kazak tüketicilerinin %41 düşük etnosentrizm düzeye sahip ve %59 yüksek etnosentrizm düzeye sahip olduğu söylenebilir.

Bilindiği gibi, Kazakistan 70 yıl civarında Sovyet hükümdarlığı altındaydı. Ve tabii bu durum kazak halkının kültüründe ve psikolojisinde bir izini bırakmıştır. Kazakistan Bağımsızlığını aldığından beri 21 sene geçmiştir, o zamandan beri kültür, ve tabii ekonomi, siyasi açısından gelişmeye çalışmaktadır. Sovyetler zamanında ülkede insanların seçebildiği sadece Rusya markası vardı. 90-lı yıllarda Sovyetler dağıldığı anda ülkeye yabancı markalar gelmeye başladı, ve bu bir patlama gibi olmuştu. Coca Cola içecekleri, Twix çikolataları, Orbit sakızları ve Malvina kotları artık “çağdaş” gencin vazgeçilmezi olmaya başladı. İnsanlar “Yabancı ülkeler daha gelişmiş, ürünleri de daha kaliteli” düşüncesi ile ve diğer taraftan merakla yabancı marka ürünlerini satın almaya can atıyorlardı. Devletin kazak dilinin gelişmesini destekleme amacıyla yürüttüğü programların neticesinde insanların eskiden

savaştıklarının anlamı olan memleketi için patriotizm duyguları gelişmeye başladı. Bu gelişim sadece kazak dili bilme seviyesini değil bununla beraber insanların tüm hayatını etkilemeye başladı. Kazakistan'daki markaların %70 yabancı olsa da, artık insanlar yerel markaları daha üst düzeyde algılamaya başladı. Bunun gibi durumlar Kazakistan tüketicilerinin orta bir etnosentrizm düzeyine sahip olduklarını açıklayabilir.

Tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi test edilmesinde çoklu regresyon analizi sonucu önce yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Daha kolektivist tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin de yüksek olacağını, tüketicileri farklı kültürlere açık oldukça tüketici etnosentrizm düzeyleri düşmekte olduğunu, daha muhafazakar tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz.

Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki fark ve ilişki analizi sonucu da önce yapılan araştırma sonuçlarını kısmen desteklemektedir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha etnosentrik olduğunu, Kazak kökenli tüketicilerin Rus ve diğer etnik kökenli tüketicilere kıyasla daha etnosentrik olduğunu, Yaşı daha yüksek tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin de yüksek olacağını, Eğitim düzeyi daha yüksek tüketicilerin, etnosentrizm eğilimlerinin düşük olacağını söyleyebiliriz. Gelir düzeyi ve etnosentrizm arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin yerli marka algılamaları arasındaki fark analizi sonucunda, etnosentrik düzeyi düşük tüketicilere kıyasla yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin, yerli markalara karşı pozitif bir algısı olduğu bulunmuştur.

Farklı etnosentrizm eğilimlerine sahip tüketicilerin kültürel açıdan yakın olan ve kültürel açıdan yakın olmayan yabancı markaları algılamaları arasındaki fark analizi sonucunda, etnosentrik düzeyi düşük tüketicilere kıyasla yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin, kültürel yakın olan yabancı markaya karşı pozitif bir algısı olduğunu ve kültürel yakın olmayan yabancı markalara karşı negatif bir algısı olduğunu söyleyebiliriz.

Kazakistan gibi gelişmekte olan ülkelerde tüm ürün kategorileri üretilmemektedir. Bunun için yerel alternatif olmadığında, etnosentrizmi yüksek olan

tüketici yabancı markaları tüketmek zorunda kalacaktır. Bu noktada kültürel yakınlık kavramı önemli olabilir. S. Sharma'ya göre bunun gibi durumlarda tüketiciler kültürel yakınlığa dikkat eder. Yani, etnosentrizmi yüksek olan tüketici kültürel yakın olan yabancı markayı pozitif yönde algılar. Bu çalışma sonuçları da aynı yargıyı desteklemektedir: Etnosentrizmi yüksek olan Kazakistan tüketicileri yerel marka alternatifi olmadığında kültürel yakın olmayan “Flesh” (Rusya) markasına kıyasla kültürel yakın olan “Bingo” (Türkiye) markasını daha pozitif algılamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde belirtildiği gibi Gümrük Birliği 2010 yılında Rusya Federasyonu, Belarus ve Kazakistan'ın katılımıyla kurulmuştu. Gümrük Birliği ve Tek Ekonomik Bölge, üye ülkelere birbirlerinin pazarını açacak, ürün fiyatlarını düşürecek, yeni ürünlerin pazarlara girmesiyle rekabeti arttıracak, üretimin artması, taşımacılığın kolaylaşması ve gümrük vergilerinin kalkmasıyla da maaşları arttıracaktır. Dolayısıyla üye ülkelerin ekonomik açıdan yeni rekabet stratejilerini belirlemek ve tüketiciyi daha iyi tanımak için pazarlama araştırmalarının yapmaları gerektiğini tahmin etmek mümkündür.

Tüm bunların sayesinde yerli pazarlamacılar tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile ilgili bilgileri kullanarak ülkedeki yabancı şirket rakiplerine karşı stratejilerini yapabilirler. Bunun için “yerli” imajlarını tüketici algılarında oturtmalıdırlar. Özellikle küçük yerel işletmeler bu stratejiyi kullanabilirler. Uluslararası pazarlara çıkmak isteyen şirketler için bunun gibi strateji “globalleşme” açısından uygun olmayabilir. O şirketler için pazarına girecek olan yabancı ülkenin tüketici etnosentrizmi düzeylerini ve yerli/yabancı marka algılama düzeylerini dikkate alarak çalışmalarında bunun üstesinden gelecek stratejiler geliştirmelidirler.

