T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ALGISININ ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Rabia Nur ÖZCAN

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ALGISININ ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Rabia Nur ÖZCAN

Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ALGISININ ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Rabia Nur ÖZCAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No : 05.07.2022/20

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın meydana gelmesinde bana her zaman yol gösteren, tez konumun temellerini atmamda fikirlerini sunan, değerli vaktini bana ayıran ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK'a sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

İlk günden bu yana beni her zaman her anlamda destekleyen, düştüğümde elimden tutup kaldıran, güçlü olmama sebep olan, varlıklarını hep yanı başımda hissettiğim çok değerli ebeveynlerim babacığım Güngör ÖZCAN'a ve anneciğim Nagihan ÖZCAN'a şükranlarımı sunarım.

Çalışmalarım esnasında moral ve motivasyon konusunda bana destek olan, yüzümün gülmesine ve mutlu olmama sebep olan, dualarını benden esirgemeyen çok değerli küçüklerim sevgili kız kardeşim Rümeysa ÖZCAN'a ve sevgili erkek kardeşim Ömer Talha ÖZCAN'a teşekkürü borç bilirim.

Rabia Nur ÖZCAN

Mayıs,2022

Kocaeli

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ve menşe ülkeye bakış açılarının, yerli ve yabancı markalara yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini irdelemektir. Uluslararası literatürde yaygın şekilde incelenmiş olan bu kavramların, Türk tüketicisinin algı, tutum ve davranışsal niyetleri üzerinde ne tür etkiler sergilediğini irdelemek için, Türkiye'de seçilen bir örneklem üzerinde saha araştırması yapılmıştır. Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı alanında yapılan çalışmalara, gelişmekte olan bir ülke perspektifinden katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde etnosentrizm kavramı ve tüketici etnosentrizminin ortaya çıkışından bahsedilmiş ve menşe ülke ile olan ilişkisi açıklanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, farklı ülkelere ait markaları satın almanın ahlaki olarak ne derece uygun olduğunun ve doğru olduğunun tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır. Menşe ülke algısı ise 'bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında ortaya çıkan pozitif ya da negatif etkiler' olarak tanımlanabilir. Çalışmanın bu bölümünde tüketici etnosentrizminin öncülleri ve olası nedenlerinden bahsedilmiş, menşe ülke kavramı ve menşe ülke algısının üzerinde etkili olan çeşitli faktörler irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde satın alma karar aşamaları, satın alma davranışının türleri ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ele alınmış ve açıklanmıştır. Dördüncü bölüm olan son bölümde ise, Kocaeli ilinde yapılan bir saha araştırmasının sonuçları sunulmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve menşe ülke algılarının, yerli markaya yönelik tutumda pozitif, yabancı markaya yönelik tutumda ise negatif bir etkiye sahipken, marka tercihinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar genel anlamda konu ile ilgili önceki araştırmaların sonuçlarını desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı sonuçlarla da karşılaşılmıştır. Bulgular üzerinde tartışılarak, teorik ve uygulamacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyeti, Marka Değeri, Markaya Yönelik Tutum, Marka Tercihi

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of consumer ethnocentrism and country of origin on consumer' attitudes and purchase intentions towards domestic and foreign brands. In order to examine the effects of consumer ethnocentrism and country of origin, which have been widely studied in the international literature, on the perceptions, attitudes and behavioral intentions of Turkish consumers, a field study was conducted on a selected sample in Turkey. By doing so, this study aims to contribute to the studies on consumer ethnocentrism and country of origin perception from a developing country perspective.

In the first part of the study, the concept of ethnocentrism and the emergence of consumer ethnocentrism are discussed and its relationship with the country of origin is explained. Consumer ethnocentrism is the evaluation and interpretation by consumers of how morally appropriate and correct it is to buy brands from different countries. The perception of country of origin can be defined as 'the positive or negative effects of the country in which a product is produced on the purchase decisions and behaviors of consumers'. In the second part of the study, the concept of country of origin and the important factors that play a role in the perception of the country of origin are discussed. In the third part of the study, consumer decision making process, types of purchasing behavior and factors affecting consumer purchasing behavior are discussed and explained. In the last chapter, the results of a field research conducted in Kocaeli province are presented. It has been determined that while consumers' ethnocentric tendencies and perceptions of the country of origin have a positive effect on the attitude towards the domestic brand and a negative effect on the attitude towards the foreign brand, they do not pose any significant effect on brand preferences. Although the results generally support the results of previous studies on the subject, some unexpected results were also encountered. By discussing these findings, various suggestions for theory and practitioners were presented.

Key Words: Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Effect, Purchase Intentions, Brand Value, Attitude Towards the Brand, Brand Preference

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER iv
ÖZET viii
ABSTRACT vi
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 4
1.1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ORTAYA ÇIKIŞI 4
1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 6
1.3. MENŞE ÜLKE ETKİSİ 8
1.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ 12
1.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ ÖNCÜLLERİ 14
1.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri ve İlişkisi 14
1.5.1.1. Küresel Bilinç 14
1.5.1.2. Muhafazakarlık 15
1.5.1.3. Yabancı Kültürlere Açıklık 15
1.5.1.4. Vatanseverlik 15
1.5.1.5. Milliyetçilik 16
1.5.1.6. Toplulukçuluk 16
1.5.1.7. Materyalizm 16
1.5.2. Tüketici Etnosentrizminin Ekonomik Öncülleri 16
1.5.3. Tüketici Etnosentrizminin Politik Öncülleri 17
1.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN NEDENLERİ 17

İKİNCİ BÖLÜM

2. MENŞE ÜLKE KAVRAMI 21
2.1. MENŞE TANIMI 21
2.2. MENŞE ÜLKE ALGISI 23
2.3. MENŞE ÜLKE ETKİSİ ÜZERİNDE ROL OYNAYAN FAKTÖRLER 25
2.3.1. Ülke İmajı 25

2.3.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri 26
2.3.3. Marka İsmi 28
2.3.4. Kültür 29
2.3.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri 31
2.3.6. Tüketici Milliyetçiliği 32
2.3.7. Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık 34
2.4. MENŞEİ ÜLKE BİLGİSİNİN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 36
2.4.1. Bilişsel Açıdan Menşe Ülke Etkisi 36
2.4.2. Duygusal Açıdan Menşe Ülke Etkisi 38
2.4.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşe Ülke Etkisi 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIN ALMA DAVRANIŞI 41
3.1. SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI 44
3.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi 45
3.1.2. Bilgi İçin Araştırma 46
3.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi 48
3.1.4. Satın Alma 49
3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 50
3.2. SATIN ALMA KARARI DAVRANIŞ TÜRLERİ 52
3.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı 52
3.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı 53
3.2.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı 54
3.2.4. Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma Davranışı 54
3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 55
3.3.1. Kültürel Faktörler 55
3.3.2. Sosyal Faktörler 58
3.3.3. Kişisel Faktörler 62
3.3.4. Psikolojik Faktörler 64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.SAHA ARAŞTIRMASI 68
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ 68
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI 68
4.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ 69
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI 70
4.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ 77
4.6. ANKETİN HAZIRLANMASI ve VERİLERİN TOPLANMASI 77

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. VERİLERİN ANALİZİ 79
5.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK YAPISI 79
5.2.ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ……...88
5.2.1 FAKTÖR ANALİZLERİ..... 82
5.2.2 GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ 91
5.3. HİPOTEZ TESTLERİ 93
5.3.1. KORELASYON ANALİZLERİ 93
5.3.2. REGRESYON ANALİZLERİ 97
5.3.3. HİPOTEZ TESTLERİNİN SONUÇLARI 102
SONUÇ..... 103
KAYNAKÇA..... 110
EKLER..... 123

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Satın Alma Kararı Davranış Türleri……...**56**

Tablo 2: Cinsiyet Frekans Dağılımı Tablosu……..**83**

Tablo 3: Yaş Frekans Dağılımı Tablosu…….....**83**

Tablo 4: Gelir Durumu Frekans Tablosu……...**84**

Tablo 5: Medeni Durum Frekans Tablosu……**84**

Tablo 6: Sahip Olunan Çocuk Sayısı Frekans Tablosu……**84**

Tablo 7: Öğrenim Durumu Frekans Tablosu……....**85**

Tablo 8: Meslek Durumu Frekans Tablosu……...**85**

Tablo 9: Uyruk Bilgisi Frekans Tablosu……....**85**

Tablo 10: Politik Görüş Frekans Tablosu……..**86**

Tablo 11: Tüketici Etnosentrizmini Ölçmeye Yönelik Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı……...**86**

