

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE
ETKİSİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR GÜNDOĞDU

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE
ETKİSİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yağmur GÜNDOĞDU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakkı AKTAŞ

İSTANBUL, 2020

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlama sürecinde bana her zaman destek olan sevgili annem Yıldız GÜNDOĞDU ve babam Erol GÜNDOĞDU'ya, tüm lisansüstü eğitim sürecim boyunca bana her konuda destek olup zamanını ayırarak değerli birikimini benimle paylaşan değerli hocam ve tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Hakkı AKTAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs, 2020

Yağmur GÜNDOĞDU



ÖZET

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yağmur Gündoğdu

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakkı AKTAŞ

Mayıs 2020, 88 sayfa

Bu araştırmada tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke bilgisinin yerli ve yabancı menşeli ürün satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin açıklanması hedeflenmiştir. Araştırma 15 yaş üzeri satın alma deneyimi olmuş 580 tüketicinin katılımıyla gerçekleşmiş olup ilk aşamada katılımcıların etnosentrik eğilimleri, daha sonra ürün satın alırken menşe ülke bilgisine ne denli dikkat ettikleri, son olarak da yerli ve yabancı menşeli ürünler için ayrı ayrı satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Tüketici etnosentrizminin satın alma kararları üzerinde etkisi baskınken beklenene aksi bir şekilde katılımcıların menşe ülke bilgisine yoğun bir şekilde dikkat edilmediği bulgulanmıştır. Etnosentrik eğilimin sonucu olarak beklenen menşe ülke farkındalığı çalışmadaki katılımcılar tarafından desteklenmemiştir. Fakat beklendiği şekilde etnosentrik eğilim yükseldikçe yerli ürünleri satın alma eğilimi artarken yabancı menşeli ürünlere eğilimin azaldığı gözlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke bilgisinin yerli ürün satın alma kararlarında yönlendirici bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Analizde bunun yanı sıra tüketici etnosentrizmi, menşe ülke ve satın alma eğilimlerinin demografik özellikler ile etkileşimi de incelenmiş; özellikle gelir, yaş ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASING

Yağmur Gündoğdu

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hakkı AKTAŞ

May 2020, 88 pages

In this study, it is aimed to explain the effect of consumer ethnocentrism and country of origin information on domestic and foreign product purchasing trends. The research was carried out with the participation of 580 consumers over the age of 15 who had purchasing experience; in the first stage the participants' ethnocentric tendencies, then to what extent they paid attention to the country of origin when purchasing the product, finally the purchase intentions for domestic and foreign products were analyzed. It has been determined that the effect of consumer ethnocentrism on purchasing decisions is dominant, however the participants do not pay much attention to country of origin. The consciousness of the country of origin expected as a result of the ethnocentric tendency was not supported by the participants in the research. However, as expected, as the ethnocentric trend increased, the tendency to purchase domestic products increased, while the trend towards foreign products decreased. Consumer ethnocentrism and country of origin information have been found to play a leading role in domestic product purchasing decisions. In addition to the analysis, the interaction of consumer ethnocentrism, country of origin and purchasing trends with demographic characteristics were also examined. Significant differences were observed, especially in accordance with income, age and educational background.

Key words: Ethnocentrism, Country of Origin, Purchase Behavior, Origin Effect

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	3
2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	3
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ	4
2.2.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır	5
2.2.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir	6
2.2.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir	6
2.2.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir	6
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	6
2.3.1. Genel Tüketici Davranış Modelleri	7
2.3.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri	9
2.3.2.1. Açıklayıcı davranış modelleri	9
2.3.2.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli	10
2.3.2.1.2. Freudian modeli	10
2.3.2.1.3. Veblen modeli	10
2.3.2.1.4. Pavlovian modeli	11
2.3.2.2 Kuramsal davranış modelleri	11
2.3.2.2.1. Nicosia modeli	11
2.3.2.2.2. Engel – Kollat – Blackweel (ekb) modeli	11
2.3.2.2.2. Howard – Sheth modeli	12
2.3.2.3. Doğal olayları inceleyen modeller	12
2.3.2.3.1. Olgusal (eylemsel) modele göre satın alma	12
2.3.2.3.2. Mantıksal modele göre satın alma	13
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	13
2.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
2.4.1.1. Psikolojik faktörler	15

2.4.1.2. Kişisel faktörler	16
2.4.1.3. Sosyo-Kültürel faktörler.....	16
3. ÜLKE MENŞEİ.....	17
3.1. ÜLKE MENŞEİ KAVRAMI	17
3.2. ÜLKE MENŞEİ ETKİSİ VE ÜLKE İMAJI	18
3.3. ÜLKE MENŞEİ KULLANIMININ NEDENLERİ.....	19
3.4. ÜLKE MENŞEİ VE İLGİLİ LİTERATÜR	20
3.4.1. Tüketici Milliyetçiliği Ve Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık.....	22
3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE ROLÜ	23
4. ETNOSENTRİZM.....	24
4.1. ETNİSİTE KAVRAMI VE ETNİK KİMLİK.....	24
4.2. ETNOSENTRİZM KAVRAMI	25
4.3 TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	26
4.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri.....	28
4.3.2. Etnosentrizm İle Tutum Ve Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	30
4.4. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ	31
4.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	31
4.5.1. CETSCALE Ölçeğinin Geliştirilmesi.....	31
5. VERİ VE YÖNTEM	33
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	33
5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	33
5.3. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ.....	34
5.3.1. Ana Kütle ve Örneklem.....	34
5.3.2. Analiz Edilecek Boyutlar.....	34
5.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	35
5.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	36
5.5.1. Örneklem	36
5.5.2. Veri Toplama Yöntemi.....	36
5.5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	36
6. BULGULAR.....	40
6.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK YAPISI.....	40
6.2. GEÇERLİLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ	43
6.2.1. Tüketici Etnosentrizm Ölçeğine (CETSCALE) İlişkin Faktör Analizi ..	44

6.2.2. Menşe Ülke Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	45
6.2.3. Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	46
6.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	47
6.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN	48
6.4.1. Korelasyon Analizleri	48
6.4.2. Regresyon Analizleri.....	50
6.4.2.1. Tüketici etnosentrizmi alt boyutları ile yerli ürün satın alma eğilimi regresyon analizleri.....	50
6.4.2.2. Menşe ülke alt boyutları ile yerli malı satın alma eğilimi regresyon analizi	51
6.4.2.3. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ile yerli malı ürün satın alma eğiliminin regresyon analizi	52
6.4.2.4. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ile yabancı menşeli ürün satın alma niyeti regresyon analizi	53
6.4.3. Varyans Analizleri	53
6.4.3.1. Demografik değişkenler bağlamında farklılıklar.....	53
7. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	83

TABLÖLAR

Tablo 6.1: Cinsiyet frekans dağılımı.....	40
Tablo 6.2: Yaş gruplarının frekans dağılımı	41
Tablo 6.3: Medeni durum ve sahip olunan çocuk sayısına ilişkin dağılım.....	41
Tablo 6.4: Gelir durumuna ilişkin dağılım.....	41
Tablo 6.5: Eğitim durumuna ilişkin dağılım	42
Tablo 6.6: Meslek ve sektör gruplarına ilişkin dağılım	42
Tablo 6.7: Uyruk bilgisine ilişkin frekans dağılımı	42
Tablo 6.8: Yabancı dil bilmeye ilişkin frekans dağılımı.....	43
Tablo 6.9: Yurt dışına çıkış amacı ve 6 aydan fazla bulunma durumuna	43
Tablo 6.10: Katılımcıların ikamet ettiği coğrafi bölgeye ilişkin dağılım.....	43
Tablo 6.11: Tüketici etnosentrizm açıklayıcı faktör analizi.....	44
Tablo 6.12: Menşé ülke etkisi ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	45
Tablo 6.13: Yabancı menşeli ürün satın alma eğilimi açıklayıcı faktör analizi	46
Tablo 6.14: Yerli malı ürün satın alma niyeti açıklayıcı faktör analizi	47
Tablo 6.15: Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları	48
Tablo 6. 16: Betimleyici istatistikler ve değişkenlere ait korelasyonlar	48
Tablo 6. 17: Tüketici etnosentrizmi alt boyutları ile yerli malı satın alma eğilimi regresyon analizi	51
Tablo 6. 18: Menşé ülke alt boyutları ile yerli malı satın alma eğilimi	51
Tablo 6. 19: Tüketici etnosentrizmi ve menşé ülke etkisinin yerli malı satın alma niyeti regresyon analizi	52
Tablo 6. 20: Öncelikli menşé ülke faktörü ve yabancı etnosentrizm ile yerli malı satın alma niyeti regresyon analizi	52
Tablo 6. 21: Tüketici etnosentrizmi ve menşé ülke etkisi ile yabancı menşeli ürün satın alma niyeti regresyonu	53
Tablo 6. 22: Cinsiyete göre yapılan t-testi	54
Tablo 6. 23: Medeni duruma göre yapılan t-testi.....	54
Tablo 6. 24: Yurt dışına turist amaçlı çıkma durumu t-testi	55
Tablo 6. 25: Yurt dışında bir seferde 6 aydan fazla kalma durumu t-testi.....	55

Tablo 6. 26: Yabancı dil bilme durumu t-testi	56
Tablo 6. 27: Yaş grupları dağılımında ANOVA analizi	56
Tablo 6. 28: Gelir grupları dağılımına ilişkin ANOVA analizi	58
Tablo 6. 29: Eğitim durumlarına ilişkin ANOVA analizi.....	59
Tablo 6. 30: Meslek grupların ilişkin dağılımda ANOVA analizi.....	60
Tablo 6. 31: İkamet edilen bölgelere ilişkin ANOVA analizi	62
Tablo 6. 32: Sahip olunan çocuk sayısına ilişkin ANOVA analizi.....	64
Tablo 6. 33: Hipotezlerin sonuçları.....	65



ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Kara kutu modeli	7
Şekil 2.2: Genel tüketici davranış modeli	8
Şekil 2.3: Olgusal modele göre satın alma süreci	13
Şekil 2.4: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler	14
Şekil 2.5: Satın alma davranış modelleri ve etkileyen faktörler	15
Şekil 3.1: Bütünleşik dikkatlerin derecesi.....	22
Şekil 5.1: Araştırma modeli	37

KISALTMALAR

CETSCALE	:	Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
ve diğ.	:	Ve diğeri
vb.	:	Ve benzeri
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin



1. GİRİŞ

Günden güne dünya çapındaki hızlı değişim her alanda olduğu gibi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında da kendisini göstermiş, buna bağlı olarak pazarlama alanında da yeni stratejilere ihtiyaç doğmuştur. Küreselleşmenin de etkisiyle ülke sınırlarını aşan ekonomik ve ticari faaliyetler sayesinde artık dünya da tek bir pazar olma yolunda ilerlemektedir. Bu pazarda yer almak isteyen ülkeler, yabancı ürünlere karşı oluşturdukları standartları ve sınıfları yeniden boyutlandırmış, buna bağlı olarak da ithalat ve ihracat süreçlerinde çeşitli farklılaşmalara gitmiştir.

İşletmelerin uluslararası faaliyetlerini arttırmasıyla tüketiciler de daha fazla çeşit ve kaliteye sahip birçok ürüne ulaşabilmektedir. Ürünlerdeki çeşit arttıkça tüketicideki tercih unsurları da artmış olup, pazarlama açısından artık işletmeler satın alma niyetini araştırırken öncelikle tüketicinin değerlendirme unsurlarını anlamaya öncelik vermeye başlamıştır. İnternetin hızlı ilerlemesi ile dünyadaki zaman ve mekân kavramı da farklılaşmış, artık tüketiciler tüm gelişmeleri kolay takip eder hale gelmiştir. Uluslararası şirketler mevcut ürünlerini ilgili tüketicilere tanıtmaya adına çeşitli stratejiler geliştirmiş ve bulundukları ülke imajını da kullanarak bu etkileşimi kendi lehine çevirmek için çalışmaktadır. Tüketicilerin bulunduğu toplum ve sahip olduğu kültür ise tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Gözle görülmez bir etki olarak etnosentrizm, kişilerin sahip oldukları kültür ve toplumlarını diğer topluluklardan üstün görme eğilimi olarak açıklanabilir. Etnosentrizm kavramının bireydeki tutumu tüketici etnosentrizmi olarak kavramsallaşmaktadır. Bu eğilime sahip tüketiciler, kendi ulusuna ait ürünlerin varlığını korumak, yabancı menşeli firmalara karşı rekabette üstünlük sağlamak, yerli iş gücü ve ekonomiyi ayakta tutma amaçlı yabancı menşeli ürünlerin satımı ve kullanımını reddederek yerli ürünleri tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra yabancı ürün tercihini ahlaki boyutta irdelemekte ve bunun vatanseverliğe uygun bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Shimp 1984, ss. 283-286). Buna bağlı olarak, etnosentrik eğilimi yüksek olan toplumların bulunduğu pazara girmek, ilgili firmalar için zor olmakta ve bu eğilim yabancı firmalar için bir tehdit oluşturabilmektedir. Bunun aksine yerli üretim yaban firmalar için de bir avantaj sağlayabilir.

Etnosentrizm kavramının temel unsurlarından biri olarak menş   ülke bilgisi de bu baēlamda önem kazanmaktadır. Etnosentrik eēilimi yüksek olan bireylerde menş   ülke bilgisine yüksek dikkat ve önem beklenmektedir. Firmanın ya da üreticinin yabancı olması sadece, etnosentrik eēilime sahip toplumlarda menş   ülke bilgisi ile yumuşatılabilir. Nitekim yabancı firma olması adına yerli üretim saēlayan birçok firma mevcuttur. Tüketiciler alacakları ürünün hangi ülkede  retildiēini bilmek ister.

Bu çalışmada, tüketicisi etnosentrizmi ve menş   ülke bilgisinin yerli ve yabancı menşeli ürünleri satın alma niyetini nasıl etkilediēi incelenmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin etnosentrik eēilimi ile menş   ülke bilgisinin yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi kavramlarla ilişkili olduēunu gösteren birçok çalışma da literatürde mevcuttur (Han 1988, Sharma ve diē, 1995, K   kemirol lu 1999, Balabanis ve diē, 2001).

Çalışmanın ilk 3 bölümü tüketicisi davranışları ve satın alma karar süreci, menş   ülke ile etnosentrizm kavramlarının incelemesini içermektedir. Kalan bölümlerde ise bu olgular arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik ve tüketicisi etnosentrizmi ile menş   ülke bilgisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik yapılan araştırma detayları ve araştırma sonuçları mevcuttur.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Günümüzde fazlasıyla yer edinen sosyal pazarlama anlayışıyla beraber, firmaların pazarda daha sağlam yer edinmesi için öncelikli tüketiciyi anlaması ve ne istediğini bilmesi gerekmektedir. Bu sebeple tüketim ve tüketici özellikle son yıllarda oldukça çalışılan kavramlardır. Tüketici kavramından önce de bu eteki oluşturan tüketim olgusunu açıklamak gerekir. Kelime anlamı olarak bakıldığında “tüketim”; bir şeylerin harcanması, kullanılması (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle; satışa sunulan mal ya da hizmetin, kişilerin ya da grupların çeşitli ihtiyaçlarını karşılaması amacı ile belirli bir zaman periyodunda gerçekleşen satın alma davranışı ve bundan tatmin sağlanması faaliyeti olarak ele alınabilir (Bryant 1990). Fakat günden güne etkiye faktörlerin değişimi ile ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra psikolojik ve sosyal bir kavram olarak da ortaya çıkmaktadır.

Sadece temel ihtiyaçların karşılanması amacı ortadan kalkmış, çeşitli tatminlerin sağlanması veya statü göstergesi olarak kullanılması gibi yeni anlamlar kazanmıştır. McCracken (1988)’in teorisine göre gelişen tüketim olgusu İngiltere saray camiasında ortaya çıkmış ve gelişerek Avrupa’ya doğru yayılmıştır. Saray camiasında düzenlenen toplantılarda birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışan soyluların, kraliçenin de dikkatini çekmek için çeşitli ürün (takı, kıyafet vb.) ve yöntemler (toplantı ve yemek organizasyonları vb.) kullandığı görülmüştür. Üretimin gelişmesi ve ekonomik olarak kazancı arttırması ile 18 yy. ‘da birçok ürün artık herkes tarafından pazardan temin edilmeye başlamıştır. İncelendiğinde sadece ihtiyaçlar değil bunun yanı sıra lüks olarak betimlenen de talep oluştuğu görülmüştür.

Kendi dilek, istek ve gereksinimleri için mevcut olan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan bu kişi de “tüketici” olarak tanımlanabilir (Karabulut 1989, s. 15). En geniş tanımıyla da her türlü ihtiyacını giderme amaçlı talepte bulunan kişidir (Akipek 1999). Aslında tüketim süreci, tüketici için psikolojik ve duygusal

değerleri içermektedir. Tüketim sırasında elde edilen his, tecrübe; kişide ruhsal bir etkiye sebep olmakta ve bunun yanı sıra yarattığı heyecan ile ekonomik olguları da dışlamasına sebep olabilmektedir (Holbrook 1999). İşte bu yansımaları sebebiyle dünya pazarındaki rekabetin de artmasıyla, tüketicilerin davranış biçimleri incelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmıştır. Sürekli olarak analiz edilmesi ve araştırılarak markalar için yeni stratejiler belirlenmesi gerekmektedir (İslamoğlu 2003).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanların kendi ya da başkaları için istek ya da ihtiyaçlarını karşılama amacıyla; ürün ya da hizmeti seçmesi, satın alması, kullanması ve değerlendirmesi ile oluşan süreçlerin tümü tüketici davranışları kavramını oluşturmaktadır (Solomon 1995, s. 7). Bir başka tanıma göre, kişilerin ihtiyaçlarını karşılama amacı ile, ekonomik değerli olan ürün veya hizmetin seçilerek, satın alınıp kullanılmasıyla oluşan sürecin bütünüdür (Zikmund ve d'Amico 1996, s. 172).

İnsan davranışlarının bir alt kolu kabul edilen tüketici davranışlarının temelinde de insan davranışlarında olduğu gibi, çevre ile etkileşim süreci yer almaktadır. Kişinin duygu, düşünce ve eylemleri bu tutumun bir parçasıdır. Satın alma sürecinde de bu tutumu çeşitli ortamlara istinaden ortaya koyabilir (Odabaşı 1996, s. 8). Tüketici davranışları aslen tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirirken kararını etkileyen durumları inceler. Tüketici ihtiyaçlarının ya da isteklerinin belirlenmesi, karşılanması ve tatmin edilmesi pazarlamanın amaçlarından. Bunun için öncelikli olarak ilgili tüketicilerin iyi analiz edilmesi gerekir. Ürünü ya da hizmeti neden, ne için satın aldıkları ya da nasıl kullandıkları gibi soruların cevapları belirlenmeye çalışılır (Kotler 1997, s. 171). Bu cevapların doğru anlaşılacak analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinde uzun dönem başarıların temelini oluşturabilir. Günümüzde uygulanan modern pazarlama anlayışının oluşması ve daha da geliştirilmesi ancak tüketici davranışlarını incelenmesi ile desteklenebilir (Odabaşı ve Barış 2007, s. 20). Tüketicinin satın alma karar sürecinde kullandığı metotlar, ürüne karşı tavrı ve geliştirdiği tutum ile seçip kullanma aşamasındaki özellikleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla bu aslında insan psikolojisinin bir alt başlığı olarak incelenebilir (Muter 2002, s. 21).

Tüketiciler çeşitli nedenlerle alışveriş yaparlar ve satın alınan mal veya hizmet ihtiyaç içermeyebilir (Tauber 1972). Tüketiciler satın alma davranışı için karar verirken bilgisi dahilinde ürün, marka ya da hizmetle ilgili içsel ve dışsal tüm detayları değerlendirirler (Baughn ve Yaprak 1993, s. 99). İşletmeler ise buna istinaden pazarlama süreçlerinde ilk olarak durum değerlendirmesi yapmaktadırlar. Bunu yaparken de rekabet, teknoloji ve politik çevre olarak birden fazla dinamiği ve müşteri talebini incelemektedirler. Talebin nicelik yönünü değerlendirmek için de pazar potansiyeli, ilgili sektörün pazar payları ve buna bağlı satış tahminleri incelenir. Nitelik yönü için ise, tüketici davranışının ekonomik, psikolojik ve sosyal yönü incelenir (Tokol 1996).

Tüketici davranışları da pazarlama biliminin temel konularındandır ve aynı zamanda insan davranışlarının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, kişinin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışları şöyle tanımlanabilir: Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt 2004, s. 93).

İşletmeler açısından tüketici davranışlarına ait özellikleri, aşağıdaki şekilde 4 ana konuda incelemek uygundur (Wilkie 1994, ss. 9-22);

- i. *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır*
- ii. *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir*
- iii. *Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir*
- iv. *Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir*

2.2.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır

Tüketicinin kendi ihtiyaçları veya arzuları için, satın alma eylemine geçmesini sağlayan bilinçli veya bilinçsiz davranışlarının hepsi güdülenmiş davranıştır. Bu ihtiyaç veya istek, hizmet ya da ürün satın almak ile çözüme kavuşur. Günümüzde firmalar tarafından asıl

bilinmek istenen, tüketicii bu satın alma eylemine iten güdülenmiş bir davranış olmasına sebep olan etmenlerdir (Verplanken, B., & Holland, R. W. 2002).

2.2.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışına süreç olarak bakıldığında; ihtiyacın oluşması, çözüme ulaştırma kararı, seçim yapma, satın alma ve kullanımı içeren dizileri kapsadığını söyleyebiliriz. Bu seriyi satın alma öncesi ve sonrası faaliyetler olarak gruplandırabiliriz (Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. 1993).

2.2.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir

Süreçlerin farklı olması aslında her süreçte farklı roller oluşmasına da sebep olabilir. Bu roller süreçlerin de ışığında sırasıyla; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak nitelendirilebilir.