Türkiye'nin tekstil ürünlerini ihraç ettiği ülkeler arasında Eski Sovyet ülkelerinin ayrıca, şimdiki Gümrük ittifakındaki Rusya, Kazakistan ve Belarus ülkelerinin payı büyüktür. Bu ülkelerin içinden kültürel yakın olan Kazakistan'a giriş yapacak olan Türk şirketleri ve karşılıklı olarak Türkiye'ye giriş yapacak olan Kazakistan şirketleri stratejilerinde kültürel benzerliklere, geçmişten gelen kardeşlik bağlarına, aileye ve geleneklerine olan bağlılıklarına ve ülkelerin ortak yönlerine vurgu yapabilirler.

Kazakistan tüketicilerinin etnosentrizm yapıları üzerinde yapılan çalışmalar çok azdır ve onların seneden seneye amaçlarının zenginleşmesi dikkat çekicidir.

Bunun için bu çalışma da sınırlı araştırmalardan birisi önemini taşımakta ve gelecekte bu konuda yapacak araştırmacılar için kendi araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma imkanını vermektedir. Ayrıca, bu çalışmada önceki araştırmalar için yenilik olarak muhafazakarlık ve yerel marka olmadığında kültürel yakınlık bileşenleri kullanılmıştır. Gelecekte bu konuyla ilgili çalışacak araştırmacılara daha önce incelenmeyen ürün kategorilerini ve Güney Amerika, Afrikanın bazı ülkelerini örnek olarak seçerek karşılaştırmalı analizlerin yapılması önerilir.

Genel olarak, bu çalışma, TEB (Tek Ekonomik Bölge) ülkelerin tüketici olarak araştırılması, büyük ve gelişmekte olan bir hedef kitle açısından dünya pazarlamacıları için önem taşımakta. Özellikle hedef pazarlarındaki tüketicileri daha yakından tanımak isteyen pazarlamacılar tüketicileri, etnosentrizm açısından da değerlendirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aaker D.  
Mcloughnlin, D.  
Aaker D. A.
- Aaker, D.,
- Adorno, T.W.,  
Frenkel-Brunswik,  
Levinson, Else  
Daniel J.
- Akın, M., Çiçek R.,  
Gürbüze, İnal E.
- Akgün, Mensur
- Akram, Aneela  
Merunka, Dwight
- Aktuğlu, Işıl Karpat
- Akturan, Ulun
- Al Ganideh, Saeb  
Farhan, El Refae  
Ghaleb, Al Omari  
Maher
- Strategic Market Management Global Perspectives**, typed 10/12 pt, Lohm Wiley Sons, 2012, s. 178-180 (googlebooks)
- Marka değeri yönetimi**, Çevirmen: Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2009, s.58-62, 130-150
- Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name , The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York, 1991; Aktaran: Nevra Özasan, "İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Ünivesitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2007, s.52
- The Authoritarian Personality, Harper & Brothers, Copyright American Jewish Committee, Studies in Prejudice Series, Volume 1, 1950, s.12-25
- "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 9 (2) 2009, s.490-494
- "Rusya'nın Önemi," 1 Eylül 2008 Referans,: Bülent Aras, Türkiye ve Rusya Federasyonu, Seta Analiz, Sayı: 10, Yayın hakları mahfuzdur, Ağustos 2009, s.5
- "Percivied Brand Globalness As a Driving Force to Purchase İntention: The Moderating Effect Of Cosumer Ethnocentrism", Universite De Droit, D'economie Et Des Sciences D'aix Marseille Universite Paul Cezzane Institut D'administration Des Entreprisses, 2010, s.18
- Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim yayımları, 2.bsk., İstanbul, 2008, s.36-37
- "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.238
- "Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study" Journal of Administrative Sciences and Technology, Vol. 2012 (2012), Article ID 693619, 14 pages

- Altunışık, R. **Modern pazarlama**, 4. bsm., Değişim yayınlar, Kapak:  
Özdemir, Ş. Toplak, Ö. Aydın Duran, Ekim, 2006, s.61-75  
Asil, Hilal Değerler, Tüketici etnosentrizmi ve Yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi, TC İstanbul Üniversitesi, Sosyal bilimler institüsü, İşletme ana bilim dalı, Pazarlama bilim dalı, Doktora tezi, İstanbul, 2010, s.156
- Aysuna, Ceyda “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.90
- Baguant, Priya “Assessing Industry Experts’ Ethnocentrism and Perceptions Towards Domestic and Foreign Products in Mauritius”, Annual London Business Research Conference, Imperial College, London, UK, July, 2010, s.3-10
- Ramsaran-Fowdar  
Rooma, Roshnee Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, The Journal for Decision Makers, 29 (3), 2004, 54-55
- Bawa, A. “A developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity”, Intercultural Journal of Intercultural Relations, vol. 10, no 2, New York, 1986, s.10
- Bennett, Milton J. “Country-of-origin effects on product evaluations”, Journal of International Business Studies, Spring/Summer, 1982, ss.89-95.
- Bilkey, Warren J., Nes, Erik Strategy and Ethnocentrism, Croom-helm, London, 1979, Aktaran: T. A. Shimp and S. Sharma, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, Journal of Marketing Research ,Vol.: 24, August 1987, s.280
- Booth, K. “Tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde ürünün üretildiği ülke imajı ve marka imajı etkilerinin belirlenmesi”, TC İstanbul üniversitesi, Sosyal bilimler institüsü, İşletme ana bilim dalı, Pazarlama bilim dalı, Doktora tezi, İstanbul, 2007, s.216
- Bozbay, Zehra “Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity”, Old Dominion University, 2009, s.165.
- Carter Larry Lee, Jr. “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
- Cengiz, Gazal