Tablo 12: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi…...**88**

Tablo 13: Menşe Ülke Etkisini Ölçmeye Yönelik Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı……..**89**

Tablo 14: Menşe Ülke Algısı Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi……**91**

Tablo 15: Yerli Marka (ARÇELİK) Algılanan Marka Değerine İlişkin Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı……...**92**

Tablo 16: Yerli Marka (ARÇELİK) Algılanan Marka Değerine Yönelik Ölçeğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi……**93**

Tablo 17: Yabancı Marka (SAMSUNG) Algılanan Marka Değerine İlişkin Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı……....**94**

Tablo 18: Yabancı Marka (SAMSUNG) Algılanan Marka Değerine Yönelik Ölçeğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi……....**95**

Tablo 19: Tüketici Etnosentrizmi ve Alt Boyutlarına Ait Önermelerin Güvenilirlik Analizi…….....**96**

Tablo 20: Menşe Ülke Algısı Önermelerinin Güvenilirlik Analizi…….....**96**

Tablo 21: Yerli Marka Algılanan Marka Değeri (Arçelik) Önermelerinin Güvenilirlik Analizi……..……**97**

Tablo 22: Yabancı Marka Algılanan Marka Değeri (Samsung) Önermelerinin Güvenilirlik Analizi……..**97**

Tablo 23: Yerli ve Yabancı Marka Tercih Önermelerinin Güvenilirlik Analizi…….....**97**

Tablo 24: Yerli Etnosentrizm, Yabancı Etnosentrizm, Öncelikli Menşe, Alternatif Menşe, Algılanan Marka Değeri (Arçelik ve Samsung Markaları), Ürün Tercihi Korelasyon Tablosu……...**98**

Tablo 25: Tüketici Etnosentrizminin Alt Boyutları ve Menşe Ülke Algısının Alt Boyutları ile Arçelik (Yerli) Markasının Algılanan Marka Değeri Regresyon Analizi Tablosu……...**101**

Tablo 26: Tüketici Etnosentrizminin Alt Boyutları ve Menşe Ülke Algısının Alt Boyutları ile Samsung (Yabancı) Markasının Algılanan Marka Değeri Regresyon Analizi Tablosu…….....**102**

Tablo 27: Yerli Markanın Algılanan Marka Değeri ile Marka Tercihi Regresyon Analizi Tablosu……....**104**

Tablo 28: Yabancı Markanın Algılanan Marka Değeri ile Marka Tercihi Regresyon Analizi Tablosu…….....**104**

Tablo 29: Hipotez Testlerinin Sonuçları……..**105**

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi……...**51**

Şekil 2: Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci……..**53**

Şekil 3: Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme…….....**55**

Şekil 4: Araştırmanın Modeli……..**79**

GİRİŞ

Büyük bir pazar haline gelen dünyamızda yaşanan değişmeler büyük çaplı gelişmeler göstermeye başlamıştır. Üzerinde yaşadığımız yer kürede bulunan kıtalar artık büyük pazar halini almış ve bu kıtalarda yaşanan siyasi değişimler ve gelişmeler, kıtaların coğrafi konumu, kıtalar içinde bulunan ülkelerin yerel kültürleri, kültürleri oluşturan demografik yapıları pazarın değişimine katkılar sağlamıştır. Yaşanan bu değişimler neticesinde bireylerin istek ve ihtiyaçlarında dönemin şartlarına göre farklar ve değişmeler meydana gelmiştir. Birçok tüketici bir önceki yıl ihtiyacı olmayan bir ürünü, bir sonraki yıl yaşanan değişimler sebebiyle ihtiyaç olarak kabul edip satın alma eğilimi göstermişlerdir. Geçmiş dönemlere bakıldığında üretim anlayışının hakim olduğu çağda üretilen ürün sadece üretmek gerekliyken, satış anlayışının hakim olduğu dönemde üretilen ürün ne olursa olsun satılmak zorundaydı. Pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemde ise tüketiciyi tatmin ederek kar sağlamak firmalar için yeterliydi. Fakat sosyal pazarlama anlayışına geçildiğinden bu yana üretici ve satıcı firmalar için sosyal sorumluluk anlayışı öne plana çıkmıştır ve bu durumdan pazarlama faaliyetleri etkilenmiştir ve zamanla tüketen topluma verilen önem de artmıştır. Artık firmalar başarılarını ürünün satılmasıyla ölçmek yerine müşterilerini tatmin etme seviyesine göre ölçmeye başlamışlardır.

Dünya çapında dönemin şartlarına göre değişen tüketici ihtiyaçları karşısında firmalar varlıklarını sürekli hale getirebilmeleri için bu şartlara ayak uydurmaları ve tüketicinin ihtiyacına en iyi yanıtı verebilmelidir. Bu sebepledir ki firmaların tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru tespit etmeleri ve ihtiyacın tatmin edilmesinin en doğru şekilde nasıl tatmin edileceğini bilmesi gerekmektedir. Pazarlamanın genel olarak gelişimine bakıldığında zamanla tüketicilerin satın alma kararlarında ve niyetlerinde önemli olan faktörler araştırılmış ve en doğru şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Firmalar hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirlemeye çalışırken hem de en yüksek tatmini sağlamaya çalışmışlardır ve en uygun maliyetlerle bunu yapmayı amaçlamışlardır. Tüm bunlar neticesinde firmalar, üretim maliyetlerini düşürmek ve doğru pazarlama politikasını izleyebilmek için birçok yönteme başvurmakta, bazı işletmeler maliyetlerini en aza indirmek için

üretimlerini yabancı ülkelere yaptırmakta, bazı işletmeler ise yabancı işletmelerle birleşme yoluna gitmektedir.

Dünya çapında lojistik faaliyetlerinin gelişmesinin bir sonucu olarak, tüketiciler dünyanın bir ucunda üretilen bir ürüne kolayca sahip olabilmektedir. Uluslararası ilişkilerin gelişmesi sebebiyle birçok ülkeye yabancı firmaların ürünlerinin girişleri kolaylaşmıştır. Fakat firmalar serbest piyasa koşullarında ithalat ve ihracatın yapıldığı pazarda birçok engelle karşılaşmaktadır ve tüketici etnosentrizmi bunlardan bir tanesidir. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin içinde bulunduğu kültür ve yaşadığı toplumu diğer tüm kültür ve topluluklardan üstün ve farklı görmesi olarak tanımlanabilir. Bu tutuma sahip bireyler kendi ülkelerinde üretilen ve kendi ülkelerine ait olan ürünleri kullanmayı tercih edip diğer ülkelerde üretilen ürünleri kullanmayı kabul etmezler. Yabancı ülkeden ürün satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceğini ve bunun doğru olmadığını düşünürler. Aynı zamanda tüketiciler, yabancı markalı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit olarak görmektedirler ve bu düşünce tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bunun sonucu olarak, yabancı firmalar için etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin bulunduğu pazara girmek o firmalar için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda bu durum yerel markalar için bir fırsat niteliğindedir çünkü yerli firmalar yerli markalı ürünlerini etnosentrik tutumları yüksek olan pazarda tüketiciye sunarken avantajlı konumdadırlar. Tüm bu sebepler neticesinde, yabancı firmalar için hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini bilmek önem kazanmıştır.

Menşe ülke bilgisi ise, tüketicilere, üretilen ürünlerin nerede üretildiği hakkında fikir verir. Bireyler satın alma kararı verirken ürünün nerede üretildiği bilgisine menşesine bakarak sahip olabilirler. Birçok tüketici bilgi ve deneyimleri neticesinde edinmiş olduğu menşe ülke bilgisi sayesinde ürünü satın alabilir ya da satın almaktan vazgeçebilir. Tüketicilerin değerlendirmelerine bakıldığında bazı ülkelerde üretilen ürünler daha kaliteli ve dayanıklı olarak algılanırken, başka bazı ülkelere ait olan ürünler daha kalitesiz ve dayanıksız olarak algılanmaktadır. Bu nedenle küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yanında, menşe ülke algılamalarını da iyi analiz etmek zorundadırlar.