2.2.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici kendi ihtiyaç ya da isteklerini önceliklendirme niteliğine sahiptir. Fakat çevresel koşullar ile ertelediği ya da amaç değiştirdiği bazı ihtiyaçlar da öncelikleri değiştirmesine sebep olabilir. Yağışlı bir günde ihtiyacı olmamasına rağmen o anki durumu çözmeye amaçlı şemsiye satın alması ya da gelecekteki maddi kaygılar sebebiyle tüketim bütçesini kısıtlaması; özel ve genel örneklerden sayılabilir (Puccinelli, N. M., Goodstein 2009).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışlarını açıklamak aslında teoride görüldüğü kadar kolay değildir, bu kısıtlı açıklama konunun karmaşık bir yapıya sahip olması ile ilgilidir, bu bağlamda basitleştirmek adına belirli model yapılarından söz edilebilir (Odabaşı ve Barış 2007, ss. 33-37). Davranış modellerini temel olarak 2 başlıkta gruplayabiliriz.

2.3.1. Genel Tüketici Davranış Modelleri

Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen genel tüketici davranış modeli, tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen en önemli modeldir (Odabaşı 1996).

$$D = f (K , Ç) \quad (2.1)$$

Bu bağıntıda (denklem 2.1); D davranış, K kişisel etki ve Ç çevre faktörlerini tanımlar. Bu bağıntıda davranış, çevresel ve kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tepkilerin oluşumu kara kutu aşamasında gerçekleşip, açık bir şekilde dışarıdan gözlenemediği için tepkinin ortaya çıkışı olarak nitelendirilebilir (Şekil 2.1).

Şekil 2.1: Kara kutu modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, (2007) *Tüketici Davranışı*, İstanbul 2007.

Her modelin ortak bir özelliği, ilgili etkenlerin gruplanmasıdır. “Kara Kutu” aşamasında bahsedilen etkiler için de günümüzde de kabul edilen en basit şema Kotler tarafından oluşturulmuştur (Şekil 2.2).

Şekil 2.2: Genel tüketici davranış modeli



Kaynak: Kotler, 1997

Aslında model için temel 3 bileşen vardır, Tüketicie etki eden uyarıcılar, tepkiler, kişisel özellikler. İşte tüketici davranışlarını detaylandırmak ve anlamak için bu unsurları incelemek gereklidir (Odabaşı ve Barış 2007, s. 48).

Tarihsel olarak literatüre baktığımızda tüketicileri incelemek adına yapılan araştırmalar çok disiplinli şekilde ilerlemiştir (Holbrook 1987). Pazarlama, kavram sınırları içinde gelişen ve çeşitli alanlardan uyarlanarak kullanılan teorilerle artık meşru bir bilim dalı olarak anılmaktadır (Sheth ve diğ. 1988, s. 183) Günümüze baktığımızda da akademik

çevrede “uygulamalı sentez bir sosyal bilim dalı” olarak kabul görmektedir (Erdoğan ve Çiftçi 2015).

2.3.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri

Genele bakıldığında hiçbir model tek başına yeterli gelmemiştir. Tüketicinin psiko-sosyal bir varlık olması, araştırmacılar için oldukça kamaştık bir yapıdır. Bu sebeple modeller ayrı ayrı değil bir bütün olarak ele alınarak yorumlanmalıdır. (İslamoğlu, 2003). Tüketici davranış modelleri genellemeler harici temel olarak 3 başlıkta şekilde incelenmektedir (Tek 1999, s. 212, Kotler 1984, s. 109):

1) Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri:

- a. Freud’un ruhsal çözümleme modeli (Freudian model)
- b. Veblen’in toplumsal-ruhsal modeli (Veblen modeli)
- c. Pavlov’un öğrenme modeli (Pavlovian modeli)
- d. Marshall’ın ekonomik modeli

2) Kuramsal modeller (ayrıntılı-modern davranış modelleri):

- a. Nicosia modeli
- b. Engel, Kollat ve Blackwell modeli
- c. Howard-Sheth modeli

3) Doğal olayları inceleyen modeller:

- a. Olgusal (eylemsel) modele göre satın alma
- b. Mantıksal modele göre satın alma

2.3.2.1. Açıklayıcı davranış modelleri

Bu modeller farklı bilim dallarına ait kuramlar baz alınarak uyumluluk çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu sebeple kişilerin ismi ile anılarak güdülere dayalı olarak açıklanmaktadır.

2.3.2.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli

Tüketici satın alma eğilimi gösterdiği ürünleri belirlerken, harcamak için ayırdığı bütçesini akılcı ve bilinçli şekilde planlayarak kullanır. Aslında bu modelde, ürün ve markaya dair tercihlerin nasıl oluştuğu sorusu görmezden gelinmiştir (Kotler 1984). Ürünler ya da hizmetler arasında ölçme ve buna göre harcama durumu vardır, ekonomik sebeplerle ağırlıklandırılmıştır. Günümüzde modern fayda kuramı olarak son şeklini almıştır (İslamoğlu 1999, s. 145).

2.3.2.1.2. Freudian modeli

Ruhsal yapı Freud'a göre id, ego ve süperegö olmak üzere 3 unsurdan oluşmuştur. Ruhsal olarak iyi durumda olmak, ancak bu 3 sistemin kendi aralarında uyumlu ve iyi bir ilişkide olması durumunda sağlanır (Gençtan 1990, s. 35, Nelson ve Jones 1982). Freudian modelinde tüketici bilinçaltındaki düşünceler ve yönelimlere göre davranır (Zikmund ve d'Amico 1996). İlkel benlik(id) çocukluktan beri tatmin edilmemiş duyguların ve ortaya çıkan güdülerin merkezidir. Süper ego toplumsal ve kültürel anlamda kişinin ne yapip yapmaması gerektiği hakkında düşünceleri taşır, ilkel benlik ile süper ego arasındaki köprüyü ise benlik yani ego üstlenir (İslamoğlu 2003). İnsanlar bazen alt benlikteki tatminsizlerini kontrol edememektedir, bu durumda üst benliğin dengeyi sağlamak amacıyla kişiye yeni normları sunması ve benliğin ise bu iki alan arasında denge sağlayıcı rolü üstlenmesini içeren modeldir.

2.3.2.1.3. Veblen modeli

Veblen, insanı içinde bulunduğu toplumun kurallarına, standartlarına ve davranışlarına uyarak hareket eden bir varlıktır olarak betimlemiştir (Kotler 1984, s. 117). Kişi satın alacağı ürün ya da hizmeti aslında içinde bulunduğu kültürel ve ekonomik çevreye istinaden seçer ve satın almayı içinde bulunduğu grupta önder olmak ve daha da ün kazanmak amacıyla gerçekleştirmektedir. Tüketici bulunduğu toplulukta lider olmak, ün kazanmak ve bu şekilde aslında bir üst gruba ait olduğu izlenimi yaratmak için satın alımda bulunabilir (Kotler ve Armstrong 2007, s. 116).

2.3.2.1.4. Pavlovian modeli

Pavlov öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu öne sürmektedir. Şartlandırma yoluyla öğrenme olayının ortaya çıkacağını belirtir. Öğrenmenin pekişmesi ile de davranışa yönelim ve tekrar olabilmektedir. Farklı bir durum ile yeniden öğrenme ve pekişmelerle davranış değişikliklerinin oluşabileceğine işaret eder. Bir markanın veya kurumun akılda kalması için öğrenme eyleminin önemi büyüktür. Bilinirlik ne kadar yüksek olursa bireylerin markayı veya ürünü öğrenmesine o kadar zemin sağlanır. Reklam gibi unsurlarla bu davranışlar pekiştirilerek tüketici satın almaya yönlendirilebilir.

2.3.2.2 Kuramsal davranış modelleri

Tamamlayıcı davranış modellerinin ortak özelliklerine bakacak olursak, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, bu süreçte neyden hangi açıdan etkilendiklerini incelemektedir diyebiliriz.

2.3.2.2.1. Nicosia modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen model; reklamı yapılmamış bir ürüne karşı tüketicinin verdiği tepkileri konu edinmiştir. Tüketicinin yapılan reklamlardan etkilenecek işletmelerden belirli bir marka ya da ürünü satın almak isteyeceği varsayılmaktadır fakat modelin dayandığı belirli bir veri olmadığından ve öne sürülen teoriler için açıklama bulunmaması sebebiyle modelin geçerlik ve güvenilirliği araştırmalarla ispatlanmıştır.

2.3.2.2.2. Engel – Kollat – Blackweel (ekb) modeli

Bu model kurucuların adları ile anılan ve tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alan bir modeldir. Bu model hafıza ile tanımlama aşamasında yer almaktadır. Tüketici satın alacağı ürünü ya da hizmeti memnun olacağını bilerek ve eski deneyimlerine güvenerek tercih eder (İslamoğlu 1999, ss. 128–130).

- Problemin ortaya çıkması
- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Seçme
- Sonuçları değerlendirme

2.3.2.2.2. Howard – Sheth modeli

Bu modelde 3 temel satın alma davranışı olduğu görülmektedir. Aslında öğrenme kuramının uygulaması olarak da görülebilir. Her satın alma sürecinde farklılıklar mevcuttur.

- Otomatik satın alma davranışı: tüketici satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında yeni bir bilgiye ihtiyaç duymaz ya da çok az ihtiyaç duyar.
- Sınırlı sorun çözme davranışı: tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında en az bilgiye ihtiyaç duyduğu davranıştır. Tüketici deneyimlerine göre önceden satın aldığı markayı tercih ederken farklı markalar hakkında da bilgi alır.
- Sınırsız sorun çözme davranışı: alınacak ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin bilgisi bulunmadığından konu hakkındaki her detaya duyarlıdır. İlgili ürünün ya da markanın hakkında riski düşürmek adına bilgi edinmek ister (İslamoğlu 1999, ss. 131-132).

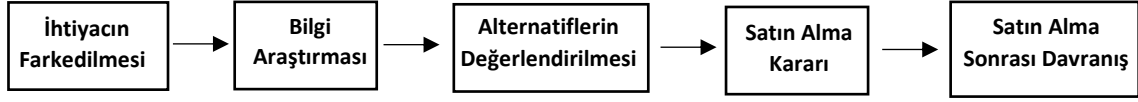
2.3.2.3. Doğal olayları inceleyen modeller

2.3.2.3.1. Olgusal (eylemsel) modele göre satın alma

Bu model, süreci satın alan kişi açısından ele almaktadır. Kişinin bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyduğu ilk andan itibaren zihninde oluşturduğu süreci ve hislerini anımsayarak

detaylandırmasını ister (Şekil 2.3). Süreç dışarıdan değil de tamamen tüketici açısından ele alınmaya çalışılır (Tek 1999).

Şekil 2.3: Olgusal modele göre satın alma süreci



Kaynak: Philip Kotler, (2000) Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Contro, New Jersey 2000.

2.3.2.3.2. Mantıksal modele göre satın alma

Satın alma kararı verilirken mantıksal bileşenlere dayanarak gerçekleşen sıralı eylemlere dayanır. Tüketicinin aklında oluşan soruları cevaplama üstüne kurulu bir modeldir (Tek 1999, s. 220).

Tüm bu modeller satın alma kararına yönlendiren yolda tüketicinin içinde bulunduğu durumu açıklamak içindir, bir diğer taraftan satın alma sürecindeki diğer etkenlerin de ayrı bir konu olarak incelenmesi gerekir.

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Günümüz dünyasında tüketiciler satın alma sürecinde iken birçok faktörden etkilenebilirler. Gelişen teknoloji bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakta ve bireylerin çevresel faktörlere daha çok maruz kalmasına sebep olabilmektedir. Ürün veya hizmeti satın alma eylemine geçmeden önce, tüketici içsel ve dışsal olarak tüm izleri ve detayları düşünürler. Ürünün şekli, kokusu gibi detaylar içse olarak nitelendirilirken; fiyat, marka ve menşe ülke gibi detaylar da dışsal olarak kabul edilir (Bilkey ve Nes 1982, ss. 89-99).

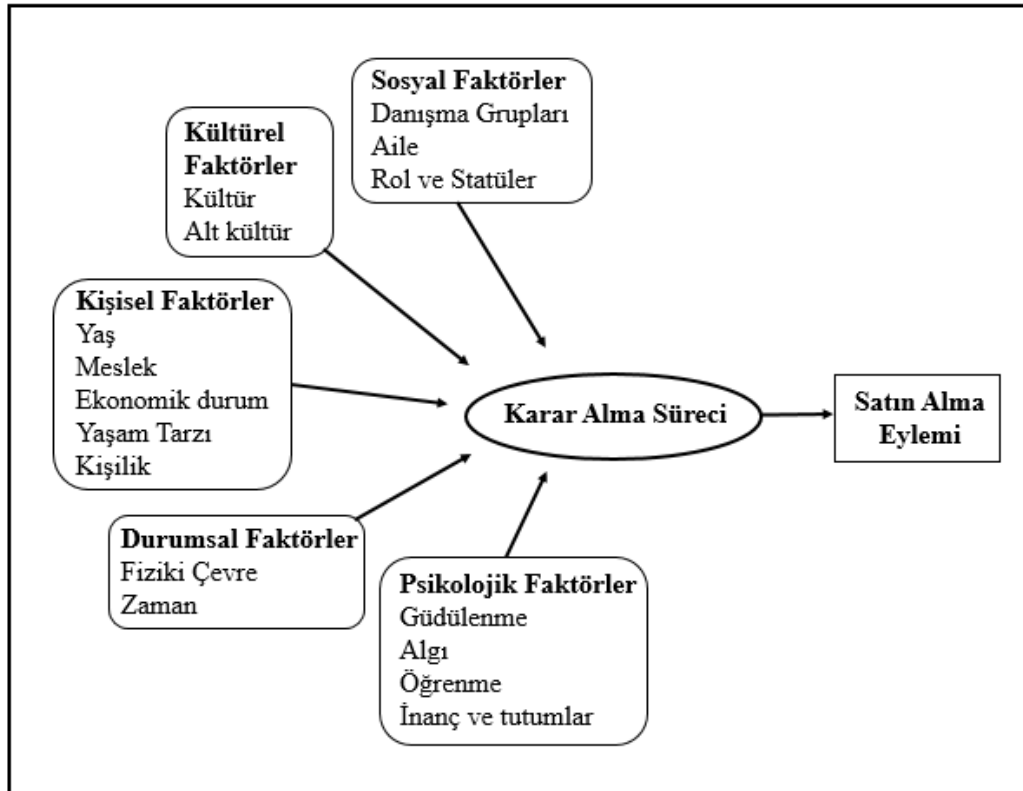
Genele bakarsak satın alma süreci temel 5 aşamayla özetlenebilir (Kotler ve Armstrong 2004, s. 198);

- 1) Problemi Tanıma
- 2) Bilgi arama

- 3) Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4) Satın alma kararının verilmesi
- 5) Satın alma sonrası duygu ve davranışları

Süreç aslında ürün ya da hizmete ihtiyacın doğmasıyla başlar ve satın alma gerçekleştiğinde bitmez. Tüketicinin satın alımdan sonra tecrübelerine istinaden sahip olduğu duygu ve davranışları da kapsamaktadır. İhtiyaç belirlendikten sonra, genelde önceki deneyimlere güvenerek direkt marka ve ürünün satın alımı ile sonlanan, aradaki aşamaları görmezden gelerek gerçekleşen süreç de rutin satın alma davranışı olarak adlandırılır (Kotler ve Armstrong 2004, s. 198). Tüketicinin “kara kutu” olarak adlandırılan zihni ve ruhsal yapısı (Odabaş 1996), birçok unsurdan etkilenebilir (Şekil 2.4).

Şekil 2.4: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler

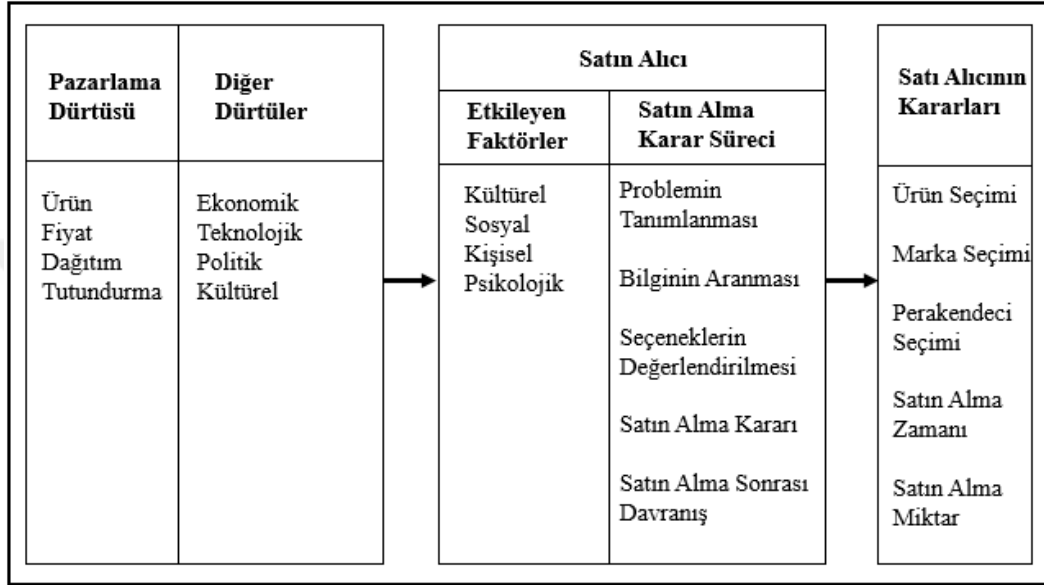


Kaynak: Michael R.Solomon & Elnora W. Stuart, (2003) *Marketing Real People, Real Choices*, New Jersey 2003.

2.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışları sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel olmak üzere 4 ayrı faktörden etkilenmektedir (Kotler 1999, s. 164).

Şekil 2.5: Satın alma davranış modelleri ve etkileyen faktörler



Kaynak: Philip Kotler, (2000) *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Contro*, New Jersey 2000.

Bu (Şekil 2.5) akış içinde tüketiciyi karar sürecinden önce etkileyen faktörlerin kendi başlıklarında incelenmesi yeni stratejiler oluşturulması açısından önemlidir.

2.4.1.1. Psikolojik faktörler

Bireyin tamamen ruhsal değişimleri sebebiyle ortaya çıkan, hareketlerini yönlendiren davranış biçimleri psikolojik faktörlerden sayılabilir. Temel olarak da güdü, algılama, öğrenme ve tutum olarak 4 ana başlıkta toplanabilir (Mucuk 2000, ss. 74-77). Tüketim ürünlerinin neden satın alındığının yanı sıra tüketicideki hangi güdülerini tatmin etme amacı ile alınması daha önem taşımaktadır. Ürünlerin genel satışı yüksek olsa da her kişinin satın alma sebebi psikolojik açıdan farklı bir duyguya hizmet edebilir, bu sebeple aslında pazarlamacılar gerçek sebepleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2.4.1.2. Kişisel faktörler

Demografik ve durumsal olarak 2 başlık altında incelenebilir. Demografik olarak; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve ekonomik gelir gibi etkenler satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Kişinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu durum ve şartların etkisi de durumsal faktörleri oluşturur (Altunışık ve diğ. 2006).

2.4.1.3. Sosyo-Kültürel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile sosyo-kültürel faktörler olarak kabul edilmektedir (Kotler 1999, s. 166). Kültür ve alt kültür; bir toplumun yiyecek, barınak, giyecek gibi temel ihtiyaçlarının temin edilmesi adına kullanılan teknik, düşünce ve beceri, inançlar, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin tümü olarak ifade edilebilir (Kocabaş ve diğ. 2009).

Sosyal sınıf ise toplumdaki bir grup insanın, ortak özellikleri sebebiyle diğer kişilerden veya topluluklardan ayrılması olarak betimlenebilir. Bir grupta ya da toplumda öne çıkan kişilerin beğenilerine göre ya da sosyal sınıf kaygısı sebebiyle, satın alınacak mal ya da hizmetin tüketici için çevrede yarattığı algı satın alma tercihinde önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir ve diğ. 2016). Ayrıca belirli bir pazar içerisinde benzer davranışları gösteren, ekonomik durumları benzer özelliklere sahip insan toplulukları olarak da açıklanabilir (Engel ve diğ. 1990, s. 105-107).

Tüketici davranışları birçok temel unsur üzerine kurulmuştur, pazarlamacılar açısından da bu davranışları etkileyen faktörler günümüzde son derece önemli bir konudur (Khan 2006). Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürün seçimi yaparken, çeşitler arasında belli başlı ürün özelliklerini incelerler (Solomon 2003).

3. ÜLKE MENŞEİ

Ürünlerin dışsal ve içsel olarak ayırdığımız özellikleri arasında, içsel olarak nitelendirdiğimiz unsurlar performans işlev gibi belli bir zaman süreci sonunda denenebilirliği mevcut konulardır. Fiyat veya menşe ülke gibi kavramlar ise fiziksel ürün değiştirilmeden manipüle edilebildiği için dışsal özellikler olarak tanımlanmaktadır. Fournier 1998 yılında yaptığı bir çalışmada tüketicinin ürünle ya da markayla duygusal bir bağ oluşturması amacıyla menşe ülkenin kullanılabileceğini, bu sayede ilgili ürünün ya da markanın ulusal kimlikle ilişkilendirilebileceğinden bahsetmiştir. Menşe ülke bilgisi bir ürüne özgün, egzotik gibi sıfatların yanı sıra statü olarak da yeni bir nitelik kazandırabilir (Verlegh ve Steenkamp 1999). Bilkey ve Nes'e (1982) göre, insanlar bir ürünü değerlendirirken kendi içinde de bazı bilişsel olarak bazı ipuçları arar, menşe ülke aynı zamanda bunlardan da birisidir.