- Ceylan, Kutalmış  
Emre Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2011, s.16-47  
“Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri”, T.C. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Tez Danışmanı Ebru Tümer Kabadayı, Gebze, 2010
- Chrysochoidis,  
George, Krystallis, Athanassios  
Perreas, Panagiotis  
Dhaka, M. Corn.  
NI-Phil “Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect  
Impact of country, product and product attributes on Greek consumers” evaluation of food products, European Journal of Marketing Vol. 41 No. 11/12, 2007, s.21  
”Antecedents of Commitment to ait Import Supplier”, thesis of the degree of Doctor of Philosophy School of Advertising, Marketing and Public Relations Faculty of Business Queensland University of Tehnology, Brisbane, Queensland 4000, Australia 2006 s.48-49
- Ellialtı, Y. “Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentriizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009s.78,102
- Gençler, Ayhan,  
Akbaş, Arif Bağımsızlık Sonrası Kazakistan ve Türkiye Arasındaki Sosyo-ekonomik ilişkiler (1990-2011), Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, cilt:1, sayı:2, Edirne, 2011, s.18
- Hui, C. Triandis Harry  
Harry, C. “Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers,” Journal of Cross-Cultural Psychology, 17, 225-48.
- 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
- Josiassen, Alexander “Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands”, Journal of Marketing Vol. 75, March 2011, s. 135
- Kamaruddin, Abdul  
Razak, Mokhlis  
Safiek, Othman Md.  
Nor “Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors”, Asia Pacific Management Review (2002) 7(4), s.555-574
- Karafakıoğlu, Mehmet **Uluslararası pazarlama yönetimi, Teori uygulama ve örnek olaylar**, Beta basım A.Ş, İstanbul, 2008, s.97

- Karalar, Rıdvan  
Barış, Gülfıdan,  
Velioglu, Meltem N.  
Keenan, Kevin  
Pokrywczynski, James
- ‘**Tüketici davranışları**’, TC.Anadolu üniversitesi yayını:1688, 1 baskı, Eskişehir, 2006, s.4
- “Consumer Ethnocentrism: A Comparison of Arab and Western Audiences”, By , American University in Cairo, Egypt, Marquette University, USA, Research Paper, 2010, s.9-10
- Keleş, Meltem
- “Etnosentrik (Ulusal menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması”, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s.2-4,83-85
- Keller, K.L.
- “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity”, Journal of Marketing, Vol:57, 1993, s:1-7
- Kipnis E.  
Kubacki, Siemeniako  
K. D.
- The changing landscape of consumer ethnocentrism: evidence from Kazakhstan and Poland, Immigration, Consumption and Markets Conference, Lille, France, 2009, s.2-3
- Kızılsalın,  
Barzıkin, Yuriy
- Cihan Haber Ajansı, Türk-Rus İş Konseyleri Moskova'da Toplandı; İki Ülke İlişkileri Dünyaya Örnek, Haber Tarihi: 23 Aralık 2011 Cuma
- Koç, Erdoğan
- Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri; global ve yerel yaklaşım**, Ankara, ikinci baskı, Seçkin yayıncılık, 2008, s.23-24
- Kotler, Philip
- Pazarlama ve İşletme. Ekspres kurs**, Çeviren D. Rayevskaya, S.G. Bojuk, 2.bsk, Piter Yayınevi, St.-Pitirburg, 2005, s.152-164 (Филип Котлер, Маркетинг Менеджмент. Экспрес-курс, 2-е изд., издательский дом «Питер», Перевод, Д.Раевская, С.Г. Божук, Санкт-Петербург, 2005, ст. 151-164)
- Kotler, Philip
- A’dan Z’ye Pazarlama, Pazarlamayla ilgilene herkesin bilmesi gereken 80 kavram**, Çevirmen: Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2005, s.83
- Kotler, Philip  
Waldemar, Pfoertsch,
- Ingredient Branding. Making The Invisible Visible**, Springer-Verlad Heidelberg, Germany, Berlin, 2010, s.311-314 (googlebooks)
- Kösali, Kübra
- “Profesyonel ve nihai müşterilerin markalı hazır mutfakları değerlendirmesinde köken ülke etkisi üzerine keşfedici bir araştırma”, danışmanı Doç. Dr. Sema Kurtuluş, TC İstanbul Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul, 2006, s.67