Bu araştırmada, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramları ile tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik algılamaları ile satın alma davranışları ele alınmıştır. Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etnosentrizm kavramı ve tüketici etnosentrizminin ortaya çıkışı, tüketici etnosentrizminin öncülleri ve tüketici etnosentrizminin nedenleri incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde menşe tanımı, menşe ülke algısı, menşe ülke algısı üzerinde rol oynayan faktörler ve menşe ülke bilgisinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde satın alma davranışı, satın alma karar aşamaları, satın alma davranış türleri ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise etnosentrizm ve menşe ülke algısının yerli ve yabancı markalara yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri ne şekilde etkilediğine dair bir saha çalışmasına yer verilmiştir. Kocaeli ilinde yapılan bu araştırmanın detayları anlatılmış, verilerin analizi ve bulgular sunulmuş ve son olarak da elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI ve TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

Geçmiş yıllardan bu yana küreselleşen dünyada bilim ve teknolojiler giderek gelişmeye başlamıştır. Teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar kalkmıştır ve insanlar farklı ülkelerde yaşayan insanları, kültürleri ve gündemi daha yakından takip etme imkanı bulmuşlardır. Dünya giderek küçülmeye başlamış ve insanlar giderek birbirlerine yakınlaşmışlardır. Bunun sonucunda ülkeler bloklar haline gelmeye başlamıştır.

Bu yakınlaşmalar sayesinde kültürlerin birbirlerine olan bakış açılarında hem olumlu hem de olumsuz anlamda değişmeler oluşmaya başlamıştır. Tarih öncesi çağlardan bu yana süre gelen savaşlar, sömürgeler ve siyasi zıtlıklar ülkelerin birbirlerine karşı düşman olmasına sebep olmuş ve birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Birbirlerine karşı düşmanlığı bulunan birçok ülke aynı blokta yer almış ve hem siyasi hem de stratejik olarak iş birliği yapmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla ülkelerin halkı birbirine biraz daha ılımlı yaklaşmışlar ve iyi ilişkiler kurabilmişlerdir.

Fakat tüm bunlara karşın bireylerin bilişsel ve zihinsel dürtüleri bir takım tabuların yıkılmasına neden olmamış, vatanseverlik ve milliyetçilik duygularının yoğun bir şekilde yaşanmasının sonucu olarak farklı milletlere olan ön yargıları ve düşmanlıkları devam etmiştir, bunun bir sonucu olarak da ‘’etnosentrizm’’ kavramı ortaya çıkmıştır.

Etnosentrizm kelime kökeni olarak İngilizce ‘’Ethnocentrism’’ kelimesinden Türkçe literatürüne kazanılmıştır ve anlam olarak ‘’ırk merkezcilik’’ ve ‘’biz merkezcilik’’olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrizm kavramı, 1906 yılında William

Graham Summer tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). W.G.Summer'a göre etnosentrizm, insanların yaşamış olduğu ve içinde bulunduğu kökeni yani milletini dünyanın hatta evrenin merkez noktasında gibi görmesi, farklı milliyete ait insanları reddedip onlara karşı bir önyargı beslemesi ve kendi kültürüne milliyetine daha çok benzeyen insanları benimseyip özümsemesi olarak tanımlamaktadır. Bu anlayışa göre bireylerin kendi milliyetine ait olan şeyler gurur kaynağı olurken, diğer milletlere ait olan şeyler değersiz ve anlamsız görülmektedir.

Summer'ın çalışmalarında genel olarak ortaya çıkan sonuç, her bireyin kendi etnik kökeni ile gurur duyuyor olduğudur. Bu görüşü savunan ve destekleyen bireyler kendi etnik kökenine benzemeyen, kendinden farklı olan diğer etnik grupları reddetmekte, kabullenmemekte, onların düşüncelerini yanlış bulmakta ve onlara karşı olumsuz duygular besleyebilmektedir. Yani bireyler diğer etnik grupları kendi görüş ve standartları doğrultusunda değerlendirmektedir (Newman, 2008: 106; Ritzer, 2007: 1479; Stolley, 2005: 50; Schaefer ve Lamm, 1983: 71; Macionis, 2007: 80; Appelbaum ve Chambliss, 1997: 76). Bireyler ve gruplar arasında bulunan farklar sonucunda çatışmalar meydana gelebilmekte ve düşmanlıklar başlayabilmektedir. (Lundberg vd., 1963: 95) Bununla birlikte birçok grup insan kendi dinine bağlı olan insanları sevip , kabullenip, benimsemekte fakat kendi dini inancına zıt gelen diğer inançları reddetmekte, hor görmekte ve onlara karşı korku yaşamaktadır (Maşegirova, 2006: 87). Etnosentrizm bu etnik grupların ayakta durmasını sağlamakta, birbirlerine olan sadakatlerini ve birlerine olan uyumlarını arttırmaktadır (Shin, 1993: 8). Burada iki kavram ortaya çıkmaktadır. Birincisi iç grup, ikincisi ise dış gruptur. İç grup, etnosentrizmi benimsemiş olan tüketicilerin kendi değerleri ve normları ile övündüğü, kendi duygularına benzer bireyleri kabullendiği ve bu duyguları özümsediği ve diğer grupları hor gördüğü anlamına gelmektedir (Campbell, 1996: 374-378). Dış grup ise bireylerin kendilerini bağlı hissettikleri grupların tam olarak dışında kalan, fikirleri ve düşünceleri kendilerine yanlış ve ters gelen gruplardır (Lantz ve Loeb, 1996: 374-378). Etnosentrizmin şiddeti yükseldikçe kişilerin tarafsız olarak davranma, yargı yapma ve yorumlama özellikleri azalış göstermektedir. Bu görüşe sahip her grup kendi değerlerini ve saygınlığını ve aynı zamanda onurunu diğer gruplardan üstün görmekte ve kendi

grubu dışında kalan grupları küçük görmesi aşikardır (Sumner, 2007: 13), (Çevrimiçi) http//www.books.google.com.tr, 03 Aralık 2018.

Murdock'a göre etnosentrizm sadece bölgesel ve etnik gruplardan oluşmamaktadır. Bireyler kendilerini sosyal gruplarda da ortaya çıkarabilmektedirler. Bunun yanında etnosentirizmin vatanseverlik duygusuna, aile değerlerine gururuna ve birtakım dinsel önyargılara dönüşebildiğini gözlemlemiştir (Murdock, 1995: 27).

Adarno ve arkadaşları (1950) etnosentrizm kavramını, taşralı olmak ve dar görüşe sahip olmakla bağdaştırmış, aynı köken ve kültüre sahip olanların kabul görüp farklı kültür ve etniğe sahip olanların dışlandığı ve ret gördüğü bir eğilim olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda etnosentrizmi, bireylerin kendisini ait hissettiği grubun merkezinde görmesi, içinde bulunmadığı grubu kendi bakış açısıyla değerlendirmesi, kişileri tanımadan onlar hakkında fikir sahibi gibi davranması ve farklı etnik gruba ait bireyleri reddetmesidir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289).

Hofstede (1984: 25) etnosentrizmi, bir gruba ait bireylerin özelliklerinin yahut milliyetinin diğer zıt olan gruplardan daha üstün olduğunu abartı yaparak düşünme ve kabullenme eylemi olarak tanımlamaktadır.

1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramının tüketicilerin davranışları ile ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucunda tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Uzkurt ve Özmen, 2004: 262-274). Tüketici etnosentrizmi kavramı ilk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp'in yayınladıkları 'Consumer Ethnosentrism': Construction and Validation of the CETSCALE' adlı çalışmalarında ortaya çıkmış olan bir terimdir. Yapılan bu çalışmada Amerika'da yaşayan tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri ya da markaları kullanmalarının uygun olup olmadığı ya da etik olup olmadığına ilişkin görüşler belirtilmiştir. Tüketicilerden etnosentrizm bilinci yüksek olanlar farklı bir ülkeye ait olan markaların ya da ürünlerin satın alınmasının doğru olmadığını ve bu durumun ülke ekonomisine zararlar verebileceğini ve bunun vatansever bir durum olmadığı

gerekçesini öne sürerek farklı menşeli ürün ya da markaların satın alınıp tüketilmesinin uygun olmadığını ifade etmişlerdir. Fakat bununla beraber etnosentrik duygu ve düşünceleri düşük olan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin nerede, kim tarafından, hangi ülkeye ait olduğuna bakmaz ve onu satın alırlar (Shimp ve Sharma. 1987: 280-289).