Yapılan çalışmalara baktığımızda, menşe ülkenin bilişsel bir ipucu olmanın yanı sıra duygular, kimlik ve gurur hissiyle ilgili olduğunu göstermektedir (Verlegh ve Steenkamp 1999). Bunun yanı sıra sektör ve geliştirilebilirlik olarak düşündüğümüzde de, firmalar pazardaki rekabet sebebiyle kendilerini veya ürünlerini ülke menşe bilgisi ile öne çıkarabilirler. Bu sebeple orijin ile ilgili yapılan çalışmalar günümüzde de oldukça dikkat çekmektedir (Dinnie 2004).

3.1. ÜLKE MENŞEİ KAVRAMI

Satın alma karar sürecinde, tüketicinin kriter olarak gördüğü ve etkilendiği bazı kavramlar vardır. Karar sürecini etkin ve basit bir şekilde tamamlamak adına dikkat edilen kriterlerden biri de menşe ülke bilgisidir (Hong ve Wyer 1989).

Ürünler tanımlanırken içsel ve dışsal olmak üzere iki açıdan incelenmelidir. Performans, işlev veya içerik özellikleri içsel başlığına dahil olurken; ambalaj, marka, fiyat, menşe ülke gibi detaylar da dışsal olarak nitelendirilir (Thorelli, H.B., Lim, J.S. ve Ye, J. 1989).

Tüketiciler ürünler hakkında bilgi alırken bu tür detaylara önem vermekte ve belirtilen özelliklere göre ürünün kendilerince değerlendirmesini yapmaktadır (Bilkey, W.J. ve Nes, E. 1982). Thorelli'ye göre pazar küreselleştikçe, dışsal bir özellik olan menşe ülkesi de gittikçe önem kazanmıştır. Köken ülke faktörü olarak da bahsedilen kavram, çeşitli faktörlerin birleşimi ile uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (Country-of-Origin) olarak yer almaktadır (Han ve Terpstra 1988, s. 236).

Kavram ürünün menşe ülkesi olarak geçmekte fakat ürünler aslında ülkelerde üretilmemektedir. Belirli bir bölge, eyalet, şehir veya bir kıta olabilmektedir. Fakat sektörde “made in” ibaresi üretim yeri anlamını karşılar. Bunun yanı sıra, ürünün dizayn edildiği, bulunduğu ya da düzenlendiği yer olabilir ve birden çok bölge kullanılabilir. Belirtilen bu orijin kavramı bu sebeple birçok çalışmaya konu olabilmektedir. Ülke orijinleri ile beraber ülkelerin imajları da ortaya çıkmaktadır. Bu husus bazı markalar için konumlandırmayı yönlendirebilecek en güçlü kriter olarak kullanılabilir (Papa-dopoulos 1990). Menşe ülke etkisi “made in...” terimi ile özetlenmiştir (Papadopoulos ve Heslop 1990, s. 80).

Ancak bu konu ile ilgili ilk sistematik çalışmayı Schooler (1965) yaptığı konusunda yazında fikir birliği vardır. Bilkey ve Nes (1982) yaptıkları çalışmada, 1980'lerin başına kadar yapılan 25 çalışmayı özetlemişlerdir. Ancak menşe ülke etkisiyle ilgili çalışmaların dünyada çift kutuplu dünya düzeninin yıkılması ve küreselleşme sürecinin başlamasıyla arttığı gözlenmektedir. Bu dönemin aslında menşe ülkeyi belirtmek için kullanılan “made in” kavramında da değişikliğe sebep olduğu görülmektedir. Küresel şirketlerin üretim yerlerini iş gücünün düşük olduğu yerlere taşıması sonucu marka menşei, tasarım yeri, monte edildiği ülke kavramları ortaya çıkmıştır. Bu durum aslında bir değerlendirme ölçeği olarak menşe ülke kullanımını zorlaştırmaktadır (Essoussi ve Merunka 2007, s. 411).

3.2. ÜLKE MENŞEİ ETKİSİ VE ÜLKE İMAJI

Menşe ülke kavramı zaman geçtikçe “ülke imajı” olarak da algılanmaya başlanmıştır (Pereira 2005, s. 103). Ülkeyi temsil eden ürünler, ulusa ait özellikler, tarih ve ekonomi

gibi topluma ait tüm değerler belirtilen imaj kavramını oluşturan etmenlerdir. Kavram olarak “ülke imajı”, Nagashima (1977) tarafından ülkeye ait ürünler için tüketici ve iş adamlarının oluşturdıkları tasvir ya da itibar olarak da belirtilmiştir. Ülke menşe imajı müşterilerin o ülkenin ürünlerini tanımlama, bakışı ve takındıkları tutumları içeren bir kavramdır. Aslında bu tutumlar ülkenin ekonomik, politik durumu ile milli değerler ve geleneklerin yansıması ile belirlenir. Papadopoulos’a (1990) göre ülke menşei algılaması kişilerin algılama yapısıyla nitelendirilir ve pazarlama özellikleri ile ürünün yansımasını içerir. Ürünün veya hizmetin üretildiği ülkenin genel imajı, müşterilerin o ülke hakkındaki tutum ve davranışlarını kapsayan bir çerçeve içinde kalmaktadır (Samiee 1994’den aktaran, Terpstra ve Sarathy 1997).

Endüstrileşmenin daha fazla olduğu ülkelerin menşe ülke olarak belirtildiği ürünler, tüketiciler tarafından elektronik ve beyaz eşya gibi kategorilerde daha olumlu değerlendirilmiştir (Heslop ve Papadopoulos 1990). Küreselleşmenin de etkisiyle ülkelerin gelişim süreçleri hızlandıkça, ülke imajları da kendiliğinden gelişebilir. Olumsuz kalıplarla karşılaşmamak adına bu imajın gelişmeye bağlı olarak kontrollü kalması gerekir. Ulaşılabilirliğin artması ile ülke sınırlarında kalan pazarlar artık uluslararası tek bir pazar olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Bu durumda iken rakiplere karşı sürdürülebilir kalmak adına, tüketicilere bazı konularda markanın farklılığı vurgulanmalıdır. Bunlardan ek olarak; en etkin özelliklerden biri olan “ülke imajı”, menşe ülke bilgisi kullanılarak ürünleri farklılaştırabilir (Baker ve Ballington 2002).

3.3. ÜLKE MENŞEİ KULLANIMININ NEDENLERİ

Ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisinin kullanılmasının Webb ve Po’ya göre 4 ana nedeni bulunmaktadır (Dosen ve diğ. 2007, s. 131). Bunlar;

- Birçok tüketici, küreselleşme ile birlikte menşe ülke ve marka bilgisini kalite algısı ile özdeşleştirdiği için, bu detayları ayırt edici bir faktör olarak görmektedir.

- Rekabet amacı ile çeşitlenen ürün gamı ve satışı arttırmaya yönelik stratejilerin artması ile şirketler standardı yakalamakta zorlanmaktadır. Bu noktada da menşe ülke ve marka isimlerinin önemi artmıştır.
- Çok uluslu işletmeler farklı ülkelerde yeni pazara girdiğinde sahip olduğu ülke imajı ya da marka algısı sebebiyle potansiyel olarak rekabette avantaj kazanabilir. Bu da daha öncesinde ülke imajı ve marka algısını iyi konumlandırmasıyla oluşur.
- Menşe ülke “bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bu bölge ya da ülkeye dair daha önceden olumlu ya da olumsuz bir algısı var ise ürüne karşı da aynı algıyla yaklaşabilir (Ueltschy 1998, s. 12; aktaran Arı 2007, s. 7).

Endüstriyel çalışmaların artması, iletişimin daha kolay hale gelmesi ile dünya tek bir pazar olma yolunda hızla ilerlemektedir. Firmalar bulundukları ve yakın çevresinde olan ülkelerden ziyade uluslararası pazarda yer edinmek için çalışmaktadır. Küresel şirketler arasındaki rekabette yer almanın amaçlanması ile tek tip ürünlerin ağırlığı artmıştır (Levitt 1983, ss. 1-20). Bu şirketlerin başarıları ihraç edilen ürünlerin, ilgili ülkenin tüketicileri tarafından benimsenmesine bağlıdır. Küresel markalara bakıldığında tüketiciler için ayrıca bir güven de sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; Türkiye’de kullandığınız global bir markanın ürününü ya da hizmetini Amerika’ya gittiğinizde de tercih edebilirsiniz. Burada aslolan markanın kalitesine güvenmek ve standarda oturduğunu bilmektedir. Diğer ülkelerle rekabet edebilir hale gelmek için ülke imajlarını ve yarattığı algıları iyi yönetebilmek gerekir. Bu sebeple de menşe ülke kavramı günümüzde satın alma davranışı ile yakından ilgilidir.

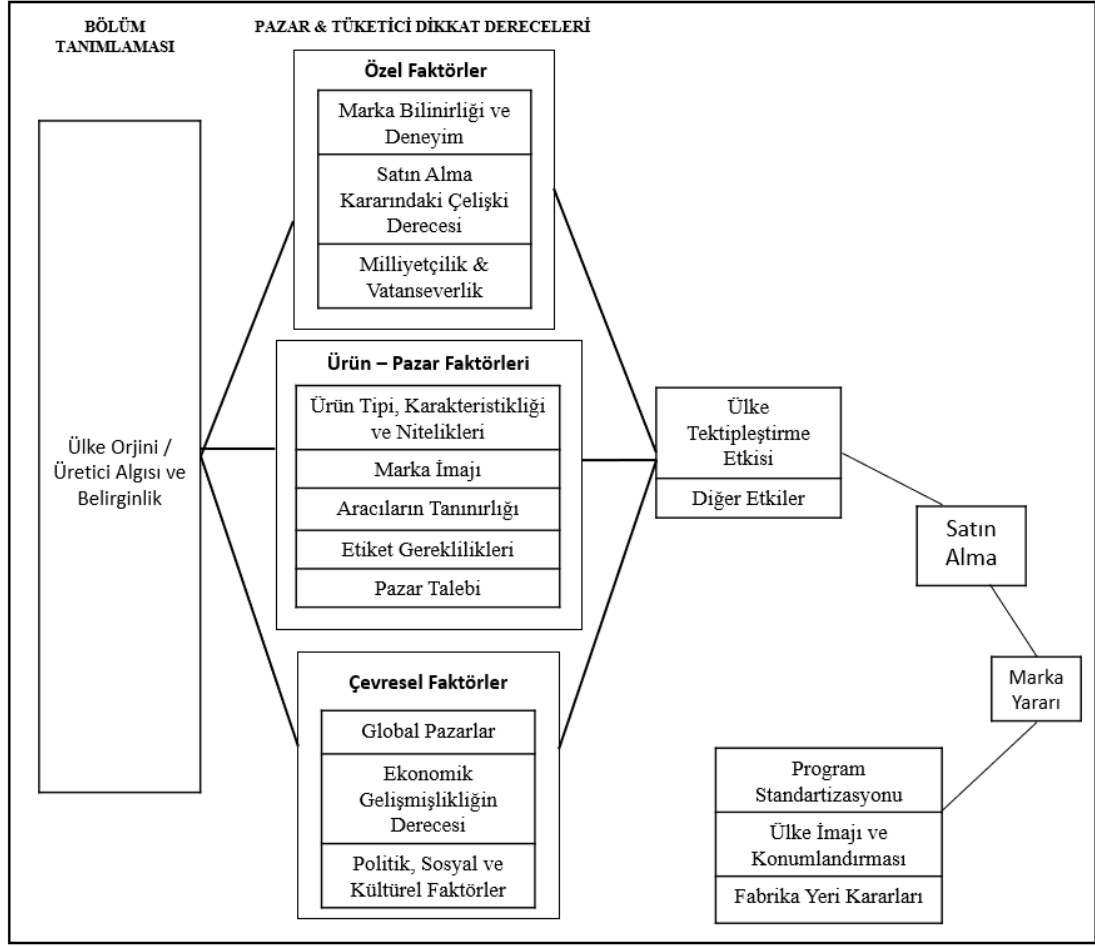
3.4. ÜLKE MENŞEİ VE İLGİLİ LİTERATÜR

Akademik arşivlere bakıldığında, ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisinin oldukça önemli olduğu görülmektedir (Bilkey ve Nes 1982, Papadopoulos 1993). “Menşe ülke” ile ilgili ilk çalışma ise Schooler(1965) tarafından yapılmıştır (Peterson ve Jolibert 1995, s. 884). Pazarlama ve tüketici davranışları ile beraber birçok çalışmada destekleyici

rol oynamıştır. Heslop'un "menşe ülke" ile ilgili 2008 yılında belirttiği en son çalışma sayısı 1.200 olup, 1961 ve 2001 yılları arasında 361 hakemli makale ve 326 kongre bildirisinde konu yer almıştır (Papadopoulos ve Heslop 2002). Yapılan çalışmalar da menşe ülke bilgisinin tüketicilerin ürüne karşı tutumlarını etkileyici nitelikte olduğunu doğrulamaktadır (Bilkey ve Nes 1982). Ülkelerin imajlarının etkilerini öğrenmek amaçlı yapılan bir çalışmada da Schooler Orta Amerika'daki ülkeleri baz almıştır. Araştırma üyelerine, ürünlerin Orta Amerika değerine göre iyi ya da kötü olarak ürünleri nitelendirip etiket takmaları istenmiştir. Benzer şekilde Amerika ve Japonya ülkelerini baz alarak menşe ülke etkisini araştırmıştır (Atılım 2008).

Literatürde oldukça geniş bir şekilde çalışılan konulardan biri olan menşe ülke kavramı, uluslararası satın alma davranışlarında en çok yer araştırılan konu olarak da öne çıkmıştır (Agrawal, J. & Kamakura, W.A. 1999). 2004 yılında yapılan bir araştırmada son 40 yıldır ülke-imaj konusunda 700'den fazla çalışma olduğu belirtilmiştir. Ürün kalitesi, risk ve değer kırılımlarında çalışmaya katılan kişilerden kendi ülkesine ait ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir (Liefeld, J.P. 2004). Menşe ülke etkisi direkt bir kategori ile ilgili olmamakla beraber, pahalı ve lüks olmayan ürünlerden biri olan çikolata için yapılan bir araştırmada da önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır (Bayraktar ve Kurtoglu 2014).

Şekil 3.1: Bütünleşik dikkatlerin derecesi



Kaynak: Saeed SAMIEE, Aktaran: Vern TERPSTRA, Ravi SARATHY

3.4.1. Tüketici Milliyetçiliği Ve Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık

Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında, yabancı ürünlere karşı Amerikalı tüketicilerin tavır ve tutumlarını ölçme amaçlı yapılan bir araştırmada; milliyetçilik kavramını etki eden faktörler içinde ele almışlardır. Ölçümü yaparken Cetscale isminde bir ölçek geliştirerek, bunu kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda çalışan kişilerdeki milliyetçilik eğilimi ile yaşlılardaki eğilimi paralel ve diğer gruplara göre daha fazla çıkmıştır. Milliyetçilik eğilimi yüksek olan bu grubun, yerli otomobil satın alma eğilimi de yüksek çıkmıştır. Bir başka çalışmada ise kişilerin milliyetçilik duygularının, algısal davranışlarından daha öne çıktığı ve farklı ülkelerin ürünlerini seçmede ağırlıklı rol oynadığı sonucu çıkmıştır (Han 1988, s. 40). Klein ve diğerleri tarafından 1998 yılında bir ülkeye ait ürünleri satın alma sürecindeyken, tüketicinin o ülkeye karşı tutumlarının

etkisini araştırdıkları bir çalışmada Çinli tüketicilerin Japan ürünlerini satın alma kararlarındaki etkileri araştırılmıştır. Çinli tüketicilerin Japonya'ya besledikleri düşmanlık, satın alma kararında da negatif bir etki yaratmış olup, bu etkinin Japon ürünleri ile ilgili olmadığı ortaya konmuştur. Düşmanlık hissi, güncel ya da geçmiş tarihten gelen; politik, ekonomik veya askeri birçok sebepten oluşmuş olabilir. Bu duygu, tüketicilerin o ülke sınırlarında üretilen birçok ürünü satın alma niyetini negatif yönde etkileyebilir (Nakos ve Hajidimitriou 2007, Klein ve diğ. 1998).

3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE ROLÜ

Tüketiciler ürünü satın alırken çeşitli özelliklerini inceler, bu özelliklerin bir kısmı eksik veya yetersiz olduğunda menşe ülke bilgisi kişiler için fikir yaratıcı bir unsur olmaktadır (Biley, W.J, Nes E. 1982; Hong, S.T, Wyer R.S. 1989). Ürüne ait fiyat, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanallarının ve ürünün kendisinin yanı sıra menşe ülke bilgisinin de literatüre girmesini gösteren önemli bulgular mevcuttur (AlSulaiti, K. & Baker, M.J., 1998). Ürün imajları her kategori için farklılık göstermektedir. Fransa'nın moda ürünlerinde önemli bir imajı mevcut iken diğer ürün gamlarında çok bilindik bir konuma sahip değildir (Cengiz, E. & Kırkbir, F., 2007). Bunun yanı sıra Japonya'nın elektronik ürünlerde iyi bir imaja sahip olduğu bilinmekte fakat aynı başarı gıda ürünleri için geçerli olamamaktadır (Roth, M.S. & Romeo, J.B., 1992).

Bazı uluslar hakkında, genellikle tarihte yaşanmış olaylar sebebiyle iyi veya kötü yönde algılar oluşturulabilir. Bu duygular negatif yönde ağır bastığı takdirde, tüketicinin yabancı menşeli ürünleri satın almayı tercih etmemesi için zemin oluşabilir. (Javalgi vd., 2005: 328). Menşe ülke faktörü satın alma karar sürecinde oldukça yönlendirici bir unsurdur (Liefeld 2004, Brodowsky ve diğ. 2004, Peterson & Verlegh & Steenkamp 1999, Jolibert 1995). Yabancı menşeli ürünlere karşı olumsuz davranışları açıklamada tüketici etnosentrizminin de önemli bir etken olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir. (İşler, 2013; Yoo ve Donthu 2005, 12). Menşe ülke ile ilgili yapılan birçok çalışmada da duyarlı olan katılımcılara bakıldığında etnosentrik eğilimi yüksek olan kişilerden oluştuğu da ayrıca gözlenmiştir (Ha 1998).

4. ETNOSENTRİZM

21.yüzyılda dünyanın en büyük endişelerinden biri savaşlar, mezhep ve gruplar arasındaki çatışmalardır. Ancak her alanda olduğu gibi çalışılan konulardaki detayları yakalamak ve doğru noktaları irdelemek için ilgili kavramları da doğru anlamak ve ölçümlemek gerekir. Etnosentrizm de bu olguları incelemek adına araştırılması gereken kavramlardan biridir (Pettigrew 2004).

4.1. ETNİSİTE KAVRAMI VE ETNİK KİMLİK

Amerikan sosyolog David Reisman tarafından 1953 yılında, ilk olarak siyasi bir kavram olarak kullanılan “Etnisite”; devlet ve ulus oluşumunda bağlayıcı bir rol oynamaktadır (Yıldız 2001). Diğer bir yandan etnisite; doğuştan gelen, insanın içindeki aidiyet duygusu ile kabul ettiği, insanların oluşturduğu ve bulunduğu topluma bağlı olduğu noktaları, ortak bir ataya ve tarihe sahip olmayı içerir (Göka 2006, s. 233).

Etnik kimliğe geçmeden önce, tanımlamalardaki ortak noktaların temeli olan kültür olgusunu anlamak gerekir. Sosyal antropolojinin kurucusu kabul edilen Edward Tylor; kültürü, “bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, inanç, gelenek, sanatsal faaliyet, hukuk, ahlaki değerler, diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür” olarak ifade etmiştir.

Toplumlara oluşturan temel noktalardan biri olmanın yanı sıra toplum tarafından benimsenen kültür, temelinde etnik kimlik kavramını barındırır. Etnik kimlik toplum ile ilişkilendirildiğinden devletin siyasal oluşumunda da kilit rol oynar. Nesilden nesile aktarılan ritüeller sayesinde geleneklerin oluşumu ve devamlılığını da kapsar. Kısacası bireyin doğumuyla, kazandığı ve sahip olduğu dil, ırk gibi kültürel unsurlarla oluşturduğu ve ortaya koyduğu tavır biçimi “etnik kimlik” olarak tanımlanabilir. Etnisite ve etnik kimlik bir gruba aidiyet üzerine kurulmuştur. Milliyetçilik kavramı ile bu noktada ortak bir payda oluşturulabilir. Milliyetçilik dil ve ırk gibi olguları ortak nokta olarak kullanıp temsil ettiği grubu beslerken, etnisite gibi unsurlarla kişilerde farklılık ve ayrıcalık

hissettirebilir (Yanık 2016). Farklılıkların milliyetçilik ideolojisi ile beslenmesiyle de bireylerin kişisel eğilimlerinde yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kişinin benimsediği ideoloji ile desteklediği, sahip olduğu etnik kimlik ile şekillendirdiği ve açıkladığı eğilimlerden biri de “Etnosentrizm” olarak adlandırılır. Temelde milliyetçilik duygusunun baz olduğu kavramlardan biridir.

4.2. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Etnosentrizm kavramı ise ilk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmış olup; kişinin içinde bulunduğu etnik grubu dünyanın merkezi gibi görmesi ve farklı gruplarda yer alan insanları, bağlı olduğu grubun bakış açısı ile değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Sumner 1906). Buna ek olarak kabul edilmiş kimliklere sahip olan topluluklar ile yabancı olarak nitelendirilen gruplar arasında sosyolojik olarak kavramsallaştırılmıştır (LeVine ve Campbell 1972, s. 348). Etnosentrizm, toplumda kendi tarafını yüceltip karşısındaki insanı hor görme olarak da kendini göstermektedir. Birey, toplum içinde kendi grubuna ait etnik özellikleri baz alarak benzerlik gösteren kişileri kabullenip, farklı etnik gruptaki insanları da ayrıca ötekileştirir (Shimp ve Sharma 1987).