- Lantz, Garold  
Loeb, Sandra " Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and and American Preferences Using Social Identity Theory", in Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, (1996), Pages: 374-378. s.1-13.
- Lee, Hock Cheong  
Andrew Country of Origin Information, Ethnocentrism and Perceived Quality of Mobile Phones: Experience from the Field, International Review of Business Research Papers Vol. 7. No. 6. November 2011. Pp. 15-32
- Levine R.A. and  
Campbell D.T. Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior, New York, John Wiley Sons Inc,1972, Aktaran: T. A. Shimp and S. Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research ,Vol.: 24, August 1987, s.279
- Mohamad, Osman  
Ramayah, T. Omar  
Azizah "Purchase Preference of Selected Malaysian Motorcycle Buyers: The Discriminating Role Of Perception of Country of Origion of Brand and Ethnocentrism", Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 1–22, January 2007, s.11
- Mrad, Selima Ben  
Mullen, Michael R.  
Mangleburg,  
Tamara F. "Consumer Ethnocentrism in the Middle East: Measurement Properties of the CETSCALE in Tunisia and Lebanon", Andreas School of Business, Barry University, USA, 2010, s.6
- Netemeyer, R. G. "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, Vol. XXVUI (August 1991), 320-7
- Durvasula, S. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 9. Baskı, İstanbul, 2010, s. 369-370
- Lichtenstein, D. R. **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Akademi, 2003, Aktaran: Ulun Akturan, "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.237
- Odabaşı, Y.  
Oyman, M.  
Odabaşı, Y. ve Barıs,  
G., "İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Ünivesitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2007, s.52-64
- Özaslan, Nevra

- Özyıldırım, Tülay Eğitimde Araştırma Yöntemleri, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, 2006, 2-12
- Pentz, Christian  
Donald “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic And Foreign Products: A South African Study”, Dissertation, degree Philosophiae Doctor (PhD), Department of Business Management, Faculty of Economic and Management Sciences, Stellenbosch University, December 2011, S.108
- Perk, H. Gül “Tüketimi Temelli Marka Değerinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi”, T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, 2010, s.6
- Peterson, Katie “Brand Origin and Consumers’ Perception of Apparel Product Attributes Relating to Quality”, Faculty of the Graduate School at the University of Missouri in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science, 2009, s.40-41
- Rahman, Md. Habibur  
Morshed, Monjur  
Hossain, Mohd. Takdir  
Ranjbarian, Bahram  
Barari, Mojtaba  
Zabihzade, Kazem  
Ruggles, Clive “Identifying and Measuring Consumer Ethnocentric Tendencies in Bangladesh”, World Review of Business Research Vol. 1. No. 1. March 2011. Pp. 71-89
- “Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits”, International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 3; August, 2011, s.35
- “Ancient Astronomy: An Encyclopedia of Cosmologies and Myth.”, ABC, Santa-Barbara, California. 2005.s.152-153
- Rybina, L. “Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan”, ISSN 2029-4581.
- Reardon, J. Organizations and markets in Emerging Economies, Vol. 1, No. 2(2), 2010, s.101-102
- Humphrey, J.
- Saleh, Md. Abu, B. “Antecedents of Commitment to an Import Supplier”, School of advertising, Marketing and Public relations, Faculty of Business, Queensland University of Technology, Brisbane, Queensland 4000, Australia, 2006 s.48
- Com Corn, M.,  
Dhaka, M-Phil
- Sarıçam, Tuğba “Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Alguların Tüketici Etnosentrizmi kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Kasım, 2009, s.100
- Schwartz, S. Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.1994, Aktaran: John J. Watson, Katrina Wright,

- “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, 2000, ss.1166
- Sertaç, Emin “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rölü”, T.C. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Danışmanı: Doç. Dr. Canan Madran Arı Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2007, s.65-90
- Seyidoğlu, Halil “Uluslararası İktisat Teori Politik ve Uygulama”, Geliştirilmiş baskı, 15, Güzen Can Yayınları, No:20, İstanbul, 2003, s.153
- Shimp, T.A. “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research* Vol. XXIV (August 1987), 280-9
- Sharma, S. Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 1995, 26-37.
- Sharma, S. Shimp T.A. Shin, J. Shin, Mincheol “The Animosity Model of Foreign Product Purchase”, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol.6, 2001, s.1-14
- Siamagka, Nikoletta-Theofania “Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the CEESCALE”, degree of Doctor of Philosophy, Department of Marketing Birmingham Business School University of Birmingham, September 2009, s.83
- Sohail, M. Sadiq “Saudi Consumers’ Perceptiona of Foreign Products İn The New Millenium: an Analysis of Country İmages,”, Management & Marketing Department King Fahd University of Petroleum & Minerals Dhahran, Saudi Arabia, 2004, s.5
- Suh, T. and Kwon I.G. Globalization and Reluctant Buyers, *International Marketing Review*, 19 (6): 663-680, 2002, Aktaran: Nikoletta-Theofania Siamagka, “Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation od the CEESCALE”, degree of Doctor of Philosophy, Department of Marketing Birmingham Business School University of Birmingham, 2009, s.83
- Sumner, William Graham “Folkways a Study of the Sociollogical Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals”, New York: Ginn, 1906, p.14
- Supphellen, Magne, “Consumer Ethnocentrism in Evaluations of Superior

- Rittenburg, Terri L. Foreign Brands and Inferior Domestic Brands: A Study of Polish Consumers”, Foundation For Research In Economics and Business Administration Bergen, No., 2000, s.14
- Teo, Poh-Chuin, Mohamad, Osman Ramayah, T. Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment, African Journal of Business Management Vol.5 (7), pp. 2805-2816, 4 April, 2011
- Triandis, Harry C. Bontempo, Robert Villareal, Marcelo J. “Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships”, University of Illinois at Urbana-Champaign, Journal of Personality and Social Psychology 1988, Vol. 54, No. 2. 323-338
- Turgut, Berna Altuğ “Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Setöründe Bir Uygulama”, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Balıkesir, 2010, s.121
- Tüymebayev, Canseyit ORSAM, Bilkent Üniversitesi, Kazakistan Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği Tarafından 22 Kasım 2011 Tarihinde Düzenlenen “Bağımsızlığının 20. Yılında Kazakistan ve Kazakistan-Türkiye ilişkileri çalıştayı, ORSAM tutanakları No:18, The Black Sea International Tutanakları No:4, Ocak 2012, s.7, 21-22
- Vida, Irena “An Investigation of Cultural Openness and Consumer Ethnocentricity in Four Central European Countries”, University of Ljubljana James Reardon, University of Northern Colorado, 2001, s.4
- Wang C.L. and Chen Z.X. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.6, 2004, s.391-400, Aktaran: M. Akın, ve diğerleri, “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği”, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 9 (2) s.490-492
- Watson, John J. Wright, Katrina “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”, European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 9/10, 2000, ss. 1149-1166
- Winata, Filipus Rahmat, Darmayanti Dahlia “Country of Origin Stereotyping and Consumer Ethnocentrism in the Indonesian Automobile Industry”, Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No.2 June 2009, s.252
- Winit, Warat Gregory, Gary “For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand”,