Tüketici etnosentrizmi, kendi etnik grubunun diğer etnik gruplardan daha üst düzeyde olduğu fikrinin satın alma davranışı gösterme ya da farklı ülke markalarına ya da ürünlerine gösterilen ilgiden rahatsızlık duyması ve kendi ülkesinin ekonomisine zarar vereceği endişesi duyması şeklinde de ifade edilmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004: 262-274)

Etnosentizmi benimseyen tüketiciler her zaman kendi ülkelerine ait olan malları satın almak düşünce ve isteğinde olmaktadırlar ve bununla beraber kendi ülkelerine ait olan ürünleri satın almayı kendilerine vazife olarak kabul etmişlerdir. Tüketici etnosentrizminin temelinde ürün vardır ve bireylerin satın alma davranışlarında ürünlerin kategorileri etkili olmaktadır. Tüketiciler için bazı kategorideki ürünlerin işlevselliği etnosentrizm duygularının önüne geçmektedir (Thelen vd., 2006: 687–704). Farklı bir araştırmada, etnosentrik duyguları yoğun olan bireylerin, kendi etnik gruplarına benzer tüketim alışkanlıkları olan ülkelerin ürünlerini satın almaya daha yatkın oldukları tespit edilmiştir.

Etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli olan malların satın alınmasını desteklemekte, farklı menşeli malları tüketmenin doğru olmadığını düşünmektedirler. Bunun nedenleri ekonomik faktörler ve ahlaksal olan faktörler olmak üzere iki tanedir (Shimp, 1984: 285-290). Ahlaki faktör olarak tüketici etnosentrizmini ele aldığımızda tüketiciler, yabancı menşeli malları satın almanın milli değerlerine ters düştüğünü ve vatanını milletini seven tüm bireylerin kendi ülkesine ait olan malları satın almalarının daha doğru ve gerekli olduğunu düşünmektedirler. Tüketiciler yerli malları tüketmenin hem ekonomiye hem de ait oldukları gruplara bağlılıklarını destekleyici davranışlarda bulunacaklarını düşünmektedirler (Aysuna ve Ceyda, 2006). Tüketici etnosentrizmi, işlevsellik olarak tüketicilere yeni bir yön kazandırmakta ve bağlı bulunduğu gruba aidiyet duygusu kazandırmakta ve en

önemlisi de kendi etnik grubuna göre hangi satın alma davranışının kabul edilebilir düzeyde olduğunu, hangisinin kabul edilemez düzeyde olduğunu anlamalarını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289).

Shimp ve Sharma (1987), yerli menşeli malları tüketmenin birçok tüketici için daha ahlaki anlamları olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun sebepleri incelendiğinde ise etnosentrik eğilimde olan tüketicilerin, etnosentrik eğilimde bulunmayan bireylere nazaran daha düşük gelir ve daha düşük eğitim durumuna sahip oldukları tespit edilmiştir (Martinez vd., 2000: 1356). Etnosentrizme daha çok bağlı olan tüketiciler bu düşünceleri sebebiyle satın alma davranışlarında yabancı menşeli ürünleri satın almayı tercih etmezken (Huddleston ve diğ., 2001: 236-246) aitliği hissettikleri etnik grubun menşe ürünlerini daha üst düzeyde görürler (Wangvd., 2004: 391-400).

Yapılan tüm bu araştırmaların sonucunda yerli menşeli ve yabancı menşeli ürünler hakkında birçok farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Farklılıkları makro açıdan değerlendirecek olursak; hem kültürel farklılık hem de ülkeler arasındaki farklar olarak, mikro açıdan ise her tüketicinin bireysel duygu ve düşünceleri, bilgiyi işleme süreçlerinin ve düzeylerinin birbirinden farklı olması olarak ifade edilebilir. Birçok durumda tüketicilerin yerli menşeli ürünleri satın alma eylemlerinde bulundukları bazı durumlar da ise yabancı menşeli ürünleri satın alma eylemlerinde bulundukları tespit edilmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 361-377).

1.3. MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Günümüz şartlarında küresel rekabetin artması sonucu olarak dünya tek bir pazar boyutu haline gelmiş, bunun sonucunda ise bireyler için marka seçenekleri artmış ve bu durum firmaların rekabet sınırlarında zorluklar meydana getirmiştir. Rekabetin giderek arttığı dünyada firmalar mevcut durumlarını koruyabilmek amacıyla ve varlıklarını sürdürmek amacıyla faaliyetlere devam etmişlerdir. Bireyler ise firmalar tarafından kendilerine sunulan bu alternatifler arasından kendilerine en uygun olan seçeneği seçmek zorundadırlar. Fakat bu seçimleri yaparken birtakım faaliyetlerin etkisi altında olmaktadırlar. Bunlardan bir

tanesi ise menşe ülke etkisidir. Globalleşen dünyada menşe ülke etkisi giderek vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Menşe ülke kavramı 1918 yılından evvel tüketiciler için önemli bir kavram olarak görülmemiştir fakat Dünya Savaşı'nda Almanya Savaşı kaybettikten sonra, galip ülkeler tarafından ihracat edilen ürünlere 'Made in Germany' etiketini kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Buradaki amaç savaşı kazanan tarafların Alman menşeli ürünlerin bir ceza olarak nitelendirmesi ve Avrupa ve Amerika'daki tüketicilerin eski düşmanları olan Almanların ürünlerini kullanmayı engellemeye çalışmaktı. Fakat çok kısa sürede bu durum Almanların lehine dönüşmüştür yani 'Made in Germany' simge haline gelmiştir. Tüm tüketiciler zamanla üzerinde etiket bulunan Alman mallarını aramaya başlamışlardır. Bunun sonucunda ise diğer ülkeler bu fırsatı değerlendirmişlerdir ve kendi ülkelerinde ürettikleri ürünlere kendi ülkelerinin ismini etiket olarak kullanmışlardır.

Menşe ülke etkisi soyut bir kavramdır. Wang ve Lamb'ın araştırmalarına göre menşe ülke etkisi, bireylerin yabancı menşeli ürünlere yönelik olarak düşündükleri olumsuz soyut engellerdir. Johanson, Özsomer ve Çavuşgil'in araştırmalarına göre ise, menşe ülke terimini ürünün ya da markanın pazarlama bileşenlerinin bir araya getirildiği ülke etkisi olarak ifade edilmiştir. Tüm bu pazarlama bileşenlerinin yapıldığı ülke ise firmalar için genelde bulundukları ve faaliyet gösterdikleri ülkedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998: 150).

Menşe ülke, firmaların markalarının ya da başka bir deyişle ürünlerinin pazara sunulmasında ve markanın konumlandırılmasında faaliyet gösteren ana merkezin yer aldığı ülkedir (Johansson vd., 1985: 388-396). Başka bir ifade ile bir markanın anavatanıdır (Akın vd., 2009: 491). Bir başka ifadeye göre ise menşe ülke, ürünün üretiminin yapıldığı yere ait olup made in ve ülkenin ismiyle ifade edilen ve etiket olarak ürünün üzerinde yer alan ifadedir. Fakat günümüzde genel olarak menşe ülke yerine 'made in' ifadesi kullanılmaktadır (Chasin ve Jaffe, 1979: 74-81; Nagashima, 1977: 95-100; Mohamad vd., 2000: 69-73). Bugün aynı zamanda menşe ülke ifadesi tüketiciler için sahiplik anlamında kullanılırken made in ifadesi malların üretilmiş olduğu ülke olarak kullanılmaktadır, örneğin Sony, Japonya'ya ait olan bir

markadır fakat üretim maliyetlerinin çok yüksek olduğu gerekçesiyle Singapur'da üretiminin yapıldığı bilinmektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998: 150-199). Aynı zamanda Baker, (Ballington, 2002: 157–168) made in kavramı ürünlerin nerede üretildiği bilgisini tüketicilere vermektedir fakat ürünlerin nerede kim tarafından montaj işlemlerinin yapıldığının, nerede tasarlandığının ve nerede icat edildiğinin bilgisini vermemektedir.