Aslında bireylerin yaşadıkları aidiyet duygusu sebebiyle, biz ve ötekiler kavramı oluşturulmuştur, kişilerin de eğilimlerine göre bu kavramlar şekillenir. Bir toplumu ayakta tutan en önemli unsurlardan biri olan aidiyet duygusu, etnosentrik eğilimi yüksek olan insanlarca daha da tutkuyla benimsenmiştir. Bu kişiler, güvenecekleri insanları da kendilerine benzeyen ya da kendisi gibi düşünüp yaşayan insanlar arasından seçerler. Bu sayede varlıklarının devamlılığını da kendilerince desteklemiş olurlar. Etnosentrizm eğilimi yüksek olduğu durumlarda, ait olunan grup her zaman daha üstün görülür. “Diğer” olarak tanımlanan toplulukların her zaman daha aşağı seviyede bulunduğu inanılır. Bu topluluğa ve benimsedikleri düşüncelere düşmanlık arttıkça da bağlı bulunduğu grubun güçlenerek sürekliliğinin sağlanacağı düşünülür. Bu durum etnik çatışmalara sebep olabilir. Etnosentrik görüşe sahip olan insanlar ben merkezci şekilde davrandıkları için farklı bakış açılarını anlamaya tamamen kapalı olup, sahip oldukları görüşlerin doğruluğundan son derece eminlerdir. Grup içi bağlılık pozitif bir etki gibi gözükse de

kendinden olmayanı dışlama veya küçümseme davranışı çatışmalara yol açtığından olumsuz yönlerin daha ağır bastığından bahsedilebilir. Tüm bunlara karşın etnosentrizmi her yönüyle irdelemek adına karşımıza çıkan diğer kavram ise “kültürel rölativizm” ‘dir. Hiçbir değer yargısı kullanmadan, bir kültürü tamamen anlamaya ve anlamlandırmayı ifade etmektedir. Etnosentrizmin aksine yargılama değil anlayış ile temellendirilmiştir (Özbek 2004). Örnek verecek olursak; etnosentrik eğilimi yüksek olan insanlar, inanç olarak bulunduğu grubun dinini gerçek olarak kabul ederken, genele bakıldığında bunun her grup için bu şekilde olduğu görülür. Sahip oldukları her değer için kendileri ile de gurur duymaktadırlar.

1900’lü yılların başında etnik gruplar üzerinde çalışmalar yapan Sumner, çalışmaların sonucunda bu gruptaki kişilerin kendilerini evrenin merkezi olarak kabul ettiğini ortaya koymuştur. Çalışmada incelenen gruplar sahip oldukları düşünce tarzı sebebiyle, kendileri haricinde mevcut bulunan diğer yaşam tarzı ve sahip olunan hiçbir olguyu kabul etmemiştir. Azınlık bulundukları toplumda hor görülmelerine rağmen yine de kendileri ile gurur duydukları çalışmanın sonuçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır (Guliyev 2007, ss. 30-87). Kavram olarak uzun zamandır beslenen etnosentrizmde, bazı değişkenler temel olarak kabul edilmiştir. Sharma, Shimp ve Shin (1995) yaptıkları çalışmalarda etnosentrizmin tüketici satın alma davranışlarında hangi koşullarda ortaya çıktığını ve buna sebep olan etkenleri araştırmışlardır. Enternasyonalizm, kültürlere açıklık, bireysellik ve muhafazakarlık olarak bu etkenleri sınıflandırmışlardır.

Yerli ürünleri yabancı ürünlere istinaden tercih eden kişiler ile etnosentrizm kavramı da bağdaştırılmıştır. Tüketici ait olduğu ülkenin ürünlerine ne kadar önem vererek tercih ediyorsa o derecede etnosentrik eğilimler barındıracaktır (Huddleston, Good ve Stoel 2001).

4.3 TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı bir eğilim olmakla beraber tüketici satın alma davranışlarında görülmesi “tüketici etnosentrizmi” olarak adlandırılmıştır. Kavram ilk olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından, Amerika tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın alırken

gösterdikleri davranışların ahlaki açıdan uygunluğunu araştırmak ve incelemek amacıyla kullanılmıştır (Herche 1992). Duruma ahlaki yönden bakıldığında yabancı menşeli ürünleri satın almak, etnosentrik eğilimi yüksek olan kişiler oldukça yanlış bir davranıştır. Aksi bir düşünce ile hareket eden bireylerin ürünün menşe bilgisine bakmadan satın almada daha objektif olarak davranabildikleri belirtilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Başka bir açıdan baktığımızda, tüketicilerin satın alma davranışı; aslında kişisel hislerini ve tüketim eğilimlerini yansıttıkları bir olgudur (Ha 1998, s. 9). Bunun yanı sıra milliyetçilik kavramının yüzyıllardır güçlü duruşu tüketici etnosentrizmini de beslemiş ve ekonomik alanda da yer edinmesine sebep olmuştur. Bu olgu, yabancı menşeli ürün kullanımının ülke ekonomisine zarar vererek işsizliğe sebep olabilmesi ve milliyetçilik yaklaşımına ters düşmesi sebebiyle ahlaki olarak sorgulanabilir durumdadır. Yerli ürünlerin tercih edilmesi durumunda hem ekonomiye destek olunacağı hem de sahip oldukları aidiyet duygusunu destekleyici bir eylemde bulunulacağı düşünülmektedir (Aysuna 2006).

Shimp ve Sharma (1987), yerli ürün satın alımının bazı insanlar için daha ahlaki bulunduğunu tespit etmiştir. Bunu etkileyen bazı faktörler incelendiğinde etnosentrik tüketicilerin, eğilim göstermeyen tüketicilere kıyasla daha düşük eğitim seviyesi ve gelire sahip olduğu da ortaya çıkmıştır (Luque-Martinez ve diğ. 2000, s. 1356). Etnosentrizm eğilimi yüksek olan insanlar bu görüşleri sebebiyle satın alma eyleminde farklı gruplara ait ürünleri tercih etmezken (Huddleston ve diğ. 2001, s. 238), kendilerini ait gördükleri grubun ürünlerini daha üstün görürler (Wang ve Chen 2004, s. 391).

Tüketici etnosentrizminin yapısını ise Shimp, Sharma ve Shin (1995, ss. 25-39) şu şekilde betimlemiştir;

- Etnosentrizm kavramının tüketici satın alma davranışı sınırlarında değerlendirilmesinin bir sonucu olarak; yabancı menşeli ürün tüketmenin ahlaki uygunluğunu tartışılmaktadır.
- Tüketici etnosentrizmi satın alma davranışından çok kişilerin duygularını ve tüketim eğilimlerini yansıtmaktadır. Aidiyet, benlik duygusu ve bulunulan

toplumun veya grubun hangi satın alma davranışını kabul ettiği ise etnosentrizmin fonksiyonel anlamda kazandırdığı olgular olarak kabul edilmektedir.

Bireylerin sahip olduğu eğilimleri etkileyen birden fazla faktör olduğu açıktır. Yapılan araştırmalar neticesinde (Sharma 1987) tüketici etnosentrizmi de genel anlamda 3 ilkeye dayandırılmıştır. Bunlar;

- i. *Kişinin yabancı ürün alarak kendi ülke ekonomisine zarar vereceği korkusu*
- ii. *İthal olan mal ya da hizmet satın alınmasının etik ve ahlaki bulunmaması*
- iii. *İthal ürünlere karşı kişinin sahip olduğu önyargılar*

Bir başka deyişle etnosentrizm kavramının ekonomi boyutundaki karşılığı tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılabilir (Yoo ve Donthu 2005).

4.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri

Literatürde neden olarak birçok etkenden bahsedilmiştir. Etnosentrizm kavramında inceleme yapılırken kullanılan iç ve dış olmak üzere 2 temel ayrım vardır. İç grup, kendilerini ait hissettikleri, ortak benimsediği değerleri olan topluluk iken; bunun dışında kalan tüm gruplar dış olarak kabul edilebilir. Etnosentrizm eğiliminin, bahsettiğimiz bu iç grup için bir tehdit olduğunda arttığı gözlenmiştir (Lantz, G. ve Loeb, S. 1996, ss. 374-378). Sadece direkt bir tehdit olmaması, ülkenin ekonomik gücüne karşı oluşan bir tehdit durumunda da ortaya çıktığı görülmüştür. Etnosentrik eğilimlerin özellikle ekonomik kriz dönemlerinde yerli ürünlere talebin artmasıyla da desteklendiği görülmektedir (Ha 1998).

Bazı araştırmacılar tarafından etnosentrizm eğiliminin evrensel olduğu ileri sürülürken (Sumner 1906), etnosentrik önyargıya sebep olan özelliklerin kültürel orijinli olduğundan bahsedilmiştir (Hofstede ve Bond 1988). Bu görüş tüketici etnosentrizmi için de etkili olabilir (Balabanis ve diğ. 2004, s. 32).

Pazarlamanın günden güne kişiselleşmesi ve detaylandırılması sebebiyle de bunun gibi eğilimler çalışılması gereken konulardan bir grup haline gelmiştir. Her şirket/marka

sürekliliği sağlamak adına müşterilerin ihtiyaçlarını ve buna bağlı satın alma davranışlarını takip etmelidir. Her yapılan araştırma sektörü ve literatüre bir katkı olup, her marka ya da sektörde benzer sonuçları vermeyebilir (Sharma ve diğ. 1995). Tüketici etnosentrizmi olarak; kavram Türkiye’de de çalışılmış olup, bu konuda uluslararası literatüre göre çok sayıda çalışma olmasa da çeşitli sektör ve kategoriler için farklı sonuçlar elde edilmiştir. Literatürdeki pek çok araştırmada etnosentrik davranışların ürün grubu bazında farklı etki gösterdiği ortaya çıkmıştır. (Chakrabarty ve Conrad 1995).

Önceki çalışmaların da sonuçlarına bağlı olarak, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünler hakkında tüketicinin ürünleri tercih etme/etmeme sebepleri ya da yerli ürün alma istekliliği arasında genel olarak pozitif bir korelasyon olduğu ifade edilmektedir (Vida, Dmitrovic ve Obadia 2008, s. 330). Tüketicilerdeki yerel ürünleri satın alma isteği, ürünün kalitesinde problem olduğunu düşünüldüğünde azalabilir. Düşük kalite algısı, gösterişli tüketim alışkanlıkları etnosentrik eğilimi bulunan insanlar için tercihleri değiştirme sebebi olabilir (Poon, Evangelista ve Albaum 2010, s. 36).

Türkiye ve KKTC’de yapılan bir çalışmada KKTC’nin uzun yıllar İngiliz kültürünün etkisinde kalmasına rağmen daha az etnosentrik olduğu ortaya çıkmıştır (Aysuna ve Altuna 2008). Yerli ve yabancı menşei ürünler tüketici etnosentrizm seviyesine göre farklı şekillerde değerlendirilebilir (Martinez ve diğ. 2000, ss. 13-56). Tüketici etnosentrizminin eğilimi arttıkça buna paralel olarak yerli ürünü tercih etme eylemi de artacaktır. Gelişmiş ülkelerdeki bazı insanların yabancı menşei ürünleri fark edilir derece tercih ettiği de görülmüştür (Mohamad ve diğ., 2000, Papadopoulos ve diğ. 1989). Buna tam tersi sonuçların çıktığı çalışmalar da olmuştur.

Etnosentrik duygular bazı çalışmalarda satın alma karar sürecinde pek etkili olmamıştır (Good ve Huddleston 1995, ss. 45-46). Buna karşın Koreli tüketiciler ile yapılan bir çalışmada etnosentrik düşünce ve duyguların satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Chung ve Pysarchik 2000, s. 288). Yapılan başka bir çalışmada da genç tüketicilerin eğilimlerinin yerli malı kullanımına yönelik olduğu saptanmış iken (Javalgi ve diğ. 2005), başka bir çalışmada da tam tersi bu eğilimin yaşlı tüketicilerde ağır bastığı da görülmüştür (Upadhyay ve Singh, 2006, Schooler 1971).

Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ne kadar yüksek olursa menşei ülke etkisi de o kadar önem kazanmaktadır. Bu, ithal ürün satışının çok olduğu ülkelerde daha da açıkça görülmektedir. 2012 yılında Türkiye’de yapılan bir araştırmada (Baran 2012), Türkiye’nin toplulukçu bir yapıda olduğu ve toplum yapısının uluslararası yapılan araştırmaları destekleyici şekilde, yataya nazaran dikey yapıda olduğu belirlenmiş olup; buna ek olarak tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmalarda Türkiye’deki eğilim seviyesinin orta düzeyde olduğu görülmüştür (Asil ve Kaya 2013, Mutlu ve diğ. 2011, Akın ve diğ. 2009; Aysuna ve Altuna 2008).

Çalışmaların geneline bakıldığında farklı kültür ve topluluklarda farklı sonuçlar alındığı görülmüştür, buna ek olarak araştırmaların yapıldığı dönemlerin de ayrı bir etken olabileceği düşünülmelidir. Satın alma niyeti ve ürünlere karşı oluşan tutumlar çeşitli unsurlarda etkili olabilir. İlgili ürün ihtiyacı, kalite düzeyi, ülke gelişmişlik seviyesi ve menşei ülke etkisi gibi hususlar etnosentrizm ile ilişkisi dikkate alınacak çalışılabilir. Sonraki bölümlerde menşei ülke etkisi etnosentrik davranışlar ile ilişkilendirilerek açıklanacaktır.

4.3.2. Etnosentrizm İle Tutum Ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Pazarlamacılar için tutumların önemi, satın alma davranışı üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Javalgi ve diğ. 2005, s. 333). Javalgi ve diğ. (2005) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, yabancı ürünlerin ithal edilmesi hakkında sahip olunan pozitif tutumların yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Yerel ürünlerin yabancı ürünlerle karşılaştırılması bağlamında etnosentrizmin, tüketici tutumları ve davranışları üzerinde etkili olduğu çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmuştur (Wong, Polonsky ve Garma 2008, s. 461). Örneğin; Küçükemiroğlu (1999, s. 483) Türkiye’de gerçekleştirdiği çalışmasında; etnosentrik eğilimi olmayan Türk tüketicilerin, etnosentrik eğilimi olan Türk tüketicilere kıyasla ithal (yabancı) ürünler hakkında daha pozitif inanç, tutum ve niyetlere sahip olduğunu belirtmiştir.

4.4. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ

Kavramın ortaya çıkmasından sonra belirli alanlardaki ilişkili sonuçlarını öğrenme amaçlı birçok çalışma yapılmıştır. “The Authoritarian Personality” aslı kitapta, etnosentrik eğilimi belirlemeye yönelik tüketicileri ölçme amaçlı bazı boyutlar belirlenmiştir ve buna istinaden California E-scale ölçeğini oluşturmuşlardır (Adorno ve diğ. 1950). Ölçeğin orijinal hali Yahudiler, zenciler ve farklı azınlık gruplarıyla ilgili olup 3 ayrı alt ölçekten oluşmaktadır ve likert tipindedir.

Bunun üstüne ilerleyen dönemlerde de farklı ölçekler geliştirilmiştir, amaç oluşturulacak ölçeğin global olmasıdır. Californi E-scale temel alınarak geliştirilen en önemli ölçeklerden biri “British Ethnocentrism Scale” olup İngiliz halkının etnosentrik eğilimini ölçmek için kullanılması amaçlanmıştır. Buna ek olarak bir diğer önemli ölçek ise Amerika’daki siyahi öğrencilerin eğilimlerini ölçme amacıyla geliştirilen “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” dir (Martinez, Zapata ve Garcia 2000, ss. 11-56).

4.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Etnosentrizm eğilimini ölçmek için kullanılan California E-scale ölçeğinden sonra birkaç ölçek daha geliştirilmiş fakat bunların hiçbiri asıl fayda sağlanacak pazarlama konuları ile ilişkilendirilememiş, çalışmaların içeriğine uygun sonucu elde edememiştir. Özellikle pazarlama alanında kullanılacak bir ölçeğin gereksinimi doğmuştur. Buna istinaden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine göre tüketim tercihlerini belirlemek amacıyla CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) isminde bir ölçek geliştirilmiştir (Sharma ve Shimp 1987, s. 281). Bu ölçekten önce de belirtildiği gibi birçok ölçek geliştirilmiş fakat tüketici eğilimlerini açıklamak için çalışmalara yeterince uygun olmadığı ortaya çıkmıştır (Ha 1999, ss. 10-12).

4.5.1. CETSCALE Ölçeğinin Geliştirilmesi

CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı çalışmada (Shimp ve Sharma 1987), Amerikalı tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçülmesi amaçlanmış ve bunun ahlaki tarafını

sorgulayıcı açık uçlu sorular sorulmuştur. Ölçek likert tipi ifadelerden oluşmaktadır, ilk aşamada 25 yargı kullanılmış daha sonra sadeleştirilerek 17 maddeye düşürülmüştür (Sharma ve Shimp 1987, s. 281).

Shimp ve Sharm yapılan araştırmada tüketici etnosentrizminin, satın almaya yönelimde belirleyici olan 7 ana boyuttan biri olması beklenmiştir. Bu 7 madde Amerikalı tüketicilerin açık uçlu sorulara verdiği yanıtlara göre oluşturulmuştur. Fiyat-kalite algıları, kişisel faydalar, karışıklık normları, seçimin rasyonelleştirilmesi, seçme özgürlüğü bakış açıları ve anlayış sınırları psikometrik koşulları sağlayamadığından dahil edilmemiştir (Sharma ve Shimp 1987, s. 280).

Geliştirdikleri bu ölçeğin farklı toplumlar için denenmesi gerektiğini belirten Shimp ve Sharma (1987), çalışmalarında bunu özellikle vurgulamıştır. Netemeyer ve arkadaşları (1991) tarafından Amerika dahil olmak üzere 4 ayrı ülkede (Japonya, Fransa, Almanya) uygulanmış ve ölçeğin güvenilirliği ile geçerliliğine katkıda bulunulmuştur. Buna ek olarak Rusya (Durvasula vd. 1997), Belçika, İngiltere ve Yunanistan (Steenkamp ve Baumgartner 1998) gibi ülkelerde de çalışmalarda kullanılmış, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini destekleyici sonuçlar elde edilmiştir.

Rusya ve Kanada'da ayrı ayrı yapılan bir başka çalışmada (Saffu ve Walker 2005), ölçeğin tek boyutluluğunun Rusya için geçerli olmadığını belirtmiştir. Buna istinaden ölçeğin ilgili ülke dillerine çevrilerek çalışılmasının gerekliliği ortaya konmuştur.

5. VERİ VE YÖNTEM

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

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşme, günümüzde her sektörde etkisini göstermektedir. Ulaşılabilirliğin artmasıyla yerli ve yabancı ürünlerin arasındaki rekabet artmış ve tüketicilerin satın almadaki kararında, niyet öncelik kazanmıştır. Buna bağlı olarak firmalar için artık satın almaya etki eden faktörlere çalışmak da önem kazanmıştır. Bu çalışma tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmek, ürün satın alırken menşe ülke bilgisine ne kadar dikkat ettiklerini ve bunun satın alma kararı ile ilişkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Konu uluslararası literatürde oldukça çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de ancak son yıllarda artış göstererek akademik çalışmalarda yerini almıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gelişen dünyada ülke imajı menşe ülke algısını değiştirmekte ve etnosentrizm algısının pazarlamacılar için araştırılabilir bir konu olmasını destekleyici niteliktedir. Yabancı markalara karşı üstünlük sağlamak isteyen işletmeler, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini özellikle araştırmalı ve bunu destekleyici yeni stratejiler belirleyerek ilerlemelidir. Bu görüşe ışık tutması amacıyla çalışmada katılımcıların etnosentrizm eğilimleri, menşe ülke bilgisine dikkatleri, yerli ve yabancı markalı ürünlere karşı satın alma niyeti ayrı olarak ölçülmüş ve tüketicilerin algısına bütünüyle hitap etmek adına yönlendirici bir sektör bilgisi verilmemiştir.

5.3. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ

5.3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, 15 yaş ve üstü satın alma deneyimini olmuş tüm tüketicileri kapsamaktadır. Örneklem olarak çeşitli gelir ve sektör gruplarından kişiler hedeflenmiştir.

5.3.2. Analiz Edilecek Boyutlar

Bu çalışmada veri toplama araçları olarak “Demografik Bilgi Formu”, “Etnosentrizm Eğilim Ölçeği”, “Menşe Ülke Etkisi” ve “Satın Alma Niyeti” ölçekleri kullanılmıştır. Anketlerde 5’li likert ölçeği bulunmakta ve tüketicilerin ifadelerine katılım derecelerini “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yargıları arasında hareket ederek işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kısmı toplam 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini öğrenme amaçlı soruların olduğu bölümdür. Bu bölümde Shimp ve Sharma (1995, s. 35)’nın etnosentrizmi açıklamak için kullandığı cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim önceliklendirilmiş olup; buna ek olarak medeni hal, sahip olunan çocuk sayısı, meslek, yabancı dil bilgisi, yurt dışı ziyaret durumunu öğrenmeyi amaçlayan sorular da bulunmaktadır. Çalışılan sektör bilgisi de ayrıca istenmiş fakat zorunlu alan olarak işaretlenmemiştir, ilgili sektör ayrımları Çalışma Bakanlığı’nın kategorize ettiği şekilde eklenmiştir.