Di Mascio Rita The University of New South Wales. 2008, S3,5  
Yetiz, Ceren Yazgan, Aktaran: Cihan Haber Ajansı, Türk-Rus İş Konseyleri  
Palankoyev, Moskova'da Toplandı; İki Ülke İlişkileri Dünyaya Örnek,  
Haber Tarihi: 23 Aralık 2011 Cuma, www.haberler.com,  
(Çevrimiçi) erişim tarihi: Ocak 2012

Yoo, Boonghee The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer  
Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S.  
Consumers Toward Japanese Products, Journal of  
International Consumer Marketing, Vol. 18,2005, s.8, 29-32

Elektronik veritabanları;  
<http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=304>: Dr. İlyas Kamalov, ORSAM  
Avrasya Danışmanı, Avrasya Birliği'ne Doğru İlk Adım Atıldı, (Çevrimiçi), 04  
OCAK 2012,  
<http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2932>: Hasan Kanbolat, ORSAM-  
ortadoğu stratejik araştırmalar merkezi Başkanı, Türkiye için Kazakistan'ın  
Geleceği, 2011  
[http://www.haber3.com/tumabayev-kakazikstan-secimlerinin-galibi-iliskilerimizi-  
degistiremez-1149152h.htm](http://www.haber3.com/tumabayev-kakazikstan-secimlerinin-galibi-iliskilerimizi-degistiremez-1149152h.htm): Kazakistan Büyükelçisi Canseyit Tümebayev,  
Kakazikstan seçimlerinin galibi ilişkilerimizi değiştiremez, 14.01.2012 12:57  
[http://books.google.ru/books?id=6trTebLX7K0C&printsec=frontcover&hl=ru#v=on  
epage&q&f=false](http://books.google.ru/books?id=6trTebLX7K0C&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false)  
[http://hku-  
hk.academia.edu/CHarryHui/Papers/802200/Hui\\_and\\_Triandis\\_1986\\_Individualism-  
collectivism\\_A\\_study\\_of\\_crosscultural\\_researchers\\_](http://hku-hk.academia.edu/CHarryHui/Papers/802200/Hui_and_Triandis_1986_Individualism-collectivism_A_study_of_crosscultural_researchers_)  
[http://www.ekodialog.com/Makaleler/tuketici\\_davranislari\\_yeni\\_pazarlama\\_anlayisi.  
html](http://www.ekodialog.com/Makaleler/tuketici_davranislari_yeni_pazarlama_anlayisi.html)  
<http://www.tml.web.tr/download/Tuketici-davranislari.pdf>  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>, 22 Ocak 2012 güncellenmiştir  
[http://www.msxlabs.org/forum/kazakistan/169771-kazakistan-turkiye-  
iliskileri.html#ixzz1ksQycRd7](http://www.msxlabs.org/forum/kazakistan/169771-kazakistan-turkiye-iliskileri.html#ixzz1ksQycRd7)  
T.C Moskova Büyükelçiliği, Ticaret Müşavirliği, “Serbest ticaret anlaşmalar”,  
<http://www.musavirlikler.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=690&dil=TR&ulke=RF>  
Cihan Haber Ajansı, Türk-Rus İş Konseyleri Moskova'da Toplandı; İki Ülke  
İlişkileri Dünyaya Örnek, Haber Tarihi: 23 Aralık 2011 Cuma,  
<http://www.haberler.com>, (Çevrimiçi) erişim tarihi: Ocak 2012  
[www.kazakhstan.org.tr](http://www.kazakhstan.org.tr), 2009, (Çevrimiçi), erişim tarihi Ocak 2012

## EKLER:

Ek 1- Tablo 1: 17-ifadeli orijinal CETSCALE ölçeği

	Item	Reliability"
1.	American people should always buy American-made products instead of imports.	65
2.	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.	63
3.		51
4.	Buy American-made products. Keep America working.	65
5.	American products, first, last, and foremost.	64
6.	Purchasing foreign-made products is un-American.	72
7.	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.	70
8.	A real American should always buy American-made products.	67
9.	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.	59
10.	It is always best to purchase American products.	53
11.	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	67
12.	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.	52
13.	Curbs should be put on all imports.	55
14.	It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.	52
15.	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	58
16.	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	60
17.	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	65
	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.	

'Response format is 7-point Likert-type scale (strongly agree = 7, strongly disagree =1) . Range of scores is from 17 to 119.  
"Calculated from confirmatory factor analysis of data from for areas study.