Menşe ülke etkisi başka bir ifade ile bireylerin mallar ve hizmetlerle ilgili fikirlerinin, bu mal ve hizmetlerin menşesinin ülkesine göre değişiklik gösterdiği ifade edilmektedir. Bu kavram hakkında yapılmış olan çalışmaların çoğunda, bireylerin yabancı menşeli ürünleri kullanmak yerine kendi ülke menşeli ürünleri tercih etmektedirler (Uzkurt ve Özmen, 2004: 263). Mallar ve hizmetler iki farklı şekilde ifade edilebilmektedirler. Bunlar içsel ve dışşal özelliklerdir. İçsel özellikler malların performans ve fiziksel özelliklerine bağlıdır, dışsal özellikler ise marka, ambalaj, garanti süresi vb. özelliklerdir (Thorelli vd., 1988: 35-46). Ürünlerin var olan tüm bu özellikleri tüketiciler için ürünleri değerlendirmede önemli rol oynar. Tüketiciler bir ürünü satın alırken içsel faktörlerin yanı sıra dışsal faktörlere de çok dikkat etmektedir ve bu faktörler tüketicilerin satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadır, tüketiciler ürünleri satın alırken onların özelliklerinden etkilenir ve kendileri ile ürün arasında bir bağlantı kurarlar, ürünlerin özelliklerinin işlerine yarar şekilde olmasını ise bir kalite göstergesi olarak kabul ederler (Bilkey ve Nes 1982: 89-99). Fakat tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde dışşal olan faktörleri kullanan bazı bireylerin etnosentrik düşüncelerinin satın alma davranışlarında süreci etkilediği öne çıkmaktadır (Huddleston vd., 2001: 236-246) Global hale gelen ve gelişen teknolojiler sayesinde dünya ticaretinin gelişim göstermesi ve global hale gelmesi sebebiyle dışşal faktör olan menşe ülke algısının etkisi, gittikçe önem arz etmektedir (Thorelli vd., 1988: 35).

Menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmesiyle ilgili olarak birbiri ile tam olarak bağdaşmayan yargılara varılmıştır. Örnek verilecek olursa Verlegh ve Steenkamp 1999 senesinde yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin bir ürünü satın alırken içsel faktörlerden çok, dışşal faktörlere daha dikkat ettiklerini gösteren birçok çalışma ile karşı karşıya kalmışlardır (Verleyh ve

Steenkamp, 1999: 531). Kendilerine ait olan çalışmalarında ise menşe ülke etkisinin diğer bireyler üzerinde de etkili olduğunu fakat bunun satın almaya her zaman yansıtılmadığı, bununla beraber karşılaştırma yapılan çalışmalarda, az gelişen ülke-çok gelişen ülke karşılaştırmasında menşe algısının az gelişmiş - çok gelişmiş yahut gelişmemiş-gelişmiş ülkelerin karşılaştırmalarında menşe ülke faktörünün daha fazla kullanıldığı saptanmıştır (Verlegh ve Steenlamp, 1999: 536).

Çalışmaların belli bir bölümünde tüketicilerin içsel faktör bilgi düzeylerinin yetersiz kaldığı durumlarda kişilerin dışsal faktör olan menşe ülke bilgisine danışmış oldukları bilgisine ulaşılmıştır (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 537). Ancak başvurulan bu bilgiler her zaman davranış üzerinde etkili olmamaktadır. Araştırmalar doğrultusunda ülke ekonomisi, ülkenin genel durumu, bireylerin kişisel ve ekonomik durumları, sosyal faktörler, kültür ve değerler de ürün satın alırken etkili olmaktadır. Zamanla menşe ülke algısı ülke imajı doğrultusunda değerlendirilmeye başlanmıştır (Pereira vd., 2005: 103-106).

Yapılmış olan birçok araştırmada, ülke imajının malları etkilediği kadar, ürün imajlarının da ülkelerin imajlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Pazarlama boyutunda konuyu ele aldığımızda ise tüketici bireyler, devlet ve firmalar için de ülke imajının önemi gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Bu durum firmalardaki yönetici kitle açısından uygun şekilde kullanılırsa, firmaların lehine faaliyetlerde bulunmaları olasıdır. Modern toplum olarak nitelendirilen toplumlarda imaj kavramı, tüketiciler için alternatif seçeneklerini azaltan, rekabet edilen pazarda mallarını bir konuma sokmak isteyen şirketler için fark yaratan, yerli üretim yapan bireyleri korumak ve ülkelerinin mallarını diğer devletlerde tanıtmak isteyen ülkeler için ise avantaj sağlayan bir durumdur (Papadopoulos vd., 1989: 32-47).

Menşe ülke algısı, Amerika'da kaliteli ürün anlamında, Fransa'da dünyanın en kaliteli parfüm ürettiği düşüncesi gibi bir takım malların gruplandırılmasında yahut Almanya'da Mercedes markalı otomobilin bilinmesi gibi belli başlı markalarda gerçekleşmektedir. Ülkelerin imajları malların çeşitlerine göre farklılıklar göstermektedirler. Çünkü bazı ürün kategorisinde dünyada tek olarak nitelendirilen bir ülke, farklı bir ürün kategorisinde çok kötü olarak nitelendirilebilir. Örneğin

Japonya'da üretilen elektronik ürünler ve Fransa'daki moda ürünleri tüketiciler tarafından kaliteli olarak nitelendirilmektedir ve bu da diğer ülkelerin bu alanlarda ortaya çıkmış olan markalarına nazaran daha avantajlı oldukları söylenebilir (Arı, 2007).

Sonuç olarak 'menşe ülke', global pazarlama ve tüketici davranışlarında oldukça dikkat edilmesi gereken ve üzerinde çalışılması gereken önemli bir kavramdır. Pazarlama faaliyetleri gösterirken firmalar, tüketicileri daha iyi anlamak ve daha iyi bir pazarlama faaliyeti sunmak adına menşe ülke algısına çok dikkat ettikleri söylenebilir.

1.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ

Tüketici etnosentrizminde asıl önemli olan, tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünlere olan tutum ve davranışlarıdır. Menşe ülke etkisi ise, tüketicilerin yabancı markalı ya da yabancı menşeli ürünlere ya da hizmetlere karşı olan ön yargılarıdır ve bu iki kavram birbiri ile çok yakından ilişkilidir (Balıkçıoğlu, 2008). Bununla birlikte birçok tüketici satın aldıkları ürünlerin menşe bilgileri konusunda hassas olduklarında bu durum onların etnosentrik oldukları anlamına gelmez. Bununla beraber etnosentrik tüketiciler ise satın alma eyleminde bulunacakları ürünlerin menşe ülke bilgisine dikkat etmek zorundadırlar (Arı, 2007).

Tüketiciler menşe ülke bilgilerine bakarak o ürünün ya da hizmetin nereye ait olduğunu anlayabilirler. Bazen bunu bilmek tüketiciler için yeterli olsa da bazen bazı tüketiciler için yeterli olmayabilir, hangi ürünün hangi ülkede üretildiğini bilmek isteyebilirler çünkü bazı ürünlerde ya da markalarda özellikle tercih sebebi olan menşe ülkeler vardır (Aysuna, 2006). Birçok ülke, tüketiciler tarafından tercih edilen ürünle özdeşleştirilmiş olabilir ve bu ülkeler özdeşleştirilen ürün ya da hizmet alanında uzman hale gelmiş olabilir. Örnek vermek gerekirse; mühendislik denilince akla Almanya; parfüm denilince akla Fransa; elektronik eşya denilince akla Japonya; saat denilince akla İsveç; votka denilince ise akla Rusya gelmekte. Bu ülkeler bahsedilen ürünlerde dünyada bir ün yakalamışlardır ve tüketiciler tarafından kalite sebebiyle tercih edilmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011).