İkinci bölümde Shimp ve Sharma (1987)’nin tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçme amacıyla oluşturdukları CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçek birçok uluslararası araştırmada da kullanılmış ve kabul edilmiş 17 maddelik haliyle araştırmaya dahil edilmiştir. İlk geliştirildiği dönemde birden çok boyut içermesine karşın, ilerleyen çalışmalarda son halini almış ve tek boyut kalmıştır (Aysuna 2006). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçme amacıyla geliştirilen ilk ölçek olmasına rağmen, CETSCALE ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği pek çok çalışmada kanıtlanmıştır (Netemeyer ve diğ. 1991, ss. 19-22) ve halen de geçerliliğini korumaktadır

(Küçükaydın 2012). Araştırma Türkiye’de yapıldığı için ölçek Türkçe’ye çevrilmiş ve önceki kabul edilir çalışmalar ile kontrol edilerek teyit edilmiştir. Ölçeğin orijinalindeki “Amerikan” ifadesi yerine “Türk” ifadesi kullanılmış ve anlam karmaşıklığı olmaması adına çevirmen bir araştırmacı tarafından da kontrol edildikten sonra yayınlanmıştır.

Üçüncü bölümde Zain ve Yasin (1997) tarafından menşe ülke etkisini ölçme amaçlı oluşturulan 13 soruluk “Ülke Menşei (country of origin)” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin de orijinal hali İngilizce olduğundan aynı şekilde çevirisi yapılmış, daha önceki çalışmalarda kullanıldığı şekli ile karşılaştırılarak teyit edilmiş ve çeviri yapan başka bir araştırmacı tarafından anlam karmaşıklığına sebep vermemek adına kontrol edilip düzenlendikten sonra yayınlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise Klein, Ettenson ve Morris (1998)’in, Darling ve Arnold(1988)’un araştırmasını derlediği çalışmasında toplam 6 değişkenden oluşan versiyonu, satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,79 olarak belirtilmiştir (Klein 1998), güncel yapılan çalışmalarla da geçerliliğini korumuştur. Belirli bir sektör ya da ürün çalışılmadığı için daha önceki çalışmalar incelenip uyarlanarak ülke isimleri yerine “Yerli” ya da “Yabancı menşeli” ifadeleri kullanılmış ve 6 soru hem yerli ürünler hem de yabancı menşeli ürünler için ayrı ayrı düzenlenerek sorulmuştur. Katılımcıların ilgili ifadelerle katılma düzeyleriyle kendi ülkelerine ve yabancı ülkelerin ürünlerine karşı satın alma tutumları tespit edilmesi amaçlanmıştır.

5.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmanın temel amacı tüketicilerin etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini belirlemek ve çıkan sonuçların ışığında, katılımcıların ilgili demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimi arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu araştırmak ve etnosentrizm ile menşe ülke bilgisinin tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonucunun genellenebilirliği anlamında, her çalışmada olduğu gibi bazı kısıtlamalar mevcuttur. Seçilen örnek kütle ve araştırma kapsamı en önemli kısıtlamalardandır, örnek kütlenin hacmi de bir diğer kısıt olarak sayılabilir.

5.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmaya başlanmadan önce ilgili dinamikleri ölçmek adına geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Konunun Türkiye’de yapılan çalışma sayısının çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple uluslararası kaynaklardaki çalışılan yöntemler detayla incelenmiş olup; bu bölümde araştırma modeli, değişkenler, çalışmanın ana ve örnek kütlesi, veri toplama yöntemi, anket formlarının hazırlanması, uygulanması ve elde edilen verilerin analiz edilmesindeki istatistiksel yöntemler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

5.5.1. Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini 15 yaş ve üstü satın alma deneyimi olmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede kişi yani örnek sadece kendisini temsil eder ve verilerin en kolay toplanabileceği kişilerden alınmasını kapsar (Kurtuluş 2010). Anketi 628 katılımcı cevaplamış, eksik veriler ve uç değer analizi sonrasında 48 anket araştırma dışında bırakılarak, kalan 580 anket ile veri analizine devam edilmiştir.

5.5.2. Veri Toplama Yöntemi

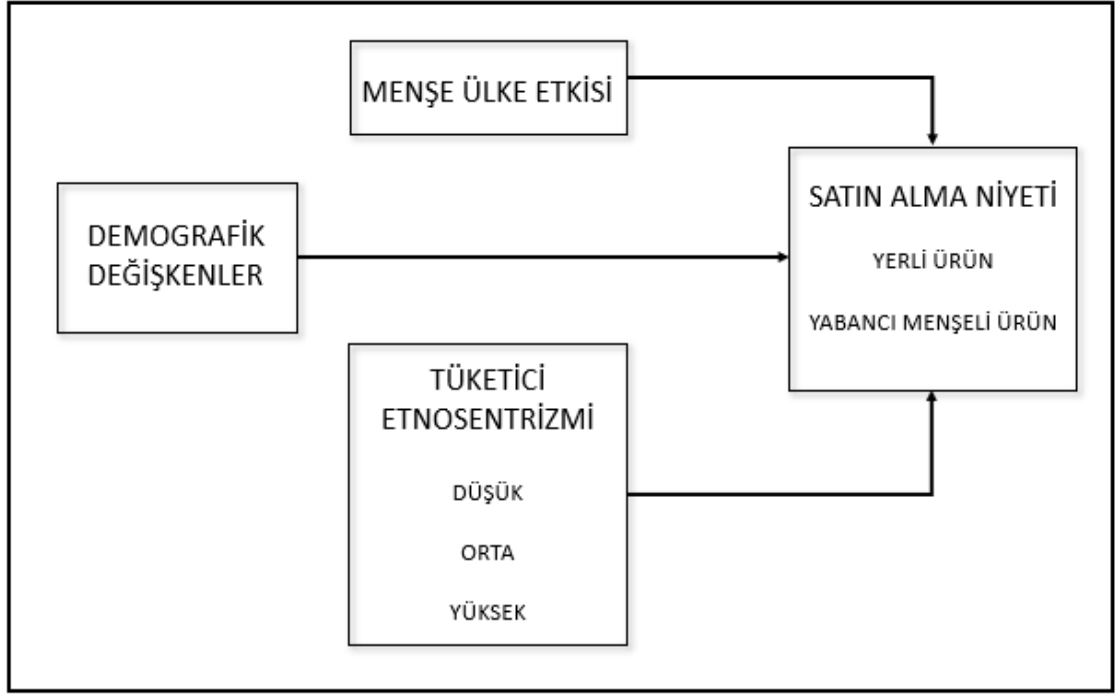
Çalışmada en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. İlgili anketler online olarak “Google Forms” ara yüzünde oluşturulmuş, link olarak çeşitli kanallar yoluyla tüketiciler ile paylaşılmıştır. Aynı kanal vasıtasıyla yayından önce farklı sektörde olan 9 kişiye gönderilerek uygulanmıştır. Bu ön çalışma neticesinde alınan geri dönüşlere istinaden ölçeklerde sadeleştirme ve anlam karışıklığı olan alanlarda revizeler yapılmış ve son hale getirilmiştir. Ölçümlerin yönlendiriciliği olmaması adına ilgili kavramlarla ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir.

5.5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma davranışları ile etkileşimini sorgulayan araştırma modeli Şekil 5.1.’de sunulmuştur. Temel hipotezlerin ilki olan H1

ana hipotezinde; pozitif veya negatif yönde anlamlı ilişkilerin mevcut durumunun araştırılması amaçlanmış, olgular arasındaki korelasyon durumlarına göre ilişkiler yorumlanmıştır.

Şekil 5.1: Araştırma modeli



H₁: Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke bilgisi ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler mevcuttur. Yapılan çalışmalarda korelasyon analizleri bu ilişkileri destekleyicidir (Tuzcuoğlu 2012, Küçükaydın 2012, Turgut 2010; Arı 2007).

H_{1a}: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H_{1b}: Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H_{1c}: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir korelasyon mevcuttur.

H_{1d}: Menşe ülke etkisi ile yerli ve yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon mevcuttur.

H1e: Menşee ÷lke etkisi ile yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon mevcuttur.

H2: Tüketici etnosentrizmi ve menşee ÷lke bilgisinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi mevcuttur. Beklenen şekilde etnosentrik eğilimi yüksek olan kişiler davranışını destekleyici şekilde menşee ÷lkeye dikkat ederek ürün seçmekte, buna bağılı olarak yerli ürün seçimine önem vermektedir (Küçükaydın 2012; Akaah ve Yaprak 1993; Netemeyer ve diğı 1991; Shimp ve Sharma 1987).

H3: Tüketici etnosentrizmi ve menşee ÷lke bilgisinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi mevcuttur.

H4: Tüketici etnosentrizmi, menşee ÷lke bilgisi ve yerli malı satın alma niyeti demografik değışkenler bağlamında farklılık göstermektedir. Çalışmada edinilen demografik bilgiler önceki çalışmalardaki aynı klasmandaki bilgilerle kıyaslanmış ve farklılıklar tespit edilmiştir (Turgut 2010; Erdoğan ve Uzkurt 2010; Chryssochoidis ve diğı. 2007; Kaynak ve Kara 2002; Netemeyer ve diğı. 1991; Shimp ve Sharma 1987).

H4a: Erkek tüketicilerin etnosentrizm, menşee ÷lke etkisi ile yerli malı satın alma niyeti kadınlardan farklıdır.

H4b: Tüketicilerin etnosentrizm, menşee ÷lke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti yaş grupları bağlamında farklılıklar göstermektedir.

H4c: Tüketicilerin etnosentrizm, menşee ÷lke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti medeni durum bağlamında farklılıklar göstermektedir.

H4d: Tüketicilerin etnosentrizm, menşee ÷lke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti eğitim seviyesi bağlamında farklılıklar göstermektedir.

H4e: Yabancı dil bilen tüketicilerin etnosentrizm, menşee ÷lke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti yabancı dil bilmeyen tüketiciler ile farklıdır.

H4f: Yurt dışında 6 aydan fazla bulunan tüketicilerin etnosentrizm, menşee ÷lke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti diğıer tüketicilerden farklıdır.

H4g: Marmara bölgesinde ikamet eden tüketicilerin etnosentrizm, menşee ÷lke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti diğıer bölgede yaşayan tüketicilerden farklıdır.

H_{4h}: Farklı gelir gruplarına dahil olan tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

H_{4i}: Farklı meslek gruplarına dahil olan tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti farklılık göstermektedir.



6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği için elde edilen veriler, sonuçların değerlendirilmesi ve öneriler bölümü yer almaktadır. Veriler SPSS 21 istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Veri analizinin ilk aşamasında verilerin doğruluğu kontrol edilmiş, ters ifadeler kodlanmış, eksik veri analizi yapılarak boş olan bölümlere seri ortalaması eklenmiştir. Uç değerlerin ayıklanmasıyla toplam 628 cevaplayıcı sayısı, 580'e düşmüş ve veri analizinde bu örneklem ile ilerlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etme amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, normal dağılım testleri yapılmıştır. Yapı geçerliliği için ise doğrulayıcı faktör analizleri ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Hipotezleri araştırma amaçlı korelasyon ve regresyon analizleri ile süreç tamamlanmıştır.

6.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK YAPISI

Araştırmaya katılan 580 kişinin demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir. Anketi cevaplayanların katılımcıların Tablo 6.1'de verildiği şekilde %60'ı kadın, kalan %40'lık kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 6.1: Cinsiyet frekans dağılımı

Cinsiyet	Kadın		Erkek	
	347	60%	233	40%

Katılımcıların, yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki Tablo 6.2'de özetlenmiştir, “46 ve üzeri” olarak betimlenen grupta, anket içinde “46-50”, “51-55”, “56 ve üzeri” ifadeleri ayrı ayrı kullanılmış fakat anlamlı yüzdeler elde edebilmek adına analiz sürecinde gruplandırılmıştır.

Tablo 6.2: Yaş gruplarının frekans dağılımı

Yaş Grupları	15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 ve üzeri
	63	118	189	66	47	33	64
	11%	20%	33%	11%	8%	6%	11%

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %64'ün bekar, kalan %36'lık kısmın ise evli olduğu görülmektedir. Formda “Dul/Boşanmış” ifadesi de sorgulanmış fakat anlamı bir oran çıkmadığı için “Bekar” olarak değerlendirmeye dahil edilmiştir. Sahip olunan çocuk sayısı da sorulmuş ve formda “1”, “2”, “3”, “4”, “5 ve üzeri” olarak ifadeler yer almasına rağmen 2 ve üzeri işaretleyenlerin sayısında anlamlı bir değer olmadığından gruplanarak değerlendirilmeye alınmış olup, ilgili veriler Tablo 6.3'te özetlenmiştir.

Tablo 6.3: Medeni durum ve sahip olunan çocuk sayısına ilişkin dağılım

Medeni Durum	Bekar		Evli					
	369		64%		211		36%	
Sahip olunan çocuk sayısı	1		2 ve üzeri			Yok		
	76	13%	66		11%		435	75%

Gelir durumuna ilişkin dağılım Tablo 6.4'te özetlenmiştir, katılımcıların genelinde yüksek gelir grubunun öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 6.4: Gelir durumuna ilişkin dağılım

Gelir Grupları	500 TL ve altı	501-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001-6000 TL	6001 TL ve üzeri
	60	42	37	52	91	66	60	172
	10%	7%	6%	9%	16%	11%	10%	30%

Demografik verilerin diğer bir değişkeni olan eğitim durumuna ait dağılımın gösterildiği özet Tablo 6.5'deki gibidir. Ankette “Okumam/Yazmam yok”, “İlköğretim”, “Lise”, “Ön Lisans”, “MYO-Meslek Yüksek Okul”, “Lisans”, “Yüksek Lisans” ve “Doktora” mezunu olarak ayrı seçenekler sunulmuş fakat yeterli anlama ulaşmadığı için kendi içinde gruplayarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların %64'ünün lisans ve üstü seviyesinde olması dikkat çekicidir.

Tablo 6.5: Eğitim durumuna ilişkin dağılım

Eğitim Durum	İlköğretim-Lise	Ön Lisans ve MYO	Lisans	Lisansüstü
	174	35	247	124
	%30	%6	%42	%22

Bir diğer değişken olan, katılımcıların mesleklerine ve çalıştıkları sektörlerle ilişkin dağılım Tablo 6.6'daki gibidir. Sektörler ankette doğru bilgi almak adına detaylandırılmış, analize başlamadan önce “hizmet” ve “üretim/sanayi” olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 6.6: Meslek ve sektör gruplarına ilişkin dağılım

Mesleğiniz	Kamu sektör çalışanı	Özel sektör çalışanı	Emekli	Ev hanımı	Öğrenci	İşsiz	Diğer
	61	277	28	15	138	21	40
	11%	48% 0%	5%	3%	24%	4%	7%
Çalışılan Sektör Grubu	Hizmet			Üretim / Sanayi			
	402	90%	44	10%			

Katılımcıların hangi uyrukta bulunduğu sorulmuş ve Tablo 6.7’de görüldüğü üzere katılımcıların tümünün “Türkiye Cumhuriyeti” uyruğuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.7: Uyruk bilgisine ilişkin frekans dağılımı

Uyruk	TC		Diğer	
	580	100%	0	-

Yerli ve yabancı ürün ilişkin görüşler ile ilişkili olduğu düşünülen yabancı dil bilgisi ve bilme seviyesi de araştırılmış ve katılımcıların ağırlıklı olarak Tablo 6.8’deki şekilde yabancı dil bildiği görülmüştür.

Tablo 6.8: Yabancı dil bilmeye ilişkin frekans dağılımı

Yabancı dil bilme durumu	Evet		Hayır	
	505	87%	75	13%
Cevabınız EVET ise hangi seviyede:	Başlangıç	Orta	İleri	
	56	257	202	
	9%	51%	40%	

Katılımcıları yurt dışına çıkma sebepleri arasında “iş amaçlı” ve “turist” durumu sorgulanmış, tek seferde 6 aydan fazla bulunma durumu da sorulmuştur. İlgili cevapların dağılımı Tablo 6.9’da özetlenmiştir.

Tablo 6.9: Yurt dışına çıkış amacı ve 6 aydan fazla bulunma durumuna ilişkin frekans dağılımı

Yurt Dışında 6 Aydan Fazla Bulunma Durumu	Evet		Hayır	
	87	15%	493	85%
Yurt Dışına İş Amaçlı Çıkma Durumu	Evet		Hayır	
	157	27%	423	73%
Yurt Dışına Turist Olarak Çıkma Durumu	Evet		Hayır	
	357	62%	223	38%

Değişkenlerden biri olan ikamet edilen bölgeye dair dağılım Tablo 6.10’da özetlenmiştir. Ankette katılımcılardan ikamet olarak “il” yazılması istenmiş, düzenleme aşamasında anlamlı sonuç elde etmek adına coğrafi bölge olarak gruplanmıştır.

Tablo 6.10: Katılımcıların ikamet ettiği coğrafi bölgeye ilişkin dağılım

İkamet Edilen Coğrafi Bölge	Akdeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	Yurt Dışı
	28	6	30	15	39	18	432	11
	5%	1%	5%	3%	7%	3%	75%	2%

6.2. GEÇERLİLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin incelenmesi adına doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmış ve verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) örneklem yeterlilik ve Bartlett Küresellik testleri ile kontrol edilmiştir. İlgili sonuçlar faktör analizleri kısmında özetlenmiştir.

6.2.1. Tüketici Etnosentrizm Ölçeğine (CETSCALE) İlişkin Faktör Analizi

Kullanılan tüketici etnosentrizm ölçeğine (CETSCALE) ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6.11’de verildiği gibidir. Toplam açıklanan varyans %62,087’dir. Ölçeğin orijinalinde tek boyut olmasına karşın, birçok çalışmaya benzer olarak 2’li faktör yapısının olduğu tespit edilmiştir. 14,5,7,17,15,6,12 ve 11. ifadelerin oluşturduğu 1.faktör “Yabancı Etnosentrizm”; 3,2,1,4,16,8,9,10 ve 13.ifadelerin oluşturduğu 2.boyut ise “Yerel Etnosentrizm” olarak ifade edilebilir.

Tablo 6.11: Tüketici etnosentrizm açıklayıcı faktör analizi

İfade No	İfade	Boyut	
		1	2
14	Yabancıların, ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir	0,809	
5	Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır	0,799	
7	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır	0,782	
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludur.	0,728	
15	Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,718	
6	Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0,723	
12	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	0,703	
11	Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır.	0,698	
3	Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.		0,822
2	Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir		0,786
1	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır		0,749
4	Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.		0,738
16	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız		0,732
8	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.		0,656
9	Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.		0,641

10	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır		0,582
13	Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.		0,575
Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi:			%62,087
Cronbach Alfa Değeri:			0,940
KMO Örneklem Yeterlilik Testi:			0,947
Bartlett Küresellik Testi			
Kİ-Kare			6325,735
SD			136
p			,000

6.2.2. Menşe Ülke Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Menşe ülke etkisi için kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6.12’de özetlenmiştir. Toplam açıklanan varyans %67,025’tir. Ölçeğin orijinalinin tek boyutlu olmasına istinaden çalışmada 2’li faktör olarak tespit edilmiştir. 1.Faktörde yer alan ifadelerin hepsinde menşe ülke öncelikli bir durumda olduğundan faktöre “Öncelikli Menşe Ülke Faktörü”, 2.faktördeki ifadelerde ürün fiyatı devreye girerek farklılaşmaya sebep olduğundan “Alternatif Menşe Ülke Faktörü” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 6.12: Menşe ülke etkisi ölçeği açıklayıcı faktör analizi

İfade No	İfade	Boyut	
		1	2
1	Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	0,820	
2	En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	0,852	
3	Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	0,858	
4	Giyim eşyasında ".....malı" ("made in") etiketini ararım.	0,744	
6	Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisine bakılmalıdır (örneğin; saat satın alırken)	0,764	
7	Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için menşe ülke bilgisine bakarım.	0,863	
8	Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.	0,857	
9	Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir.	0,726	
10	Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bakarım.	0,842	

11	Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için, ürünün menşe ülke bilgisini ararım.	0,795	
12	Kişi, bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya).	0,771	
5	Ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.		0,761
13	Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir.		0,849
Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi:			%67,025
Cronbach Alfa Değeri:			0,925
KMO Örneklem Yeterlilik Testi:			0,935
Bartlett Küresellik Testi			
Kİ-Kare:			5644,756
SD:			78
p:			,000

6.2.3. Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada hem yerli ürünler için hem de yabancı menşeli ürünler için satın alma eğilimini ölçme amaçlı ölçekler ayrı ayrı kullanılmıştır. “Yerli malı” ifadesiyle yöneltilen sorular puan arttıkça katılımcıların yabancı menşeli ürüne satın alma eğilimi olduğunu göstermektedir, Tablo 6.13’te faktör analizi sonucu özetlenmiştir. 4.madde olan” Uygunsa, yerli ürünleri almayı tercih ederim” ve 6.madde olan “Aynı kalitede iki ürün arasında yerli malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim” ifadeleri ölçeğin orijinallliğini bozmamak adına olumluya çevrilmeden sorulmuş fakat güvenilirlik testinde oldukça düşük sonuca sebep olduğundan (<6,5) analizden çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen tüm analizler kalan ve kabul edilen 4 ifade için gerçekleştirilmiştir. Toplam açıklanan varyans %72,206 olup, analiz sonucu tek boyut faktöre ulaşılmıştır.

Tablo 6.13: Yabancı menşeli ürün satın alma eğilimi açıklayıcı faktör analizi

İfade No	İfade	Boyut
1	Yerli malı ürün aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	0,870
2	Asla yerli bir ürün almam.	0,899
3	Mümkün olduğunca yerli ürünlerden kaçınırım.	0,887
5	Yerli malı bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmam.	0,785

Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi:	%74,206
Cronbach Alfa Değeri:	0,848
KMO Örneklem Yeterlilik Testi:	0,829
Bartlett Küresellik Testi	
Kİ-Kare:	1295,407
SD:	6
p:	,000

“Yabancı menşeli ürün” ifadesiyle oluşturulan ölçekte de aynı şekilde puanlama arttıkça katılımcıların tam tersi şekilde yerli ürün satın alma eğilimi artmaktadır, faktör analiz sonuçları da Tablo 6.14’teki gibidir, 4. madde olan “Uygunsa, yabancı menşeli ürünleri almayı tercih ederim” ifadesi ile 6.madde olan “Aynı kalitede iki ürün arasında yabancı menşeli ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim” ifadesi ölçeğin orijinalliğini bozmamak adına olumluya çevrilmeden sorulmuş fakat ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için(<6,5) analizden çıkarılmıştır. İlgili tüm analizler kalan 4 ifade üzerinden yapılmıştır. Toplam açıklanan varyans %70,191’dir. Analiz sonucu tek boyutlu faktör yapısı oluşmuştur.