Kaynak: T. A. Shimp and S. Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research ,Vol.: 24, August 1987, s.282

Ek 2 - Tablo 2: Ülkelerarası CETSCALE'in güvenilirliği ve ortalaması sonuçlarının karşılaştırması

Yazar	Ülke	Katılımcı	Mean	SD	$\alpha$
Shimp and Sharma (1987)	ABD	Öğrenci	51.92	16.37	Ranged from 0.94 to 0.96.
	ABD (Detroit)	Genel nüfus	68.58	25.96	
	ABD (Carolinas)	Genel nüfus	61.28	24.41	
	ABD (Denver)	Genel nüfus	57.84	26.10	
	ABD Los An.)	Genel nüfus	56.62	26.37	
	ABD (Carol.)	Genel nüfus	61.73	24.24	
Durvasula et al. (1997)	ABD	Öğrenci	51.92	16.37	0.91
	ABD	Öğrenci	53.39	16.52	
	Rus	Öğrenci	50.24	22.85	
Good and Huddleston (1995)	Polonya	Genel nüfus	69.19	18.20	
	Rus	Genel nüfus	51.68		
Sharma et al. (1995)	Kore	Genel nüfus	85.07		
Caruana (1996)	Malta	Genel nüfus	56.80		
Hult et al. (1999)	ABD	Öğrenci	61.50	19.30	0.96
	Japon	Genel nüfus	40.10	17.30	0.90
	İsveç	Genel nüfus and öğrenci	38.40	18.50	0.91
Steenkamp and Baumgartner (1998)	Belçika	Genel nüfus	28.70	9.21	0.80
	İngiltere	Genel nüfus	30.29	9.47	0.70
	Yunanistan	Genel nüfus	37.84	7.39	0.92
Brodowsky (1998) Acharya (1998) Watson and Wright (2000) *Balabanis et al. (2001)	ABD	Genel nüfus	61.68	25.79	0.89
	Avustralya	Öğrenci	56.40	8.41	
	Yeni Zelanda	Genel nüfus	62.21	7.89	
	Çek Cumh.	Genel nüfus	25.92		
	Türkiye	Genel nüfus	24.02		
Linguist et al. (2001)	Çek Cumh.	Öğrenci			
Nazlida and Razli, (2004) Hamin and Elliot (2006) Chrysochoidis (2007) Yeong et al., (2007) * Evanschitzky (2008) *Othman et al. (2008) Wong et al.,(2008)	Malezya	Öğrenci ebev			0.95 .90 0.90 0.88
	Endonezya	Genel nüfus	74.50	1.05	
	Yunanistan	Genel nüfus	65.45		
	Malaysiya	Genel nüfus			
	Alman	Genel nüfus			
	Malezya	Genel nüfus	37.20		
	Çin	Öğrenci	56.25		
			47,6		
Poh-Chuin Teo (2010)	Malezya	Genç nüfus	47,6		16.4
R. G. Netemeyer, S. Durvasula, D. R. Lichtenstein (1991)	Japon	Öğrenci	75	2.36	0,77
	Fransa	Öğrenci	71	2.63	0,80
	Almanya	Öğrenci	79	2.39	0,93
	ABD	Öğrenci	89	1.77	0,97
S. B. Mrad, M. R. Mullen, T. F. Mangleburg	Lebanon	Genel nüfus	88	6,9	0,77
	Tunis	Genel nüfus	82	5.38	0,87

Kaynak: Poh-Chuin Teo at all, "Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment", African Journal of Business Management Vol.5 (7), 2011, s.2806

Ek 3 - Tablo 3: CETSCAL ölçeğın kullandığı araştırmalar

Yazar/yıl	Ülke/Şeh./Örnek kütle hacmi	Amaç
Md. H. Rahman, M. Morshed, M.Hossan,2011	Bangladeş/Dhaka,Chittagong,Noakhali,Laxmipur Fani/ 70	CETSCALE ölçeğini kullanarak Bangladeşli katılımcıların demografi özelliklerine göre tüketici etnosentrizmi düzeylerini belirlemek
A. Akram, D. Merunka, 2010	Pakistan/452	Tüketicilerin yerli markalara kıyasla global marka algılamalarında güçlü değişken olarak etnosentrizm düzeyini belirlemek
M. Supphellen, T. L. Rittenburg,	Polonya/218	Tüketicilerin bir yerel ve iki yabancı benzin istasyon markalarına doğru tutum ve inançlarını CETSCALE ölçeğiyle incelemek
N. C. Yeong ve ark., 2007	Malezya/Penang /180	Tüketicilerin motosiklet satın alma tercihleri üzerinde menşee ülke ve etnosentrizm etkisini incelemek
B. Yoo, N. Donthu, 2005,	ABD/ Midwestern/213	Tüketici etnosentrizmi ve kültürel yönelim arasındaki ilişkini saptamak
Adrienne Marie Tony, B.S., 2002	Brazil/8	Global pazarlama deneyiminde, ABD Batı kültür etnosentrizmini genişletmede internet rolünü belirlemek
B. Ranjbarian, M. Barari, K. Zabihzade, 2011	Iran/723	Tüketiciler arasında tüketici etnosentrizmini anlamak, ve onun özel olmaya ihtiyaç, role-relaxed tüketim, insanlar arası etkileşime hassaslık statü gibi tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisini belirlemek.
John J. Watson, Katrina Wright, 1999	Yeni Zelanda/	Tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yerli ürün alternatifini olmadığında yabancı ürünlere doğru davranışlarını tespit etmek
Katie Peterson, 2009	ABD/Missouri/394	Algılanmış marka orijini ve kaliteli giyim ürünleri algılaması arasındaki ilişkiyi belirlemek
A. Kamaruddin, S. Mokhlis, Md N. Othman, 2002	Malezya/Terengganu/248	Tüketici etnosentrizmin sosyo-kültürel ve demografik değişkenlerini test etmek ve yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünler üzerinde tüketici eğilimlerin etkisini tespit etmek
J.Pokrywczynsk K.Keenan, 2010	ABD; Mısır/192	Mısır ve ABD tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini karşılaştırmak
F. R. Winat, D. Darmayanti, 2009	Endonezya/300	Endonezya'nın makine sanayisindeki Japon, Alman, Amerika ülke orijine göre tüketicilerin stereotipin, tüketici etnosentrizmini ve tamamen monte edilmiş ithal ve yerel üretilmiş araba tercihlerini belirlemek
A. Josiassen, 2011	Holanda/Dutch/ 1534 göçm.	Tüketicilerin ürün tercihlerinde etnik kimliği tehiş etmeme ve etnosentrizmin etkisini tespit etmek
Christian Donal Pentz, 2011	Güney Afrika /25 700	Tüketicilerin yerli ürün tercihlerinde etnosentrizmin rolün belirlemek
Naveed I.C. ve ark., 2011	Pakistan/196	Hizmet sektöründeki tüketicilerin demografik özellikleri ve etnosentrizmi arasındaki ilişki.
Nikoletta-Theofania Siamagka, 2009	Niderlanda/206	Tüketici Etnosentrizmin yeni çok boyutlu bir kavramsallaştırmasını sağlamak için, sosyoloji, sosyal, psikoloji ve siyasi pazarlama kanıtlarını kullanarak yeni bir tedbir geliştirmek, psikometrik özelliklerini değerlendirmek.