Yerli menşeli ürün yerine yabancı menşeli bir mal ya da hizmet satın almak isteyen tüketiciler, kendi ülkesi ile aynı düzeyde kalkınmış yahut ülkesiyle ilişkileri iyi olan ülkelerin de mallarını tercih ederler, böylece ülkeler arasında bulunan risk oluşumunu azaltırlar (Okechuku, 1994: 5-19). Kanadalı tüketiciler arasında yapılmış olan bir çalışmada, tüketicilerin birçoğu yerli menşeli ürünler pahalı olsa dahi aynı kaliteye ve işleve sahip oldukları sürece yabancı menşeli ürün yerine yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Bunun temel sebebi araştırıldığında ise kendi ülkelerinin kalkınmasına, istihdamına ve gelişmesine katkıda bulunmak, uluslararası alanda yükselmesine destek olmak, kendi ülkelerini gururlandırmaktır (Papadopoulos ve Heslop, 1993). Birçok tüketicinin yerli ürünlerin yerine yabancı ülkelerin ürünlerini tercih etme sebepleri arasında ülkelerinin kalkınmışlık durumu vardır. Gelişmemiş ülkeler veya az gelişmiş ülkeler, yerli menşeli ürünler yerine yabancı menşeli ürünleri tercih etmektedirler. Buradan çıkarılması gereken, gelişmiş olan ülkelerde tüketicilerin, gelişmemiş ülkelerin tüketicilerine nazaran daha etnosentrik olduğu anlamı çıkarılabilir (Bilkey ve Nes, 1982: 89-99). Bununla beraber tüketiciler kendi ülkelerine daha yakın gördükleri ülkelerin ürün ya da hizmetlerini satın almayı tercih etmektedirler (Watson ve Wright, 2000: 1149-1166). Yapılmış olan birçok çalışmada farklı ülkelerde, farklı bölgelerde farklı sonuçlar elde edilmektedir. Buna rağmen genel olarak bakıldığında tüketicilerin sosyal sınıfı, eğitim düzeyleri, satın alma güçleri tüketici etnosentrizmi ile ters orantılıdır. Bununla beraber tüketicilerin yaşlarının ilerlemesiyle birlikte etnosentrik duygu ve düşünceleri artış göstermektedir ve kadın tüketicilerin etnosentrik düşünceleri erkeklere nazaran daha yoğundur (Turgut, 2010).

Tüketici bireyler malları değerlendirirken hem dışsal hem de içsel bilgilerini kullanırlar (Ulgado ve Lee 1998: 595–614) Mallara ait olan içsel yani temel olan bilgiler onların fiziki olan özellikleriyken, dışsal bilgileri fiziki olmayan tüm özellikleridir. Örneğin malların markası menşesi ile ilgili olan dışsal bilgidir ve malın kendisinde dışsal olarak bir değişikliğe gidilmeden değiştirilebilme imkanına sahiptir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Menşe ülke etkisinin anlamı, malların bireylerin satın alma davranışlarındaki karar aşamalarını etkilemesi demektir. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ile de yakın bir ilişkiye sahiptir. Tüketici etnosentrizminde temel ilke, hem yerli olan hem de yabancı olan ürünlerin tümüne karşı davranışların zıtlığını

içermesidir. Bazen çoğu tüketici bazı kategoride ürünleri menşe bilgisine dikkat ederek satın almaktadır, bunun sebebi ise bazı ülkeler belli başlı ürün kategorilerinde artık uzmanlaşmışlardır ve tüketiciler kendilerinin belli kategorilerde ispat eden bu ülkelerin ürünleri almaya özen göstermektedir. Tüketiciler bazen de satın aldıkları ürünleri uzun seneler kullanmak istemektedirler ve bu yüzden karmaşık halde bulunan satın aldıklarında zarar edecekleri yerli ürünleri satın almak yerine, satın aldıklarında pişman olmayacakları alanında uzman ülkelerin ürünleri almayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda, şayet yabancı menşeli ürün tercih edeceklerse de hem ekonomik hem de politik açılardan kendilerini dünyaya kanıtlamış ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ederler.

Tüketiciler menşe bilgisine bakarak satın alacakları ürünün yerli menşe mi yoksa yabancı menşeli bir ürün mü olduğunu anlayabilirler. Çoğu zaman tüketici bireyler malların hangi menşe ülkeye ait olduğunu bilmeyi isterler fakat bununla da yetinmeyip üretilen ülke ve özelliklerini de öğrenmek isteyebilirler. Alanında uzmanlaşan ülkeler özellikle tercih edilme sebebidir.

Tüketici etnosentrizmine sahip olan kişinin, satın aldığı mal ya da hizmetin menşe bilgisine bakmasının asıl sebebi; satın aldığı ürünün nerede kim tarafından hangi şartlarda üretildiğini öğrenmek istemek değil, ürün yerli mi yoksa yabancı mı olduğunu öğrenmek istemektir. Ürünün gelişmişlik olarak hangi ülkede üretildiğinin ya da o ürün kategorisi açısından üne sahip olmadığının bilgisi tüketici etnosentrizminin ilgilendiği bir alan değildir. Fakat çoğu durumda yerli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri satın almada herhangi bir tereddüt yaşamamaktadırlar ve tercih edebilmektedirler. Bu durumun en temel nedeni, tüketicilerin satın almak istedikleri fakat yerli menşeli ürünlerde istedikleri özellikleri karşılayacak bir ürün bulamamalarıdır. Bunun sonucu olarak da hem fiziksel olarak hem de bilişsel olarak ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağını düşündükleri yabancı menşeli ürünleri tercih etmektedirler (Lantz ve Loeb, 1996: 374-378).

Menşe ülke etkisiyle tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse, tüketicilerin tüketici etnosentrizmi bilgisi arttıkça ve önem kazandıkça,

menşe ülkenin hangi ülke olduğunu öğrenmeye daha çok ihtiyaç duyacaklardır (Ahmed vd., 2004: 105).

1.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ ÖNCÜLLERİ

1.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri ve İlişkisi

Tüketici ve ülkelerin ürün imajları arasında, sosyo psikolojik faktörlerin bireylerin satın alma davranışları da incelenmiştir. Kültürel açıklık, küresel bilinç, materyalizm gibi literatürde ismi bulunan terimler ele alınmaktadır (Balıkçıoğlu, 2008: 141).

1.5.1.1. Küresel Bilinç

Bu kavram Balıkçıoğlu B. (2008) sayesinde literatürümüzde kullanılmıştır Balıkçıoğlu'na göre tüketiciler, küresel ilişkilerden ayrı biçimde değerlendirmeler yaparlar ve tüm dünyada küresel bir ortak fikir birliği ya da ruhu sağlanmak noktasında bu konulara önem verirler (Sampson ve Smıth, 1957: 99). Ürdün'de Saeb Farhan Al Ganideh (2010) tarafından yapılmış olan çalışmada tüketici etnosentrizmiyle küresel bilinç arasında bir ilişki vardır ve ilişki negatif yöndedir. Buradan hareketle küresel bilinci yüksek seviyede olan bireylerin etnosentrik düşünceleri düşük seviyede olmaktadır ve tüketiciler farklı ülkelerin ürünlerini ya da hizmetlerini yerli ürünlere kıyasla daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmalarda gelişmekte olan birçok ülkedeki tüketicilerde etnosentrik eğilimlerin de ortaya çıktığı doğrulanmaktadır (Ganideh, 2010: 16). Hindistan'da Jain ve Jain (2013) tarafından yapılan çalışmada etnosentrizm ve küresel bilinç arasında bir bağlantının olmadığı ortaya çıkarılmıştır (Jain ve Jain, 2013: 11).

1.5.1.2. Muhafazakarlık

Bu kişiler zamanla değişen ve gelişen değişimleri kabullenemeyen ve toplumun normlarını korumaya çalışan kişilerdir. Yapılan çalışmalarda muhafazakarlık ve etnosentrizm arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Shankarmahesh, 2006: 162; Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 28,33; Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002: 28; Ruyter, Birgelen, Wetzels, 1998: 197; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005: 339).

1.5.1.3. Yabancı Kültürlere Açıklık

Bu terimden anlaşılması gereken tüketicilerin farklı ülkelerin kültür, gelenek ve göreneklerine açık olmalarıdır. Bu sayede tüketiciler diğer ülkelerin kültürlerine karşı olan önyargılarını kırmaktadırlar. Sharma ve diğerleri (Kore, 1995); Ruyter ve diğerleri (Hollanda, 1998), yabancı kültürlere açık olmayla etnosentrizm arasında negatif yönünde ilişki tespit etmişlerdir.