Tablo 6.14: Yerli malı ürün satın alma niyeti açıklayıcı faktör analizi

İfade No	İfade	Boyut
1	Yabancı menşeli ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	0,871
2	Asla yabancı menşeli bir ürün almam.	0,806
3	Mümkün olduğunca yabancı menşeli ürünlerden kaçınırım.	0,843
5	Yabancı menşeli bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmam.	0,831
Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi:		%70,191
Cronbach Alfa Değeri:		0,848
KMO Örneklem Yeterlilik Testi:		0,816
Bartlett Küresellik Testi		
Kİ-Kare:		1027,924
SD:		6
p:		,000

6.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek adına, Cronbach’s Alpha modeli kullanılmıştır. Model, ölçek içi tutarlılığı ölçümlemek için kullanılan bir modeldir, yani ölçek içindeki

ifadelerin ölçümü amaçlanan kavram için ne kadar açıklayıcı ve başarılı olduğunun bir göstergesidir (George ve Mallery 2001, ss. 207-211). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 6.15’te verilmiştir.

Tablo 6.15: Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Cronbach Alfa Değeri (α)
Tüketici Etnosentrim Ölçeği (CETSCALE)	0,940
Menşe Ülke Etkisi Ölçeği	0,925
Yerli Malı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,848
Yabancı Menşeli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,878

6.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

6.4.1. Korelasyon Analizleri

Araştırmaya katılan 580 kişinin tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi ile yerli ve yabancı menşeli ürün satın alma niyeti tutumlarının arasındaki etkileşimleri tespit etmek amacıyla, ilgili değişkenlere ait Pearson korelasyon analizi, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6.15 ve Tablo 6.16’da verilmiştir. Etnosentrizm ve menşe ülke etkisi için faktör analizi sonunda ortaya çıkan alt boyutlar da analize dahil edilmiştir.

Tablo 6. 16: Betimleyici istatistikler ve değişkenlere ait korelasyonlar

Değişkenler	Ort	SS	N	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) Yabancı Etnosentrizm	2,15	,87	580	1							
(2) Yerel Etnosentrizm	3,22	,91	580	,685**	1						
(3) Öncelikli Menşe Ülke Etkisi	3,20	,98	580	,312**	,311**	1					
(4) Alternatif Menşe Ülke Etkisi	2,87	,99	580	,124**	,130**	,221**	1				
(5) Yabancı Menşeli Ürün Satın Alma Eğilimi	1,30	,42	580	,121**	-,072	-,041	,071	1			
(6) Yerli Malı Ürün Satın Alma Eğilimi	1,74	,70	580	,608**	,451**	,222**	,006	,263**	1		

(7) Tüketici Etnosentrizm	2,68	,82	580	,914**	,922**	,339**	,138**	,024	,575**	1	
(8) Menşe Ülke Bilgisi	3,03	,77	580	,279**	,281**	,780**	,783**	,019	,146**	,305**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-yönlü)

Korelasyon katsayılarını yorumlamak adına; $r < 0,40$ olduğu durumların zayıf, $0,40 < r < 0,59$ durumunun orta, $0,60 < r < 0,74$ oranının iyi $r > 0,75$ olduğu durumların ise mükemmel olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Şencan 2005, s. 279). Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi arasında %30,5 düzeyinde pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Alt boyutlara bakıldığında yabancı etnosentrizm ile menşe ülke etkisi arasında ($r = ,279$) ve yerli etnosentrizm ile menşe ülke etkisi arasında ($r = ,281$) pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Menşe ülke etkisinin alt boyutlarına baktığımızda da yerel ve yabancı etnosentrizm ile öncelikli menşe ülke faktörü arasında ($r = ,311$ & $r = ,312$) pozitif yönde, anlamlı ve zayıf bir ilişki olduğu; alternatif menşe ülke faktörü ile arasında %13 ve %12 düzeyinde pozitif yönde, anlamlı ve zayıf bir ilişki ($p < 0,05$) tespit edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile yerli menşeli ürün satın alma niyeti arasında ($r = ,575$) pozitif yönlü, anlamlı ve orta dereceli bir ilişki vardır. Ölçekte yabancı menşeli ifadelerle karşı karşı tutum ölçülmüş ve yüksek puanlar elde edilmiştir. Dolayısıyla etnosentrizm eğilimine paralel bir sonuç alınmış ve eğilimi yüksek olan kişilerde beklendiği gibi yerli ürün terci etme olasılığının arttığı görülmektedir. Alt boyutlara bakıldığında ise yerli ürün satın alma niyeti ile yabancı etnosentrizm arasında ($r = ,608$) pozitif yönlü, anlamlı ve iyi bir ilişki tespit edilirken; yerel etnosentrizm arasında ($r = ,451$) pozitif yönde, anlamlı ve orta dereceli bir ilişki görülmüştür.

Tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli ürün satın alma eğilimi arasında ($r = ,024$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($p = ,567 > 0,05$) bulunamamıştır. Etnosentrizmin alt boyutlarına baktığımızda, yabancı menşeli ürün satın alma isteği ile yerel etnosentrizm arasında da anlamlı bir ilişki ($p = 0,083 > 0,05$) bulunmamaktadır. Yabancı etnosentrizm ile arasında ise ($r = ,121$) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Menşе ülke etkisi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında ($r = ,146$) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki bulunmuştur. Alt boyutlara baktığımızda ise; öncelikli menşе ülke faktörü ile yerli ürün satın alma niyeti arasında ($r = ,222$) pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki mevcut iken, alternatif menşе ülke faktörü ile arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Menşе ülke etkisi ile yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p = ,646 > 0,05$).

6.4.2. Regresyon Analizleri

Araştırmanın amacına uygun olarak, katılımcıların etnosentrizm eğilimleri ile menşе bilgisi değerlendirmelerinin yerli malı ve yabancı menşeli ürün satın alma davranışlarındaki etkisi incelenmiştir. İlk olarak araştırmanın değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı problemini ölçme amacıyla test yapılmış ve en yüksek ulaşılan VIF değerinin 10'dan küçük olduğu tespit edilmiştir, bu bağlamda değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı doğrulanmıştır. Devamında Durbin-Watson değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçların hepsinin 1.5 – 2.5 değerleri arasında bulunduğu ortaya çıkmıştır, bu durumda otokorelasyonun olmadığı söylenebilir. Eşvaryanslılık durumu da incelenmiş, regresyon hata terimlerinin varyansının sabit ve normale yakın olduğu görülmüştür (Orgunbilge 2010)

Regresyon analizleri tüketici etnosentrizmi, menşе ülke etkisi ve satın alma eğilimleri olmak üzere temel boyutlar üzerinde, satın alma eğilimini bağımlı değişken kabul edilerek yapılmıştır. İlk önce tüm boyut olarak alınan bağımsız değişkenler sonrasında alt boyutlar bazında da incelenmiş ve araştırılan hipotezler adına ilişkileri sorgulanmıştır

6.4.2.1. Tüketici etnosentrizmi alt boyutları ile yerli ürün satın alma eğilimi regresyon analizleri

Araştırmanın ikinci hipotezini araştırma adına öncelikle tüketici etnosentrizminin alt boyutlarını bağımsız değişken, yerli malı satın alma eğilimini de bağımlı değişken kabul ederek yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6.17'deki gibidir. Çoklu regresyon analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=171,38$, $p<0,001$). Düzeltilmiş R^2 değeri

0.370'tir. Bu sonuç yerli ürün satın alma eğilimindeki %37'lik varyansın etnosentrizm boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Beta değerlerine bakıldığında yabancı etnosentrizm boyutunun açıklamada daha fazla katkısı ($\beta = 0,565$) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. 17: Tüketici etnosentrizmi alt boyutları ile yerli malı satın alma eğilimi regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Yerli Malı Satın Alma Niyeti (SAY)			
Bağımsız Değişken:	β	t	p
Yabancı Etnosentrizm	0,565	12,477	0,000
Yerel Etnosentrizm	0,063	1,396	0,000
R= 0,610; Düzeltilmiş R²= 0,370; F = 171,138; p= ,000			

6.4.2.2. Menşe ülke alt boyutları ile yerli malı satın alma eğilimi regresyon analizi

Bir diğer bağımsız değişken olan menşe ülke etkisi de yerli malı satın alma bağımlı değişkeni üzerinde alt boyutlarıyla birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6.18'deki gibidir. Çoklu regresyon analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=15,607$, $p<0,001$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0.048'dir. Alternatif menşe ülke faktörü ile yerli malı satın alma eğilimi, korelasyon analizinde anlamlı bir değere ulaşmadığından elde edilen beta değerinin sebebini açıklamada destekleyicidir, model genel olarak anlamlı olup ($p<0,001$) alt boyutlara bakıldığında, açıklamada öncelikli menşe ülke faktörünün anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 6. 18: Menşe ülke alt boyutları ile yerli malı satın alma eğilimi

Bağımlı Değişken: Yerli Malı Satın Alma Niyeti (SAY)			
Bağımsız Değişken:	β	t	p
Öncelikli Menşe Ülke Faktörü	0,232	5,58	0,000
Alternatif Menşe Ülke Faktörü	-0,045	-1,09	0,278
R= 0,227; Düzeltilmiş R²= 0,048; F = 15,607; p= ,000			

6.4.2.3. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ile yerli malı ürün satın alma eğiliminin regresyon analizi

Araştırmanın ana hipotezlerinden biri olan ifadeyi analiz etme amaçlı tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ilk aşamada tek boyut olarak kabul edilerek yerli malı ürün satın alma eğilimi ile regresyon analizine dahil edilmiştir. İlgili sonuçları içeren Tablo 6.19’da verilmiştir. Bu bağlamda genele baktığımızda yerli malı satın alma niyetinde etnosentrizm eğilimi arttıkça teşvik artmaktadır. Menşe ülkeye göre oldukça yüksek bir ağırlığı bulunmaktadır.

Tablo 6. 19: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin yerli malı satın alma niyeti regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Yerli Malı Satın Alma Niyeti (SAY)			
Bağımsız Değişken:	β	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	0,585	16,35	0,000
Menşe Ülke Etkisi	-0,033	-0,92	0,360
R= 0,575; Düzeltilmiş R²= 0,329; F = 142,856; p= ,000			

İkinci aşamada, ayrı ayrı yaptığımız regresyon analizlerinde anlamlı bulunan alt boyutlar birlikte bağımsız değişken kabul edilerek, yerli malı satın alma niyet bağımlı değişken olacak şekilde yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 6.0’de özetlenmiştir.

Tablo 6. 20: Öncelikli menşe ülke faktörü ve yabancı etnosentrizm ile yerli malı satın alma niyeti regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Yerli Malı Satın Alma Niyeti (SAY)			
Bağımsız Değişken:	β	t	p
Öncelikli Menşe Ülke Faktörü	0,036	1,034	0,302
Yabancı Etnosentrizmi	0,597	17,192	0,000
R= 0,609; Düzeltilmiş R²= 0,369; F = 170,440; p= ,000			

6.4.2.4. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ile yabancı menşeli ürün satın alma niyeti regresyon analizi

Araştırma konularından biri olan yabancı menşeli ürün satın alma niyeti bağımlı değişken olacak şekilde, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi bağımsız değişkenler olarak regresyon analizi yapılmış, Tablo 6.21’de özetlenmiştir.

Tablo 6. 21: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ile yabancı menşeli ürün satın alma niyeti regresyonu

Bağımlı Değişken: Yabancı Menşeli Ürün Satın Alma Niyeti (SAT)			
Bağımsız Değişken:	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Tüketici Etnosentrizmi	0,020	0,455	0,650
Menşe Ülke Etkisi	0,013	0,299	0,077
R= 0,027; Düzeltilmiş R²= -0,003 ; F = 0,208 ; p= ,812			

İlk aşamada yapılan regresyon analizinde modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,812>0,05$). Bu sebeple sonraki aşamalara geçilmemiştir.

6.4.3. Varyans Analizleri

6.4.3.1. Demografik değişkenler bağlamında farklılıklar

Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, yerli malı ve yabancı menşeli ürün satın alma niyetlerinin demografik değişkenlere istinaden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ölçümlemek adına tüm değişkenler tek tek incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan t-testi analizinin sonuçları ışığında araştırmadaki değişkenler arasında yalnızca tüketici etnosentrizminde, kadın ve erkek bağlamında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir [$t(499) = 3,478$; $p<0,05$]. Başka bir deyişle ortalamalara baktığımızda az bir fark olsa da Tablo 6.22’de görüldüğü gibi kadınların erkeklere göre daha etnosentrik eğilimde olduğu söylenebilir. Menşe ülke etkisi ($p=0,172>0,05$), yerli malı ($p=0,422>0,05$) ve yabancı menşeli ürün ($p=0,112>0,05$) satın alma niyetinde de anlamlı

düzeyde bir farklılaşma görülmemiştir. Bu bağlamda **H4a** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. 22: Cinsiyete göre yapılan t-testi

	Cinsiyet	N	Ort	SS	t	SD	p
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	347	2,2416	0,8349	3,478	449,722	0,001
	Erkek	233	2,0043	0,9008			
Yabancı Etnosentrizmi	Kadın	347	3,0696	0,7382	3,251	578	0,001
	Erkek	233	2,9805	0,8121			
Yerel Etnosentrizmi	Kadın	347	3,3197	0,8402	3,193	439,663	0,002
	Erkek	233	3,0666	0,9953			

Medeni durum bağlamındaki farklılıklar için yapılan t-testi sonuçlarına göre; etnosentrizmin alt boyutu olan yabancı etnosentrizm ve menşe ülkenin alt boyutu olan öncelikli menşe ülke faktörü, bunun yanı sıra yerli malı satın alma eğiliminde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Tablo 6.23’de görüldüğü gibi evli katılımcıların daha etnosentrik, menşe ülke bilgisine daha dikkat eden ve yerli malı ürünü alma eğilimi yüksek olan kişiler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda **H4c** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. 23: Medeni duruma göre yapılan t-testi

	Medeni Durum	N	Ort	SS	t	SD	p
Yabancı Etnosentrizm	Bekar,boşanmış veya dul	369	2,0692	0,7881	-2,680	364,765	0,008
	Evli	211	2,2812	0,9825			
Öncelikli Menşe ülke Faktörü	Bekar,boşanmış veya dul	369	3,0925	0,9086	-3,254	379,763	0,001
	Evli	211	3,3788	1,0771			
Yerli Ürün Satın Alma Eğilimi	Bekar,boşanmış veya dul	369	1,6412	0,6497	-4,611	388,346	0,000
	Evli	211	1,9257	0,7494			

Turist amaçlı yurt dışına çıkış durumuna göre farklılıklara bakıldığında, etnosentrizmde alt boyutlarıyla birlikte, yerli malı satın alma eğiliminde de farklılıklar görülmektedir. Tablo 6.24’te görüldüğü gibi yurt dışına turist amaçlı çıkmamış kişilerde daha etnosentrik

eğilim görülmekle birlikte, beklendiği gibi yerli malı satın alma eğilimi de daha baskın görülmektedir.

Tablo 6. 24: Yurt dışına turist amaçlı çıkma durumu t-testi

	Yanıt	N	Ort	SS	t	SD	p
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	357	2,5747	0,8202	-3,639	578	0,000
	Hayır	223	2,8543	0,7866			
Yabancı Etnosentrizm	Evet	357	2,0436	0,8606	-3,790	578	0,000
	Hayır	223	2,3107	0,8591			
Yerel Etnosentrizm	Evet	357	3,1057	0,9143	-2,583	578	0,010
	Hayır	223	3,3978	0,8845			
Yerli Malı Satın Alma Eğilimi	Evet	357	1,6856	0,6706	-4,057	578	0,000
	Hayır	223	1,8393	0,7376			

Yurt dışında tek seferde 6 aydan fazla bulunma durumunu sorgulayan ifadeye göre etnosentrizm de alt boyutlarıyla birlikte ve yerli malı satın alma eğiliminde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Tablo 6.25’de görüldüğü gibi yurt dışında tek seferde 6 aydan fazla bulunmayan katılımcıların etnosentrik eğilimi ve buna bağlı yerli malı satın alma niyetinin de daha baskın çıktığı görülmektedir. Yurt dışındaki kültüre ve hayata maruz kalmanın etnosentrizm eğiliminin derecesini ve yabancı menşeli ürünler hakkında önyargıları kırdığı düşünülebilir. Bu bağlamda **H4f** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. 25: Yurt dışında bir seferde 6 aydan fazla kalma durumu t-testi

	Yanıt	N	Ort	SS	t	SD	p
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	87	2,3847	0,8526	-3,719	578	0,000
	Hayır	493	2,7347	0,8014			
Yabancı Etnosentrizm	Evet	87	1,9239	0,8627	-2,603	578	0,009
	Hayır	493	2,1856	0,8651			
Yerel Etnosentrizm	Evet	87	2,8455	0,9608	-4,185	578	0,000
	Hayır	493	3,2838	0,8896			
Yerli Malı Satın Alma Eğilimi	Evet	87	1,6063	0,6260	-2,004	578	0,046
	Hayır	493	1,7691	0,7106			

Eğilimleri yönlendiren unsurlardan biri olan yabancı dil bilme durumu da demografik verilerin içinde sorulmuş ve diğer ifadelerdeki farklılaşmalara istinaden yabancı menşeli ürün satın alımında anlamlı fark yaratan tek soru olmuştur. Tablo 6.26’da görüldüğü gibi yabancı dil bilmeyen katılımcıların daha etnosentrik olduğu, bunun aksine yerli ve yabancı menşeli ürünleri satın alma eğilimlerinde iki açıdan da daha baskın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda **H4e** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. 26: Yabancı dil bilme durumu t-testi

	Yanıt	N	Ort	SS	t	SD	p
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	505	2,6446	0,7798	-2,385	87,557	0,019
	Hayır	75	2,9350	1,0108			
Yabancı Etnosentrizm	Evet	505	2,0841	0,8166	-3,710	87,052	0,000
	Hayır	75	2,5653	1,0783			
Yerli Malı Satın Alma Eğilimi	Evet	505	1,7081	0,7034	-3,570	103,268	0,001
	Hayır	75	1,9914	0,6315			
Yabancı Menşeli Ürün Satın Alma Eğilimi	Evet	505	1,2838	0,4031	-2,115	90,132	0,037
	Hayır	75	1,4071	0,4805			

Yaş grupları detayında tek yönlü varyans testi yapılmış ve çoklu karşılaştırmalarda (Scheffe, Tamhane) anlamlılık aranmıştır. Yerel ve yabancı olmak üzere etnosentrizm alt boyutlarıyla birlikte, öncelikli menşe ülke faktörü ile birlikte ve yerli malı satın alma eğiliminin anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Bu farklar aşağıdaki Tablo 6.27’de grup bazında özetlenmiştir. Bu bağlamda **H4b** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. 27: Yaş grupları dağılımında ANOVA analizi

	Yaş grupları	N	Ort	SS	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	15-20	63	2,541	0,689	3,503	0,002
	21-25	118	2,756	0,668		
	26-30	189	2,536	0,771		
	31-35	66	2,663	0,905		
	36-40	47	2,84	0,88		
	41-45	33	2,719	0,815		
	46 ve üzeri	64	3,002	1,056		

<i>Yerel Etnosentrizm</i>	15-20	63	3,066	0,833	2,534	0,020
	21-25	118	3,408	0,73		
	26-30	189	3,082	0,85		
	31-35	66	3,136	1,006		
	36-40	47	3,433	1,011		
	41-45	33	3,29	0,996		
	46 ve üzeri	64	3,309	1,16		
<i>Yabancı Etnosentrizm</i>	15-20	63	2,016	0,706	5,991	0,000
	21-25	118	2,103	0,743		
	26-30	189	1,99	0,819		
	31-35	66	2,189	0,907		
	36-40	47	2,247	0,96		
	41-45	33	2,148	0,787		
	46 ve üzeri	64	2,696	1,086		
Menşe Ülke Etkisi	15-20	63	2,862	0,741	2,350	0,030
	21-25	118	2,858	0,696		
	26-30	189	3,125	0,734		
	31-35	66	3,08	0,797		
	36-40	47	3,146	0,791		
	41-45	33	3,083	0,754		
	46 ve üzeri	64	3,103	0,929		
<i>Öncelikli Menşe Ülke Faktörü</i>	15-20	63	2,954	0,892	3,839	0,001
	21-25	118	2,928	0,897		
	26-30	189	3,267	0,945		
	31-35	66	3,243	1,044		
	36-40	47	3,462	0,933		
	41-45	33	3,559	0,993		
	46 ve üzeri	64	3,295	1,148		
Yerli Malı Satın Alma Eğilimi	15-20	63	1,568	0,526	6,336	0,000
	21-25	118	1,63	0,689		
	26-30	189	1,645	0,651		
	31-35	66	1,795	0,7		
	36-40	47	2,037	0,814		
	41-45	33	1,894	0,766		
	46 ve üzeri	64	2,083	0,722		