#### Ek 4 – Anket formu

Tüketicilerin yabancı marka algılamaları ve etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yüksek lisans tez çalışması olarak hazırlanmış olan bu anket formu ile fikirlerinize başvurulacaktır. Elde edilen bilgiler, herhangi bir kişi veya kuruluşa verilmeden tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız 5–6 dakikalık zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

*1. Kazakistan, Rusya, Türkiye, Belarus ülkelerin şeker kategorisindeki markaları algılamanızı öğrenmek isterim. Her ülkeye ait marka hakkında görüşlerinizi yansıtan en uygun ölçeği seçiniz.*

#### *Kazakistan ‘Rahat’ markası*

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Az	Ne pozitif ne negatif		Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
				Ne pozitif	ne negatif			
1. Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1	Kaliteli değil
2. Ucuz	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
3. Ürün çeşidi çok	7	6	5	4	3	2	1	Ürün çeşidi az
4. Ambalajı çekici	7	6	5	4	3	2	1	Ambalajı çekici değil
5. Ürün teşhiri cazip	7	6	5	4	3	2	1	Ürün teşhiri cazip değil
6. Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
7. Ödenen paraya değer	7	6	5	4	3	2	1	Ödenen paraya değmez
8. Arandığında bulunur	7	6	5	4	3	2	1	Arandığında bulunmaz
9. Üründen alınan verim iyi	7	6	5	4	3	2	1	Üründen alınan verim kötü
10. Her alımda kalite aynı	7	6	5	4	3	2	1	Her alımda kalite farklı

#### *Türkiye ‘Ülker’ markası*

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Az	Ne pozitif ne negatif		Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
				Ne pozitif	ne negatif			
1. Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1	Kaliteli değil
2. Ucuz	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
3. Ürün çeşidi çok	7	6	5	4	3	2	1	Ürün çeşidi az
4. Ambalajı çekici	7	6	5	4	3	2	1	Ambalajı çekici değil
5. Ürün teşhiri cazip	7	6	5	4	3	2	1	Ürün teşhiri cazip değil
6. Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
7. Ödenen paraya değer	7	6	5	4	3	2	1	Ödenen paraya değmez
8. Arandığında bulunur	7	6	5	4	3	2	1	Arandığında bulunmaz
9. Üründen alınan verim iyi	7	6	5	4	3	2	1	Üründen alınan verim kötü
10. Her alımda kalite aynı	7	6	5	4	3	2	1	Her alımda kalite farklı

*Rusya 'Sladko' markası*

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Az	Ne pozitif ne negatif		Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
				Ne pozitif	ne negatif			
1. Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1	Kaliteli değil
2. Ucuz	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
3. Ürün çeşidi çok	7	6	5	4	3	2	1	Ürün çeşidi az
4. Ambalajı çekici	7	6	5	4	3	2	1	Ambalajı çekici değil
5. Ürün teşhiri cazip	7	6	5	4	3	2	1	Ürün teşhiri cazip değil
6. Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
7. Ödenen paraya değer	7	6	5	4	3	2	1	Ödenen paraya değmez
8. Arandığında bulunur	7	6	5	4	3	2	1	Arandığında bulunmaz
9. Üründen alınan verim iyi	7	6	5	4	3	2	1	Üründen alınan verim kötü
10. Her alımda kalite aynı	7	6	5	4	3	2	1	Her alımda kalite farklı

*Belarus 'Spartak' markası*

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Az	Ne pozitif ne negatif		Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
				Ne pozitif	ne negatif			
1. Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1	Kaliteli değil
2. Ucuz	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
3. Ürün çeşidi çok	7	6	5	4	3	2	1	Ürün çeşidi az
4. Ambalajı çekici	7	6	5	4	3	2	1	Ambalajı çekici değil
5. Ürün teşhiri cazip	7	6	5	4	3	2	1	Ürün teşhiri cazip değil
6. Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
7. Ödenen paraya değer	7	6	5	4	3	2	1	Ödenen paraya değmez
8. Arandığında bulunur	7	6	5	4	3	2	1	Arandığında bulunmaz
9. Üründen alınan verim iyi	7	6	5	4	3	2	1	Üründen alınan verim kötü
10. Her alımda kalite aynı	7	6	5	4	3	2	1	Her alımda kalite farklı

2. Kimyasal temizletici kategorisinde yerel marka alternatifini düşünerek Rusya ('Flash'- Renesans kosmetik) ve Türkiye (Bingo - Hayat kimya) ülkelerin markaları algılamanızı öğrenmek isterim. Her ülkeye ait marka hakkında görüşlerinizi yansıtan en uygun ölçeği seçiniz.