1.5.1.4. Vatanseverlik

Bu kelimenin anlamı kişinin ülkesine olan bağlılığıdır (Sumner ve Folkways, 2007: 13). Yapılan çalışmalarda tüketici etnosentrizmiyle arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır (Sharma vd., 1995: 26-37; Javalgi vd., 2005: 339). Tüketici etnosentirizmi araştırıldığında kişinin milletine ve vatanına olan sevgisinin birtakım etnosentrik bağlara sebep olduğu tespit edilmiştir.

1.5.1.5. Milliyetçilik

En temel anlamda milliyetçilik insanların kendi milletlerini diğer milletlerden üstün görmesidir. Bu kişiler diğer milletlere karşı her zaman ön yargılı ve hırslı olurlar. Balabanis ve diğerleri (Türkiye-Çek Cumhuriyeti, 2001) çalışmalarında milliyetçilikle etnosentrizm arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır (Balabanis vd., 2001: 157-175)

1.5.1.6. Toplulukçuluk

Kişilerin birtakım çıkar düşüncelerinin önemli hale geldiği, tüketicilerin kendi topluluk üyelerine karşı kendilerini her konuda sorumlu hissettikleri ve birbirlerine sadık oldukları bir kavramdır (Hui ve Triandis, 1986: 225-248'den akt., Sharma vd., 1995: 28). Toplulukçu kişiler bağlı oldukları grupları kendi kimlikleri gibi görürler. Fakat bireycilik topluluktan ziyade birey çıkarlarının ön planda tutulduğu bir kavramdır (Balıkçıoğlu, 2008: 147).

1.5.1.7. Materyalizm

Kişilerin hayatta var oldukları müddetçe hayatlarını sürdürebilmeleri için ve hayalini kurdukları hedeflere ulaşmak için maddi olan tüm varlıklara atfettikleri önemdir (Richins, 2004: 209–219'dan akt. Cleveland vd., 2009: 118) . Kişiler maddi anlamda sahibi oldukları tüm varlıklarını yaşamlarının en merkezine koymuşlardır ve buna ulaştıklarında kendilerini çok mutlu hissedecekler ve amaçlarına ulaşmış olacaklardır.

1.5.2. Tüketici Etnosentrizminin Ekonomik Öncülleri

Ülkelerin gelişmekte ya da gelişmiş ya da az gelişmiş olmaları tüketici tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının yanı sıra merak duygularının ve ait olmak istedikleri sosyal sınıfların da etkisiyle bazen satın alma davranışlarında değişikliğe gittikleri gözlemlenmiştir ve bunun sonucu olarak çoğu zaman yabancı ve kaliteli ürünleri tercih etmektedirler (Schuh, 1994'ten akt. Shankarmahesh, 2006: 163,164). God ve Huddlestobe (Polonya, Rusya, 1995) çalışmalarında Polonya' da yaşayan bireylerin etnosentrizm seviyelerinin Rusya'da yaşayan bireylere göre yüksek olduğu sonucuna varılmıştır, bunun nedeni ise bu ülkelerin birtakım ekonomik gelişmişlik seviyelinin birbirinden farklı olduğudur. (Good ve Huddleston, 1995: 42).

1.5.3. Tüketici Etnosentrizminin Politik Öncülleri

Rosenblatt (1964)'ün çalışmalarına göre toplumlar arasındaki sorunların ya da ülkeler arasında yapılan propagandaların tüketicilerde korkuya sebep olacağına ve akabinde tüketici etnosentrizmi duygularının daha da güçleneceğine kanaat getirmiştir. (Rosenblatt, 1964: 131-146. akt. Shankarmahesh, 2006: 164) Siyasi görüşlerin farklı olması da politik görüş ve tüketici etnosentirzmi arasında pozitif düzeyde bir ilişkiye sahip olmaktadır (Akın vd., 2009: 509; Armağan ve Gürsoy, 2011: 73)

1.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN NEDENLERİ

Etnosentrizm kavramının iç gruptaki bireyler için birer tehdit olduğu kanıtlanmıştır (Lantz ve Loeb, 1996: 374-378). Benzer durum tüketicilerin ekonomik açıdan satın alma durumlarını etkileyen bir tehdit olarak da ortaya çıkmıştır (Ha ve Lyong 1998; Lusk vd., 2006: 284–292) etnosentrizme olan bağlılığın ve yerli menşeli mallara olan ilginin, milletlerinin güvenlik ve ekonomilerinin krizli dönemlerinde daha da artış göterdiğini dile getirmişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi, global hale gelen dünyamızda artık göz ardı edemediğimiz bir durumdur. Birçok araştırmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri, yabancı menşeli ürünlere ilgi duyarken, bazen tam tersi durumla da karşılaşılabilmektedir. Örneğin Hindistan'da yapılan çalışmalara bakıldığında, Hindistanlı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere çok ilgi duydukları hatta ilgi duymakla kalmayıp satın alıp tükettikleri de ortaya çıkmıştır (Varma, 1998). Bunun sebepleri ise statü anlamında bir arayış içinde olmaları, farklı milletlere ait kültürlere ilgi duymaları, bireysel alım güçlerinin giderek artıyor olması, aşağılık kompleksinden kurtulmak istemeleridir. Fakat bununla birlikte Bawa ve Anupam (2004), ile Batra ve arkadaşları (2000), Hindistan'da bulunan bireylerin büyük ölçekte yerli menşeli ürünleri satın alıp tükettikleri sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda Türkiye'de yaşayan bireyler de yabancı menşeli malları satın alıp kullanmayı etik bulmadıklarını ve bu durumun ülke refahında ciddi derecede

olumsuz etkilere sebep olacağını dile getirmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999: 470-487).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yabancı menşeli mallara göre satın alma niyetleri birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin Javalgi ve arkadaşları (2005) genç yaştaki bireylerin yerli menşeli malları satın almaya yatkın olduklarını belirtirken, Schooler (1971 ile Upadhyay ve Singh (2006) bu araştırmanın zıt bir sonucunu öne çıkarmışlardır. Onlara göre ise yaşlı bireyler daha çok yerli menşeli ürün alma eğiliminde bulunan yaş grubudur. Bunların yanında Wang (1978) konuyla alakalı bir sonuca varamamıştır. Yapılan her çalışmanın sonucundan farklı bir anlam çıksa da, genel anlamda bakıldığında ait olunan sosyal sınıf, tüketicileri geliri, ülkelerin kişi başına düşen milli geliri, ülkelerin refah seviyeleri, milletlerin kültürü, satın alma sıklıkları gibi faktörlerin bireylerin etnosentrizm duygularıyla ters orantılı seyrettiği ortaya konmaktadır.

Shimp ve Sharma'ya göre tüketicilerin etnosentrizm duyguları hem bireylerin kararında gem de ülkelerin reklam faaliyetlerinde öne çıkarılan malların üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler ürünleri satın almadan önce karar verirken tüketici etnosentrizmiyle birlikte menşe ülke etkisi de eş zamanlı olarak meydana geliyorsa, etnosentrizmin etkisi menşe algısına nazaran daha ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin Yabancılara Tepkisi: Kent ve Burninght (2004)'in araştırmalarına göre bu terim belli başlı birey gruplarının kendi gruplarını tüm gruplardan üstün görmesi ve diğerlerini de kendi etkisi altına soktuğu bir kavram olarak açıklanmaktadır. Farklı tüketici gruplarıyla direkt ya da dolaylı yoldan kurulmuş olan ilişkiler etnosentrizmin düşüncesinden daha farklı olarak bazı fikirlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Farklı ülkelerin bireylerini kendi gruplarıyla karşılaştırmakta ve değerlendirmeleri buna göre yapmaktadır. Bu karşılaştırmanın sonuçları hem pozitif hem de negatif olabilmektedir. Tüketicilerin yabancılara tepkisi, farklı ülke vatandaşlarına düşman olmak ya da onlara karşı endişelenmek yerine etnosentrik anlamda daha doğru davranmaktır. Entosentrizmin temelinde yabancı tüketicilere ya da bireylere karşı kendi etnik grubunu koruma ve kendi grubunun dağılmasını engelleme yatmaktadır. Tüketicilerinin bu güvensizliklerinin

sebebi ise genetik bağlantılarında eksikliklerin olmasıdır. Farklı kültüre ait bireyler, yerli etnik kökene sahip bireylerin bağlılıklarını bozabilecek birer tehdit durumundadırlar. Yabancı kültürlere olan ilginin mevcut kültüre vereceği en büyük tehdit ise, var olan kültürün değişeceği kaygısıdır (Altıntaş ve Tokol, 2007: 310).