Anlamlı farklılık bulunan gruplardaki farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında öne çıktığını belirlemek amaçlı Scheffe ve Tamhane testi sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre yabancı etnosentrizm için 46 ve üzeri yaş grubunun 15-30 yaş grubu arasındaki kişilerden

daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu söylenebilir. Öncelikli menşe ülke faktörü için, 26-45 yaş grubu arasındaki katılımcıların 21-25 yaş grubu arasındaki bireylere göre daha fazla menşe ülke bilgisine dikkat ettiği de tespit edilmiştir. Yerli malı ürün satın alma eğilime bakıldığında ise; 36-40 yaş grubunun 15-20 yaş grubundan; 46 ve üzeri yaş grubunun ise 15-30 yaş grubundan daha fazla yerli malı satın alma eğilimi olduğu belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre anlamlı farklılıklara belirlemek amacıyla da ANOVA testi yapılmış; menşe ülke etkisi, öncelikli menşe ülke faktörü alt boyutuyla, yabancı menşeli ürün satın alma eğiliminde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla post hoc testleri yapılmıştır. Öncelikli menşe ülke faktörü için 5000 TL üstü gelire sahip olan katılımcıların, 500 TL ve altı geliri olan grupla aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Menşe ülke etkisi boyuta bakılmaksızın incelendiğinde 3001-6000 TL arası gelire sahip olan grubun 500 TL ve altı gelire sahip olan gruba karşı daha fazla menşe ülkeye dikkat ettiği gözlenmiştir. 500 TL ve altı gelire sahip olan kitlenin %68'lik kısmının öğrenci olması gruptaki katılımcıların menşe ülke bilgisine yeterince önem verilmemesini destekleyici sebeplerden biri olabilir. Bu bağlamda **H4h** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. 28: Gelir grupları dağılımına ilişkin ANOVA analizi

	Gelir Grupları	N	Ort	SS	F	P
<i>Öncelikli Menşe ülke Faktörü</i>	500 TL ve altı	60	2,800	0,814	2,569	0,013
	501-1000 TL	42	3,204	0,916		
	1001-2000 TL	37	2,885	0,872		
	2001-3000 TL	52	3,263	1,006		
	3001-4000 TL	91	3,294	1,106		
	4001-5000 TL	66	3,271	0,966		
	5001-6000 TL	60	3,392	0,969		
	6001 TL ve üzeri	172	3,232	0,975		
Menşe Ülke Etkisi	500 TL ve altı	60	2,704	0,746	2,741	0,008
	501-1000 TL	42	3,041	0,656		
	1001-2000 TL	37	2,915	0,704		
	2001-3000 TL	52	3,069	0,758		
	3001-4000 TL	91	3,149	0,895		
	4001-5000 TL	66	3,055	0,771		
	5001-6000 TL	60	3,238	0,766		
	6001 TL ve üzeri	172	3,021	0,721		

Yabancı Menşeli Ürün Satın Alma Eğilimi	500 TL ve altı	60	1,425	0,472	2,678	0,010
	501-1000 TL	42	1,129	0,280		
	1001-2000 TL	37	1,297	0,386		
	2001-3000 TL	52	1,332	0,431		
	3001-4000 TL	91	1,270	0,391		
	4001-5000 TL	66	1,394	0,428		
	5001-6000 TL	60	1,329	0,459		
	6001 TL ve üzeri	172	1,258	0,401		

Eğitim durumuna göre anlamlı farklılık arama adına yapılan ANOVA testinin sonucu Tablo 6.29’da özetlenmiştir. Buna bağlı olarak anlamlı farklılıklar bulunan değişkenlerde eğitim durumunları çoklu olarak post hoc analizleri kullanılarak kıyaslanmıştır. Tüketici etnosentrizminde ilköğretim ve lise mezunu grubun, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılara istinaden daha etnosentrik eğilime sahip olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutları ve menşe ülkesi için bakıldığında, lisansüstü mezunu grubun, ilköğretim-lise mezunu grup ile arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş olup, lisansüstü mezunlarının ürünlerde daha fazla menşe ülke bilgisine dikkat ettiği söylenebilir. Yerel etnosentrizm için ilköğretim-lise mezunu grup ile lisansüstü mezunu olan grup arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmış, ilköğretim-lise mezunu olan katılımcıların yerel etnosentrik eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yabancı etnosentrizm de bu paralelde bir farklılığa sahip olup; ilköğretim-lise ve önlisans-MYO mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına istinaden yerel etnosentrik eğiliminin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda **H4d** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. 29: Eğitim durumlarına ilişkin ANOVA analizi

	Eğitim Durumu	N	Ort	SS	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	İlköğretim-Lise	174	2,844	0,804	6,242	0,000
	Ön Lisans veya MYO	35	2,989	0,907		
	Lisans	247	2,595	0,800		
	Lisansüstü	124	2,541	0,797		
Yerel Etnosentrizm	İlköğretim-Lise	174	3,372	0,874	3,861	0,009
	Ön Lisans veya MYO	35	3,432	0,940		
	Lisans	247	3,156	0,925		
	Lisansüstü	124	3,066	0,907		

<i>Yabancı Etnosentrizm</i>	İlköğretim-Lise	174	2,317	0,905	7,219	0,000
	Ön Lisans veya MYO	35	2,546	0,994		
	Lisans	247	2,035	0,816		
	Lisansüstü	124	2,016	0,817		
Menşe Ülke Etkisi	İlköğretim-Lise	174	2,934	0,771	2,772	0,041
	Ön Lisans veya MYO	35	3,137	0,864		
	Lisans	247	3,016	0,745		
	Lisansüstü	124	3,181	0,771		
<i>Öncelikli Menşe Ülke Faktörü</i>	İlköğretim-Lise	174	3,007	0,940	4,374	0,005
	Ön Lisans veya MYO	35	3,460	0,925		
	Lisans	247	3,206	0,965		
	Lisansüstü	124	3,370	1,048		

Meslek grupları bağlamında anlamlı farklılıkların görüldüğü gruplar ise Tablo 6.30’da özetlenmektedir.

Tablo 6. 30: Meslek grupların ilişkin dağılımda ANOVA analizi

	Meslek Grupları	N	Ort	SS	F	P
<i>Tüketici Etnosentrizm</i>	Kamu sektör çalışanı	61	2,79	0,9	5,081	0,000
	Özel sektör çalışanı	277	2,6	0,82		
	Emekli	28	3,14	0,92		
	Ev hanımı	15	3,44	0,77		
	Öğrenci	138	2,66	0,67		
	İşsiz	21	2,87	0,88		
	Diğer	40	2,46	0,86		
<i>Yerel Etnosentrizm</i>	Kamu sektör çalışanı	61	3,31	1,03	2,625	0,016
	Özel sektör çalışanı	277	3,13	0,91		
	Emekli	28	3,54	1,01		
	Ev hanımı	15	3,76	0,84		
	Öğrenci	138	3,26	0,78		
	İşsiz	21	3,43	0,85		
	Diğer	40	3	1,03		
<i>Yabancı Etnosentrizm</i>	Kamu sektör çalışanı	61	2,27	0,93	6,998	0,000
	Özel sektör çalışanı	277	2,07	0,86		
	Emekli	28	2,74	0,99		
	Ev hanımı	15	3,12	0,87		
	Öğrenci	138	2,06	0,69		
	İşsiz	21	2,32	1,08		
	Diğer	40	1,93	0,85		

Menşe Ülke Etkisi	Kamu sektör çalışanı	61	3,12	0,72	2,818	0,010
	Özel sektör çalışanı	277	3,12	0,75		
	Emekli	28	3,2	0,97		
	Ev hanımı	15	2,98	0,83		
	Öğrenci	138	2,86	0,72		
	İşsiz	21	3,14	0,88		
	Diğer	40	2,79	0,84		
Öncelikli Menşe Ülke Faktörü	Kamu sektör çalışanı	61	3,49	0,96	3,377	0,003
	Özel sektör çalışanı	277	3,28	0,96		
	Emekli	28	3,32	1,17		
	Ev hanımı	15	3,13	0,91		
	Öğrenci	138	2,93	0,9		
	İşsiz	21	3,25	0,96		
	Diğer	40	3	1,17		
Yerli Malı Ürün Satın Alma Eğilimi	Kamu sektör çalışanı	61	1,92	0,73	5,143	0,000
	Özel sektör çalışanı	277	1,74	0,68		
	Emekli	28	2,06	0,67		
	Ev hanımı	15	2,38	0,72		
	Öğrenci	138	1,61	0,66		
	İşsiz	21	1,57	0,75		
	Diğer	40	1,63	0,71		

Anlamli farklılıkları sağlayan grup ya da grupları bulmak amacıyla çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Bu bağlamda etnosentrizm eğilimi için emekli ve ev hanımı grubundaki katılımcıların özel sektör ve öğrencilere kıyasla daha etnosentrik oldukları söylenebilir. Yerli malı satın alma eğilimi için de ev hanımı ve öğrenciler arasında anlamli bir fark bulunmakta olup, ev hanımları öğrencilere istinaden yerli malı ürünleri almak için daha fazla yönelime sahiptir denebilir. Bu bağlamda **H4i** hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların ikamet ettiği iller de ankette sorulmuş, daha anlamli sonuçlar elde edebilmek adına cevaplar coğrafi bölgelere dönüştürülerek kodlanmıştır. Değişkenlere bakıldığında bölgelere göre anlamli farklılık bulunan değişkenler Tablo 6.31’de verilmiştir. Farklılıkları oluşturan gruplar için yapılan post hoc testleri sonucunda, yabancı etnosentrizm ve etnosentrizm bağlamında İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki katılımcıların yurt dışındaki katılımcılar ile aralarında anlamli farklılıklar olduğu gözlenmiştir; İç Anadolu bölgesinde yaşayan kişilerin yabancı etnosentrizm

eğilimi daha fazla iken, Güneydoğu bölgesindeki kişilerin de genel etnosentrizm eğilimlerinin daha baskın olduğu görülmüştür. Öncelikli menşe ülke faktörü alt boyutu için de Marmara ve Akdeniz bölgesi arasında anlamlı bir farklılık olup ($p=0,018$), Marmara bölgesinde yaşayan katılımcıların Akdeniz'deki kişilere göre menşe ülke bilgisine daha fazla dikkat ettiği söylenebilir.

Tablo 6. 31: İkamet edilen bölgelere ilişkin ANOVA analizi

	Coğrafi Bölgeler	N	Ort	SS	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	Akdeniz bölgesi	28	2,702	0,732	3,503	0,001
	Doğu Anadolu bölgesi	6	3,729	1,401		
	Ege bölgesi	30	2,76	0,732		
	Güneydoğu bölgesi	15	3,154	0,802		
	İç Anadolu bölgesi	39	2,847	0,927		
	Karadeniz bölgesi	18	2,616	1,123		
	Marmara bölgesi	432	2,649	0,783		
	Yurt dışı	11	2,062	0,671		
Yerel Etnosentrizm	Akdeniz bölgesi	28	3,306	0,904	2,516	0,015
	Doğu Anadolu bölgesi	6	4	1,44		
	Ege bölgesi	30	3,315	0,863		
	Güneydoğu bölgesi	15	3,807	0,771		
	İç Anadolu bölgesi	39	3,291	0,907		
	Karadeniz bölgesi	18	2,981	1,188		
	Marmara bölgesi	432	3,195	0,891		
	Yurt dışı	11	2,646	0,865		
Yabancı Etnosentrizm	Akdeniz bölgesi	28	2,098	0,787	4,092	0
	Doğu Anadolu bölgesi	6	3,458	1,453		
	Ege bölgesi	30	2,205	0,79		
	Güneydoğu bölgesi	15	2,5	0,975		
	İç Anadolu bölgesi	39	2,404	1,051		
	Karadeniz bölgesi	18	2,25	1,174		
	Marmara bölgesi	432	2,103	0,819		
	Yurt dışı	11	1,477	0,536		

	Coğrafi Bölgeler	N	Ort	SS	F	P
Menşe Ülke Etkisi	Akdeniz bölgesi	28	2,64	0,71	2,82	0,007
	Doğu Anadolu bölgesi	6	3,92	0,98		
	Ege bölgesi	30	3,09	0,75		
	Güneydoğu bölgesi	15	3,09	0,58		
	İç Anadolu bölgesi	39	3,05	0,66		
	Karadeniz bölgesi	18	2,73	0,82		
	Marmara bölgesi	432	3,06	0,76		
	Yurt dışı	11	2,85	1,12		
<i>Alternatif Menşe Ülke Faktörü</i>	Akdeniz bölgesi	28	2,38	0,72	2,35	0,023
	Doğu Anadolu bölgesi	6	3,75	1,17		
	Ege bölgesi	30	3	0,96		
	Güneydoğu bölgesi	15	2,67	0,79		
	İç Anadolu bölgesi	39	2,82	0,92		
	Karadeniz bölgesi	18	2,72	1,15		
	Marmara bölgesi	432	2,91	0,99		
	Yurt dışı	11	2,46	1,27		
Yerli Malı Ürün Satın Alma Eğilimi	Akdeniz bölgesi	28	1,83	0,66	2,86	0,006
	Doğu Anadolu bölgesi	6	2,54	0,49		
	Ege bölgesi	30	1,8	0,83		
	Güneydoğu bölgesi	15	2,07	0,9		
	İç Anadolu bölgesi	39	1,92	0,69		
	Karadeniz bölgesi	18	2	0,79		
	Marmara bölgesi	432	1,69	0,67		
	Yurt dışı	11	1,73	0,82		

Son olarak katılımcıların sahip olduğu çocuk sayıları için de anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmış olup, Tablo 6.32’de sonuçlar özetlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi grup ya gruplardan kaynaklandığını bulmak adına çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Etnosentrizm değişkeni için çocuğu olan katılımcılar ile çocuğu olmayan kişiler arasında anlamlı bir fark bulunmuş, çocuğu olan kişilerin daha etnosentrik olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yerli ürün satın alma eğilimi için de çocuğu olan kişilerin yerli malı satın alma niyetinin daha baskın olduğu belirlenmiştir. Öncelikli menşe ülke faktörü için yalnızca 1 çocuğa sahip olan katılımcılar ile çocuğu olmayan kişiler arasında anlamlı bir fark bulunmuş olup, çocuğu

olmayan kişilerin menşe ülke bilgisine daha az dikkat ettiği söylenebilir. Bu bağlamda **H4g** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. 32: Sahip olunan çocuk sayısına ilişkin ANOVA analizi

	Çocuk Sayısı	N	Ort	SS	F	P
Tüketici Etnosentrizmi	1	76	2,961	0,872	10,565	0,000
	2 ve üzeri	66	2,938	1,075		
	Çocuğu yok	435	2,593	0,741		
Yerel Etnosentrizm	1	76	3,444	0,980	3,842	0,022
	2 ve üzeri	66	3,340	1,211		
	Çocuğu yok	435	3,159	0,842		
Yabancı Etnosentrizm	1	76	2,478	0,900	17,276	0,000
	2 ve üzeri	66	2,535	1,139		
	Çocuğu yok	435	2,027	0,776		
Öncelikli Menşe Ülke Faktörü	1	76	3,589	0,907	7,447	0,001
	2 ve üzeri	66	3,229	1,169		
	Çocuğu yok	435	3,123	0,953		
Yerli Malı Ürün Satın Alma Eğilimi	1	76	2,161	0,737	28,135	0,000
	2 ve üzeri	66	2,054	0,774		
	Çocuğu yok	435	1,630	0,640		

Tüm analizler sonucunda araştırılması amaçlanan hipotezlerin kabul ve red durumlarını içeren Tablo 6.33'teki gibidir.

Tablo 6. 33: Hipotezlerin sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke bilgisi ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler mevcuttur.	Kısmen kabul edildi
H_{1a}: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	Kabul edildi
H_{1b}: Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	Kabul edildi
H_{1c}: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir korelasyon mevcuttur.	Reddedildi
H_{1d}: Menşe ülke etkisi ile yerli ve yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon mevcuttur.	Kabul edildi
H_{1e}: Menşe ülke etkisi ile yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon mevcuttur.	Reddedildi
H₂: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke bilgisinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi mevcuttur.	Kabul edildi
H₃: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke bilgisinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi mevcuttur.	Reddedildi
H₄: Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke bilgisi ve yerli malı satın alma niyeti demografik değişkenler bağlamında farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edildi
H_{4a}: Erkek tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ile yerli malı satın alma niyeti kadınlardan farklıdır.	Kısmen kabul edildi
H_{4b}: Tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti yaş grupları bağlamında farklılıklar göstermektedir.	Kabul edildi
H_{4c}: Tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti medeni durum bağlamında farklılıklar göstermektedir.	Kabul edildi
H_{4d}: Tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti eğitim seviyesi bağlamında farklılıklar göstermektedir.	Kısmen kabul edildi
H_{4e}: Yabancı dil bilen tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti yabancı dil bilmeyen tüketiciler ile farklıdır.	Kısmen kabul edildi
H_{4f}: Yurt dışında 6 aydan fazla bulunan tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti diğer tüketicilerden farklıdır.	Kısmen kabul edildi
H_{4g}: Marmara bölgesinde ikamet eden tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti diğer bölgede yaşayan tüketicilerden farklıdır.	Kabul edildi
H_{4h}: Farklı gelir gruplarına dahil olan tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edildi
H_{4i}: Farklı meslek gruplarına dahil olan tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Kabul edildi

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşen dünyanın artık tek bir pazar haline gelmesiyle her ürün herkes için daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu etkiyle birlikte ekonomik ve ticari faaliyetler artık ülke sınırlarıyla kısıtlı kalamamıştır. Bu gelişmeye ayak uydurabilen firmalar veya markalar, planladıkları ve gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini ulusal temellere bağlamayarak uluslararası pazarlara yönelmektedirler. Buna bağlı olarak dünyanın her yerinde her ülkeden üretimli, ürünleri görme şansı tüketiciler için artmaktadır. Farklı çeşit ve kalitelerdeki birçok ürünün piyasada yer almasıyla birlikte tüketiciler için ayırım yapmak zorlaşmış ve daha önce keşfedilmemiş ya da şuan ki kadar önem kazanmamış birçok etken ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke bilgisi de bu temel kavramlardan ikisi olarak kabul edilebilir.

Etnosentrizm kavramının pazarlamada karşılık bulmuş hali olan tüketici etnosentrizmi bireysel olarak kişilere karşı etnosentrik eğilim gösteren insanların, bu eğilimi aynı zamanda tepkili olduğu grubun ürünlerine karşı da sergileyen kişiler için etkileyici bir unsur olarak tanımlanabilir. Menşe ülke ise günümüz dünyasında hem avantaj kazanmak hem de globalliği sağlamak amacıyla kullanılan bir katma değer unsurudur. Firmalar gerek maliyet gerek lojistik gibi unsurlar sebebiyle üretim bölgelerini ilgili ülkelere yakın ya da direkt o ülkede kurabilir. Bunun dışında ülkenin imajını kullanmaya açık bir ürün mevcut ise ülke, menşe ülke olarak kullanarak ürün için bir tercih sebebi yaratabilir. Tüketici etnosentrizmin firmadaki karşılığı aslında menşe ülke olarak kabul edilebilir, etnosentrizm kavramını iyi araştıran ve stratejilerinde bunu göz önüne alarak planlama yapan işletmeler menşe ülkeye oldukça dikkat etmelidir. Etnosentrizm günümüzde toplum, ülke, ırk gibi unsurlara karşı belirli tavırlara sebep olabilir, bundan ötürü bireylerin ürüne negatif ya da pozitif etkisi konusunda yönlendirici bir unsur olarak önem kazanmaktadır.

Tüketici etnosentrizm ve satın alma kavramı Türkiye’de çok çalışılan bir konu olmasa da son yıllarda akademik çalışmalarda daha da tercih edilmeye başlanmıştır. Uluslararası kaynaklarda oldukça incelenen bir konu olan tüketici etnosentrizmi, en fazla menşe ülke

kavramıyla birlikte incelenmiştir. Tüketicide etnosentrizm kavramının ticari açıdan yönlendiricisi menşe ülke olduğundan, çalışmalardaki birleşimlerini destekleyici bir sebep olarak gösterilebilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda satın alma kararı belirli bir kategori için özelleştirilmemiştir. Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ve bu eğilimlere istinaden beklenen menşe ülke bilgisine dikkat edilme durumu incelenmek istenmiş; elde edilen veriler doğrultusunda etkileşimin ana konusu olan yerli ve yabancı menşeli ürünleri satın alma niyeti ölçülerek etkileşimin nasıl yönlendirmeye sahip olduğu belirlenmesi amaçlanmıştır. İnsanların etnosentrizm seviyeleri alışveriş döneminde bilinçsizce karar vermesini etkilememektedir. Yerli ürünlerin kullanımını savunan ve çevresindeki aksi hareketleri ahlaki boyutta eleştiren kişi menşe ülke bilgisine dikkat etmeden, ekonomik veya zamanlama kısıtı gibi sebeplerle yabancı menşeli ürün tercih edebilmektedir. Bireyler bulunduğu sosyal gruba bağlı şekilde kendi fikirlerini saklayabilir, bazı durumlarda milliyetçilik duygularını bastırabilir ya da tam tersi şekilde davranabilir. Tüm bu farklılıklar kişiden kişiye veya dönemsel değişebilmektedir. Bu sebeple çalışmada spesifik bir kategori verilmeden katılımcıların ölçümlere göre ne kadar tutumlu olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ülkemizde yapılan çalışmalarda spesifik kategoriler ya da alanlar çalışılmış olup bunların değerlendirilmesi adına, öncelikle incelenen bölgenin ya da insanların temel eğilimlerinin ölçülmesi daha sağlıklı olacaktır.

Araştırmaya katılan kişilerin %64'ünün 15-30 yaş arasındadır, buna bağlı olarak kitlenin genç olduğu söylenebilir. Yaş grubuna göre paralel bir eğilim olmasa da yaş gruplarına göre farklı etnosentrik eğilimler olduğu tespit edilmiştir (Josiassen ve diğ. 2011, Balabanis ve diğ. 2001, Huddleston ve diğ. 2000). X kuşağı Z kuşağına göre daha etnosentrik eğilime sahiptir olarak belirtilebilir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %64'ünün lisans ve üstü olarak öğrenim gördüğü ve örneklemin eğitim düzeyinin de bu bağlamda yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça etnosentrik eğilimleri değişmekte, yerel etnosentrizm alt boyutunda eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik eğiliminde azalma görülmektedir. Yapılan çalışmalara istinaden farklılaşmada önceki çalışmaları kısmen destekleyici niteliktedir (Turgut 2010; Erdoğan ve Uzkuurt 2010; Chryssochoidis ve diğ. 2007; Netemeyer ve diğ.