*Rusya 'Flash' markası*

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Az	Ne pozitif ne negatif	Az	Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
1. Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1	Kaliteli değil
2. Ucuz	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
3. Ürün çeşidi çok	7	6	5	4	3	2	1	Ürün çeşidi az
4. Ambalajı çekici	7	6	5	4	3	2	1	Ambalajı çekici değil
5. Ürün teşhiri cazip	7	6	5	4	3	2	1	Ürün teşhiri cazip değil
6. Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
7. Ödenen paraya değer	7	6	5	4	3	2	1	Ödenen paraya değmez
8. Arandığında bulunur	7	6	5	4	3	2	1	Arandığında bulunmaz
9. Üründen alınan verim iyi	7	6	5	4	3	2	1	Üründen alınan verim kötü
10. Her alımda kalite aynı	7	6	5	4	3	2	1	Her alımda kalite farklı

*Türkiye 'Bingo' markası*

I. sıra sıfatlar	Çok	Oldukça	Az	Ne pozitif ne negatif	Az	Oldukça	Çok	II. sıra sıfatlar
1. Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1	Kaliteli değil
2. Ucuz	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
3. Ürün çeşidi çok	7	6	5	4	3	2	1	Ürün çeşidi az
4. Ambalajı çekici	7	6	5	4	3	2	1	Ambalajı çekici değil
5. Ürün teşhiri cazip	7	6	5	4	3	2	1	Ürün teşhiri cazip değil
6. Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilmez
7. Ödenen paraya değer	7	6	5	4	3	2	1	Ödenen paraya değmez
8. Arandığında bulunur	7	6	5	4	3	2	1	Arandığında bulunmaz
9. Üründen alınan verim iyi	7	6	5	4	3	2	1	Üründen alınan verim kötü
10. Her alımda kalite aynı	7	6	5	4	3	2	1	Her alımda kalite farklı

3. Sizin kültürel açıklık hakkında görüşlerinizi yansıtan en uygun 1 -7 kadar ölçeği seçiniz.

Diğer kültür insanlarıyla etkileşmeyi ilginç bulurum.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Diğer kültür insanlarıyla temas geçmekten fayda alırım.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Farklı kültür insanlarıyla temas etmeyi severim.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla öğrenmeye ilgi duyarım.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Başka kültür insanlarıyla fikir paylaşmaktan keyif alırım.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

*4. Sizin gelenekler hakkında görüşlerinizi en iyi yansıtan 1 -7 kadar ölçeği seçiniz.*

Pornografik edebiyat kamu satışından yasaklanmalıdır.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Kazakistanlılar, kendi milli sembollerine (örneğin bayrak ve milli marş) saygı göstermelidir.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Ben yaşadığımız toplumun geleneklerine bağlıyım.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Ben tipik bir milli geleneklerine gelecekte de devam edebilmesi için elimden geleni yapacağım.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Din hayatımın önemli bir parçasıdır.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

*5. Sizin işbirliği hakkında görüşlerinizi en iyi yansıtan 1 -7 kadar ölçeği seçiniz.*

Benim için işçi arkadaşlarımın refahı önemlidir.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Başkaları ile işbirliği yaptığım zaman kendimi iyi hissederim.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Etrafımdaki insanlar mutlu ise, ben de mutlu olurum.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Başarılı olursam, başkaları ile faydaları paylaşmak isterim.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

Takım çalışması benim için önemlidir.

Kesinlikle katılıyorum 7 6 5 4 3 2 1 Kesinlikle katılmıyorum

*6. Sizin yerel ve yabancı markaları satın alma hakkında görüşlerinizi en iyi yansıtan 1 -7 kadar ölçeği seçiniz.*

Sadece, Kazakistan'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmeme yerine,  
Kazakistan'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Kazakistan yapımı ürünler her şeyden önce gelir.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Kazakistanlılar yabancı ürünleri işsizliğe neden olduğu için satın almamalıdır.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın almak Kazakistanlılara aykırıdır.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Uzun dönemde bana maliyetli de olsa da, Kazakistan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Kazakistanlıların işsiz kalmasına neden olur.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Gerçek bir Kazakistanlı her zaman Kazakistan ürünleri satın almalıdır.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Kazakistan tüketicileri, vatandaşları olan Kazakistan halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.

Kesinlikle katılıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle katılmıyorum

*7. Son olarak ta şu genel demografik sorulara cevabınızı yazınız*

Yaşınız	Cinsiyetiniz	Eğitim durumunuz	Aylık geliriniz	Etnik kökeniniz
18-26	Kadın	Okul	40 000 ve altı	Kazak
27-35	Erkek	Kolej Üniversite ve üstü	40 001 - 60 000	Rus
36-44			60 001 - 80 000	başka
45-53			80 001- 100 000	
54-62			100 001 ve üstü	
63+				

Ayrdınız zaman için ve yardımınız için teşekkür ederim !!!