1991; Shimp ve Sharma 1987). Gelir durumuna baktığımızda katılımcıların %51'inin 4000TL ve üzeri bir gelire sahip olduğu ve %40'ının ileri seviye yabancı dil bildiği görülmektedir. Demografik verilere bakıldığında ise çeşitlilik içeren bir kitleye ulaşıldığı söylenebilir. Gelir düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizmi birçok çalışmada azalmakta olup (Turgut 2010; Erdoğan ve Uzkuur 2010; Chryssochoidis ve diğ. 2007; Kaynak ve Kara 2002; Netemeyer ve diğ. 1991; Shimp ve Sharma 1987), çalışmada paralel bir yapı görülmese de gelir grubuna göre farklılaşma mevcuttur. Kadın ve erkek arasında da önceki çalışmaları da destekleyici nitelikte (Sharma ve ve diğ. 1995, Balabanis ve diğ. 2001, Javalgi ve diğ. 2004) anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına temel değişkenler bağlamında bakıldığında tüketici etnosentrizmi için katılımcıların orta düzeye yakın etnosentrik eğilime ($X=2,68$) sahip olduğu söylenebilir (Küçükaydın 2012; Erdoğan ve Uzkuur 2010; Turgut 2010; Arı 2007; Aysuna 2006).

Menşee ülke ölçeğinin ise etnosentrizmden daha yüksek bir ortalama sahip ($X=3,03$) olduğu görülmüştür. Menşee ülke etkisi tekil bakıldığında algı olarak önemli görülmekte fakat satın alma davranışına yansıyacak bir güçte değildir, buna istinaden etkileyici bir unsur olarak kabul edilebilir (Küçükaydın 2012; Akaah ve Yaprak 1993; Netemeyer ve diğ. 1991; Shimp ve Sharma 1987). Bölgelere göre menşee ülke etkisinde farklılaşma kısmen olup, özellikle alternatif menşee ülke alt boyutunda Marmara bölgesindeki katılımcıların Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketicilere göre daha fazla menşee ülkeye dikkat ettiğı söylenebilir (Küçükaydın 2012). Satın alma niyeti için de ortalama değerlere bakıldığında yerli malı ürün satın alma eğilimi ($X=1,74$) ile yabancı menşeli ürün satın alma eğilimi ($X=1,3$) arasında ezici bir fark çıkmamıştır. Medeni durumda beklenen farklılık tespit edilmemiş olup, çocuğı olan tüketicilerin daha etnosentrik olduğu ve buna bağılı olarak beklenen şekilde yerli malı satın alma eğiliminin baskın olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde bu tüketicilerin menşee ülke etkisine daha fazla dikkat ettiğı gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarında; tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke bilgisinin çalışmanın başında beklendiğı şekilde korele olduğu, etnosentrizm seviyesinin

arttıkça menşe ülke bilgisine de aynı şekilde dikkat edildiği görülmüştür (Sarıçam 2009 Küçükaydın 2012, Tuzcuoğlu 2012).

Yerli malı ürün satın alma niyetine bakıldığında da etnosentrizm seviyesi arttıkça eğilim artmakadır fakat menşe ülke bilgisine dikkat arttıkça yerli malı atın alma beklendiği şekilde artmamaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi yerli satın alma davranışını ayrı ayrı etkilemekte fakat iki etken birlikte iken satın alma eğiliminde etnosentrizmin baskın rol oynadığı görülmüştür (Han 1988; Javalgi ve diğ. 2005). Literatürdeki önemli çalışmalara paralel olarak da tüketici etnosentrizm ve yerli malı ürün satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Shimp 1984, Shimp ve Sharma 1987, Wright ve Watson 2000). Yabancı menşeli ürün satın alma eğilimini incelendiğinde, etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin de ayrı ayrı korelasyonlarına bakılmış ve anlamlı sonuçlar elde edilmemiştir. Beklendiği şekilde etnosentrizm eğilimi bulunan bir grupta yabancı menşeli ürün satın alma davranışının oluşmadığı görülmektedir (Klein, Ettenson ve Morris 2007).

İlerleyen dönemlerdeki çalışmalar için aşağıdaki yönlendirmeler faydalı sonuçlar elde edilmesine sebep olabilir;

- Yapılan araştırma mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşmayı amaç edinse de bulguların genellenebilmesi adına ilerleyen dönemlerde daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.
- Katılımcıların belirli bir sektöre yönlendirilmesi, çalışılan sektör için de bir kazanım yaratacağı için sonraki çalışmalarda perakende, dayanıklı tüketim gibi sektörler çalışılabilir ve ülkeler yönlendirici faktör olarak kullanılabilir.
- Menşe ülke bilgisi aynı zamanda ülke imajı ile de desteklendiği için tüketicilerin marka ve güven ilişkisi bu gruba dahil edilerek çalışma genişletilebilir.
- Daha önce literatürlerde de kabul edilen ülke imajlarının güçlü olduğu ilgili sektörler özel olarak seçilerek yeni çalışmalarda kullanılabilir.

- Etnosentrizm ağırlığında muhafazakarlık, milliyetçilik gibi kavramlar dahil edilerek; ülke imajlarıyla genişletilerek ayrıca çalışılabilir.
- Etnosentrizm eğilimi birçok farklı çıkan yaş gruplarını genelleyebilmek adına X kuşağının katılım oranını daha yüksek tutarak Y ve Z kuşağı da dahil edilerek karşılaştırma yapmak adına genel bir çalışma yapılabilir.
- Araştırmanın temel etkileyici unsurlarından biri olan etnosentrizm kavramı kültür ile beslendiğinden, katılımcılar planlı olarak farklı kültürlerden seçilerek uluslararası literatüre yeni bir boyut kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno, T., Frenkel-Brenswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N., 1950. *The authoritarian personality*. New York: Verso Books
- Akipek, Şebnem, 1999. *Türk hukuku ve mukayeseli hukuk açısından tüketici kredisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö., 2006. *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Armstrong, G., Kotler P., 2007. *Marketing: an introduction*. 8th edition. Pearson Education.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A., 1993. *Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues. Product-country images: impact and role in international marketing*, London: International Business Press, pp. 89-116.
- Bryant, K.W. 1990. *The economic organization of the household*. Cambridge University: Cambridge Press.
- Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z., 2007. *Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product*. Journal of Business Research, 60(2), 130-136.
- Engel, J., Blackwell, D., & Kollat, D., T., 1978. *Consumer Behaviour*, New York: The Dryden Pres.
- Ergur, A., 2012. *Kültür Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gençtan, E., 1990. *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- George, D. ve P. Mallery. 2001. *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*. 3. baskı. Boston: Allyn & Bacon Company.

- Göka, E., 2006. *İnsan Kısım Kısım: Toplumsal, Zihniyetler, Kimlikler*. Ankara: Aşına Kitaplar.
- Hofstede, G., 1988. *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., 1999. *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- İslamoğlu, A. H. & R. Altunışık, 2017. *Tüketici davranışları*. 5.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., 1999. *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., 2003. *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jobber, D., 2010. *Principles and practice of marketing*. 6th Edition. London: McGraw-Hill Education.
- Karabulut, M., 1989. *Tüketici Davranışı*. 3. Baskı. İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fakültesi.
- Khan, M., 2006. *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International Limited Publishers.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N., 2009. *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P., 1984. *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme planlama ve Denetim*. Y.Erdal (Çev). 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., 1997. *Marketing management: analysis. Planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall Int. Ed.
- Kotler, P., 1999. *Marketing Management: The Millennium Edition* (Vol. 199). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education International.
- Kurtuluş, Kemal, 2010. *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- LeVine, R. A., & Campbell D. T., 1972. *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York: Wiley.
- Levitt, T., 1993. *Readings in international business: a decision approach*. London: The MIT Press.
- Mucuk, İ., 2000. *Pazarlama ilkeleri:(ve örnek olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış G, 2007. *Tüketici davranışı*. 7. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., 1996. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Orhunbilge, N. 2017. *Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi*. 3.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., Karaca Y., Sandıkçı M., Yaman F. & Avan A., 2016. *Afyonkarahisar ili hane halkı tüketim analizi tüketici davranışları ve eğilimleri*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A., 2014. *Product-country images: impact and role in international marketing*. 2nd Edition. London: International Business Press.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G., 1999. *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-hill.
- Sheth, Jagdish N., David M. Gardner ve Dennis E. Garrett, 1988. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Solomon, M. R., 1995. *Consumer behavior: instructor's resource manual with transparency masters and video guide*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R., 1999. *Consumer behavior: buying, having and being*. 7th Edition. London: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy G. & Askegard S., 1999. *Consumer behaviour- european perspective*. UK: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Elnora W. Stuart, 2003. *Marketing real people, real choices*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Sumner, W. G., 1906. *Folkways: the sociological importance of usages. Manners, customs, mores, and morals.* New York.
- Şencan, H. 2005. *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik ve güvenilirlik.* Ankara: Seçkin Matbaası.
- Tek, Ö. B., 1999. *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları.* 8.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Terpstra, V., Sarathy, R. 1997. *International marketing.* 6rh Edition. New York: The Dryden Press.
- Tokol, T., 1996. *Pazarlama yönetimi.* 7.Baskı. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tylor, E. B., 1871. *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom.* London.
- Wilkie, William L., 1994. *Consumer behavior.* 3rd Edition. USA: Wiley.
- Zikmund, W. ve M. d'Amico., 1996. *Marketing.* 5th edition. USA: West Publishing Company.

Sürekli Yayınlar

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A., 1999. Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal Of Research In Marketing*. **16**(4), pp. 255-267.
- Akın, M., Çiçek, R., Gurbuz, E., & İnal, M. E., 2009. Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Academic Review*. **9**(2), pp. 489-512.
- AlSulaiti, K. & Baker, M.J., 1998. Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*. **16**(3), p. 150.
- Arı, E. S., & Madran, C., 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*. **9**(35), ss. 15-33.
- Asil, H., & Kaya, İ., 2013. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*. **42**(1).
- Atılım, O. N. A. Y., 2008. Ülke orijini kavramı ve ülke imajı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. **5**(2), ss. 102-112.
- Aysuna, C., & Altuna, O. K., 2008. Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikler açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Öneri Dergisi*. **8**(29), 147-157.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E., 2007. Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*. **3**(2), pp. 44-64.
- Baker, M. J., & Ballington, L., 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*. **10**(2), pp. 157-168.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A., 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. **32**(1), pp. 80-95.

- Bayraktar, A., & Kurtoğlu, R., 2014. Ülke imajı tüketicilerin kalite algılamalarını nasıl etkiler ?. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **15**(2), ss. 101-116.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. , 1982. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal Of International Business Studies*. **13**(1), pp. 89-100.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal Of Marketing Research*. **30**(1), pp. 7-27.
- Brodowsky, G.H., J. Tan, O. Meilich, 2004, Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities, *International Business Review*. **13**(1), pp. 729– 748
- Cengiz, E. & Kırkbir, F., 2007. Turkish consumers' evaluation of products made in foreign countries: the country of origin effect. *Innovative Marketing*. **3**(2), pp. 72-92.
- Chakrabarty, S., & Conrad, C. A., 1995. Consumer ethnocentrism, purchase intentions and moderating effects of involvement and quality perception. *In Proceedings of the South Western Marketing Association Conference*, pp. 94-102.
- Chung, J. E., & Pysarchik, D. T., 2000. A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*. **18**(5), pp. 281-291
- Dinnie, K., 2004. Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*. **3**(2), 165-213.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., & Ceylan, K. E., 2014. Alman tüketicilerin türk malı satın alma niyetleri: ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin etkileri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. **12**(22), ss. 328-347.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. 1997. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*. **9**(4), pp. 504-513.

- Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. D., 2015. Uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. **1**(1), ss. 1-21.
- Essoussi, L. H., & Merunka, D., 2007. Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*. **24**(4), pp. 409-426.
- Good, L. K., & Huddleston, P., 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*. **12**(5), pp. 34-39
- Han, C. M., & Terpstra, V., 1988. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal Of International Business Studies*. **19**(2), pp. 235-255.
- Herche, J., 1992. A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **20**(3), pp. 261-264.
- Holbrook, M. B., 1987. What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*. **14**(1), 128-132.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S., 1989. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal Of Consumer Research*. **16**(2), pp. 175-187.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L., 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. **29**(5), pp. 236-246.
- İşler, D. B., 2013. Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **1**, ss. 13-93.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F., 2005. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*. **14**(3), pp. 325-344.
- Kaynak, E., & Kara, A., 2002. Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of marketing*. **36**(7/8), pp. 928-949.

- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D., 1998. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*. **62**(1), 89-100.
- Küçükemiroğlu, O., 1999. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. **33**(5/6), pp. 470-487.
- Lantz, G., & Loeb, S., 1996. Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *ACR North American Advances*. **23**(1), pp. 374-378.
- Liefeld, J.P., 2004. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal Of Consumer Behaviour*. **4**(2), pp. 85-96.
- Luque-Martinez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., & del Barrio-García, S., 2000. Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. **34**(11/12), pp. 1353-1373 & 11-56.
- McCracken, G., 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, **13**(1), pp. 71-84.
- Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt Jr, E. D., & Tyebkhan, T. H., 2000. Does" made in." matter to consumers? A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*. **8**(2), pp. 69-73.
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z., 2011. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, **14**(14), ss. 52-73.
- Nagashima, A., 1977. A comparative" Made In" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*. **41**(3), pp. 95-100.
- Nakos, G. E., Hajidimitriou, Y. E., 2007. The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*. **19**(3), pp. 53-72.

- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R., 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, **28**(3), pp. 320-327.
- Onay, A., 2008. Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk Üniversitesi Dergileri*, **5**(2), ss. 102-112.
- Özbek, O. G. M., 2004. Geleneksel Toplamlar Ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi. *Akademik Bakış*.**3**.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L., 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal Of Brand Management*. **9**(4), pp. 294-314.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J., 1990. National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*. **7**(1), pp. 32-47.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K., 2005. Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*. **58**(1), pp. 103-106.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J., 1995. A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal Of International Business Studies*. **26**(4), pp. 883-900.
- Poon, P., Evangelista, F., and Albaum G., 2010. "Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia", *Journal of Consumer Marketing*. **27**(1), pp. 35-42.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D., 2009. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*. **85**(1), pp. 15-30.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B., 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*. **23**(3), pp. 477-497.
- Schooler, R., 1971. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*. **2**(1), pp. 71-80.

- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J., 1994. Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, **23**(1), pp. 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S., 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*. **24**(3), pp. 280-289.
- Siddarth, S., Bucklin, R. E., & Morrison, D. G., 1995. Making the cut: modeling and analyzing choice set restriction in scanner panel data. *Journal of Marketing Research*. **32**(3), pp. 255-266.
- Steenkamp, J.B.E. ve Baumgartner, H., 1998. Assessing measurement invariance in cross national consumer research. *Journal of Consumer Research*. **25**(1), pp. 78-90
- Şahin, E., & Sancı, T., 2017. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi: Selçuk Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi'nde bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, **17**, ss. 145-169.
- Tauber, E. M., 1972. Marketing Notes and communications: why do people shop?. *Journal of Marketing*. **36**(4), pp. 46-59.
- Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J., 1989. Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*. **6**(1).
- Ueltschy, L. C., 1998. Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management*. **8**(1), pp. 12-23.
- Upadhyay, Y. & Singh, S.K. 2006. Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *The Journal of Business Perspective*. **10**(3), pp. 59-68.
- Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J.B.E., 1999. A review and meta analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*. **20**, pp. 521-546.
- Verplanken, B., & Holland, R. W, 2002. Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal Of Personality And Social Psychology*, **82**(3), p. 434.

- Vida, I., & Fairhurst, A., 1999. Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. **9**(4), pp. 321-337.
- Vida, I., Dmitrovic, T. and Obadia, C., 2008, “The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism”. *European Journal of Marketing*. **42**(3-4), pp. 327-343.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X., 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*. **21**(6), pp. 391-400.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R., 2008. The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers’ product assessments. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. **20**(4), pp. 455-478.
- Yanık, C., 2013. Etnisite, kimlik ve milliyetçilik kavramlarının sosyolojik analizi. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, **20**, ss. 225-237.
- Yılmaz, M., Sütütemiz, N., & Altunışık, R., 2013. Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığının Menşe Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. **9**(20), ss. 19-36.
- Yoo, B., & Donthu, N., 2005. The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*. **18**(1-2), pp. 7-44.
- Yoo, B., and Donthu, N., 2001. “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*. **52**(1), pp. 1-14.

Diğer Yayınlar

- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Baran, İ. H. A. (2012). Türkiye kültüründe kolektivizm: bir meta analiz. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.
- Guliyev, O. (2007). Azerbaycan tüketicilerini yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihide köken ülke faktörünün önemi. *Yüksek lisans Tezi*. Sakarya:Sakarya Üniversitesi SBE
- Ha, C. L. (1999). The influence of consumer ethnocentrism and product characteristic on country of origin effects: a comparison between United States consumers and Korean consumers. *Doktora Tezi*. Texas: The University of Texas at Arlington.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim toplumu, çevresel risk ve Türkiye. *Yüksek Lisans Tezi*. Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri). *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*. İzmir
- Pettigrew, T. F. (2004). Ethnocentrism. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of Social Measurement*. CA: Academic Press. San Diego,

EKLER

Ek 1: Anket Formları



BAU
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

Değerli Katılımcı,

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı'nda **"Tüketicilerin etnosentrizm eğilimi ve menşe ülke etkisinin satın alma niyeti üzerine etkisi"** konusunda bir araştırma yapmaktayız. Sizden ricamız, aşağıda verilen her bir ifadeyi eksiksiz ve gerçeği yansıtacak şekilde değerlendirmenizdir.

Araştırma formlarından elde edilen bilgiler sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir ve kimlik bilgileriniz talep edilmemektedir.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yağmur Gündoğdu,
Bahçeşehir Üniversitesi
yagmur-gundogdu@hotmail.com

Doç. Dr. Hakkı Aktaş
İstanbul Üniversitesi
hakki.aktas@istanbul.edu.tr

Demografik Özellikler			
Cinsiyetiniz	Kadın ()		Erkek ()
Yaşınız:	15-20 ()	31-35 ()	46-50 ()
	21-25 ()	36-40 ()	51-55 ()
	26-30 ()	41-45 ()	56 ve Üzeri ()
Gelir durumunuz:	500 TL ve altı ()		3.001 - 4.000 TL ()
	501 - 1000 TL ()		4.001 - 5.000 TL ()
	1.001 - 2.000 TL ()		5.001 - 6.000 TL ()
	2.001 - 3.000 TL ()		6.001 ve üzeri ()
Medeni Durumunuz:	Bekar ()	Evli ()	Boşanmış/Dul ()
Sahip olunan çocuk sayısı	Yok ()		3 ()
	1 ()		4 ()
	2 ()		5 ve üzeri ()
Öğrenim Durumunuz (En son mezun olduğunuz okul):	Okumam/Yazmam yok ()		Üniversite (lisans) Mezunu ()
	İlköğretim Mezunu ()		MYO Mezunu ()
	Lise Mezunu ()		Yüksek Lisans Mezunu ()
	Ön Lisans Mezunu ()		Doktora Mezunu ()
Mesleğiniz:	Kamu Çalışanı ()	Emekli ()	Diğer ()
	Özel Sektör Çalışanı ()		Ev Hanımı ()
	Öğrenci ()		İşsiz ()
Çalıştığınız Sektör:			
Uyruğunuz:	T.C. ()		Diğer (Lütfen Belirtiniz):
Yabancı bir dil biliyor musunuz ?	Evet ()		Hayır ()
Cevabınız EVET ise hangi seviyede:	İleri ()	Orta ()	Başlangıç ()
Yurt dışına iş amaçlı çıktınız mı ?	Evet ()		Hayır ()
Yurt dışına turist olarak çıktınız mı ?	Evet ()		Hayır ()
Yurt dışında tek seferde 6 aydan fazla yaşadığınız oldu mu ?	Evet ()		Hayır ()
İkamet ettiğiniz il:			

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır					
2	Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir					
3	Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.					
4	Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.					
5	Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır					
6	Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.					
7	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır					
8	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
9	Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.					
10	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır					
11	Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır.					
12	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.					
13	Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
14	Yabancıların, ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir					
15	Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.					
16	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız					
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludur.					

***Tüketici Etnosentrizm Ölçeği -CETSCALE**

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.					
2	En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.					
3	Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.					
4	Giyim eşyasında ".....malı" ("made in") etiketini ararım.					
5	Ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.					
6	Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisine bakılmalıdır (örneğin; saat satın alırken)					
7	Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için menşe ülke bilgisine bakarım.					
8	Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım.					
9	Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir.					
10	Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşesine bakarım.					
11	Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için, ürünün menşe ülke bilgisini ararım.					
12	Kişi, bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya).					
13	Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir.					

***Menşe Ülke Etkisi Ölçeği**

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yerli malı ürün aldığımda kendimi suçlu hissedirim.					
2	Asla yerli bir ürün almam.					
3	Mümkün olduğunca yerli ürünlerden kaçınırım.					
4	Uygunsa, yerli ürünleri almayı tercih ederim.					
5	Yerli malı bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmam.					
6	Aynı kalitede iki ürün arasında yerli malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.					

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yabancı menşeli ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.					
2	Asla yabancı menşeli bir ürün almam.					
3	Mümkün olduğunca yabancı menşeli ürünlerden kaçınırım.					
4	Uygunsa, yabancı menşeli ürünleri almayı tercih ederim.					
5	Yabancı menşeli bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmam.					
6	Aynı kalitede iki ürün arasında yabancı menşeli ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.					

****Satın Alma Eğilim Ölçekleri***