Tüketici Düşmanlığı: Etnosentrizm algısının benimsendiği etnik gruplarda grubun faaliyetleri ve devamı açısından, diğer etnik gruplardan gelebilecek tüm tehditler karşısında grubun birbirine olan sadakati çok önemlidir. Şayet grupların kendi aralarında fikir ayrılıkları yahut çatışmalar meydana gelirse grupların dağılması kaçınılmaz bir son olacaktır. Tehditler sadece diğer etnik gruplardan değil, grupların kendi içlerinde yaşanan sorunlardan da meydana gelebilmektedir. Böyle durumlarda grup içinde bireylerin birbirlerine bağlılık göstermeleri çok önemlidir, şayet birbirlerine bağlılık gösterirlerse dağılmanın da önüne geçeceklerdir. Bu tarz tüketicilerin diğer gruplara bakış açısı genellikle negatif yöndedir. Yabancı menşeli ürüne ulaşma imkanı kolay olsa bile bu ürünlere karşı tepkileri milliyetçilikleri ile doğru orantılı olarak şekillenecektir. Böyle durumlarda ülkenin politiki meselelerde, askeri alanlarda ve ekonomik alanlarda eksik kalması, düşmanlık beslenmesinin ortaya çıkmasında büyük öneme sahiptir. Fakat tüketici etnosentrizminde toplumsal olarak kabul edilen durum etnik grupların kendi gruplarını her şeyin üstünde görmesi, var olan her şeyin merkezine kendilerini koymaları ve diğer tüm etnik gruplara kendilerini kapattıkları ve var olan düşmanlığın yabancı ülke menşeli mallardan veya hizmetlerden kaynaklanmakta olduğu fikri hakimdir. Bu düşmanlığın ortaya atılmasının asıl nedeni ise bireylerin koruma içgüdüleri ve etnik grupların dayanışmasıdır. Bu durumda ise etnosentrik tüketiciler yabancı menşeli ürünleri gönül rahatlığıyla satın alıp kullanmakta fakat düşmanlık besledikleri ülkelerin ürünleri satın almamakta ve kullanmamaktadırlar (Altıntaş ve Tokol, 2007: 311).

Milliyetçilik duyguları bazen bazı tüketiciler üzerinde ayırt edici olabilmektedir. Hamin ve Elliott'un (2006) yaptığı araştırmada bireylerin, yabancı menşeli malları daha kaliteli buldukları kanısına ulaşmıştır. Sonuç olarak milli tutumlar, yabancı menşeli ürünlere karşın genellikle negatif yönde bir izlenimi öne çıkarmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007: 312).

Yabancılara Karşı Negatif Tutumlar: Tüketiciler yabancı milletlerden insanlarla bir araya geldiklerinde ya da sosyal bir ortamda zorunlu olarak bir araya geldiklerinde turizm kavramı tüketici etnosentrizmini etkilemeye başlamıştır. Turistler tatil için ya da farklı amaçla geldikleri ülkelere ait kültür, gelenek ve görenekleri ya da bir takım faktörleri kendi ülkelerine göre değerlendirmekte ve karşılaştırmalar yapmaktadırlar. Bogardus (2002, s.270)'a göre etnosentrizm kavramı, tüketicilerin faaliyette bulundukları bir takım hassas eylemler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yabancı kültürel değerlere açık bir tutum sergilemek pazarlama faaliyetleri açısından epey önemlilik arz etmektedir. Cohen (1998: 91)'e göre yerli ve yabancı bireyler arasında kurulan ilişkiler kısa süreli de olsa bireylerin birbirlerine karşılıklı güvenmelerinde etkin rol oynamaktadır.

Muhafazakarlık: Braitwaite muhafazakarlığı üç adet cümle ile anlatmıştır (1996:162): toplumun düzeni ve güveni, bireylerin kendilerini ifade güçleri ve dinsel ve kişisel zorluklardır. Karawas (2000), muhafazakar değerler ve davranışların milli değerler üzerindeki etkisini kanıtlamıştır. Toplumsal değerler üzerindeki en önemli muhafazakar yapı olarak ortaya çıkmıştır. Bireylerin yabancı menşeli ürünlere karşı satın alma ya da kullanma davranışlarının altında yatan sebep negatif tutumlarıdır. Hoftstede'ye göre muhafazakarlık, pazarlama alanında etkili olmaktadır ve genellikle güvenilir olan ürünü güvenilir olmayana göre tercih etme davranışında bulunmaktadırlar. Tüketicilerin davranışlarına yön vermekte olan şeyler onların ürünleri ya da hizmetleri değerlendirmelerinde büyük öneme sahiptir. Değer yargılarıyla tutumlar arasında direkt bir bağlantı yoktur fakat değerler dolaylı yollarla tutumlardan etkilenmektedirler. Değerler, kişisel inançlarla ve duygularla birleşmekte ve bireysel çabaya bağlı meydana gelmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007: 313).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MENŞE ÜLKE KAVRAMI

2.1. MENŞE TANIMI

Menşe kavramı sözlük anlamıyla ‘’başlangıç, bir şeyin ortaya çıktığı ye kökeni, kaynağı ve sebebi’’ olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi) http://tdkterim.gov.tr/bts/. (Erişim Tarihi: 12.07.2010).

Menşe ülke, bir malın ya da markanın bireylerin nezdinde anlaşılan pozisyonu, ilişki kurulduğu yer yahut ülke, olarak tanımlanmaktadır (Ueltschy, 1998: 12). Bireylerin sözü edilen ülke hakkında düşündükleri şeyler, satın alınacak malara hem pozitif hem de negatif yönde anlamlar yüklemektedir. Bireylerin bir ülke hakkında düşündükleri fikirler menşe ülke olarak ifade edilirken, bu zamanla ‘ülke imajı’ kavramı adıyla anılmaya başlanmıştır (Pereira vd., 2005: 103-106). Ülke imajı, her türlü politik, ekonomik, tarihi ve kültürel olmak üzere birçok kavramın birleşiminden meydana gelmektedir. Bireyler bu birleşimler sayesinde yabancı ülkeler hakkında ya da yabancı menşeli ürünler hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Bu durumda yabancı ülke imajıyla karşı karşıya kalmaktayız. Yabancı ülke imajı ise, bireylerin düşüncelerindeki olumsuz duyguları gidermelerinde olumlu etkilere sahip olan bir durumdur.

Bireyler satın alacakları ürünleri almadan evvel değerlendirme yaparken ürünlerin hem içsel hem de dışsal özelliklerine dikkat ederek satın alım yaparlar. Dışsal faktörlerden biri de menşe ülke etiketidir. (Bilkey ve Nes, 1982: 89). Tüketiciler bir mal ya da hizmet alacakları zaman şayet ilkkez o ürünü alacaklarsa ve ürün hakkında herhangi bir fikre sahip değillerse menşe ülke bilgisine bakarak bir nebze fikir öne sürebilirler. Tüketicilerin menşe ülke hakkında edindikleri fikirler ve düşündükleri şeyler o ürünü satın alımlarında ya da satın almaktan vazgeçmelerinde

etkili olmaktadır. Örneğin kozmetik sektöründe Paris, teknoloji denilince Almanya ve elektronik sektöründe Japonya akıllara gelmesi tüketicilerin menşe algısına en belirgin örneklerdir. Firmalar ise hedef pazarlarını belirlerken bu algıları olumlu yönde kullanarak kendilerine birer fırsat yaratabilirler (Nart, 2008: 154,155) .Ditcher 1962 yılında yaptığı çalışmasında ilk defa ürünlere menşe etiketi yapılmasının ülkelerin pazardaki konumunda ve başarısında büyük bir alternatife dönüşeceğini öne çıkarmıştır. (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 522).

Kullanıldığı ilk zamanlara bakıldığında menşe bilgisi, malların ya da hizmetlerin hangi ülkeye ait olduğunu gösteren bir özellikti. Zamanla teknolojinin gelişmesiyle ve kültürler arasındaki etkileşimin artmasıyla halk daha da bilinçlenmiş ve menşe ülke terimi daha önem kazanmaya başlamış ve firmaların pazarlama aşamalarında kullandıkları önemli bir değişken haline gelmiştir. Birçok firma kendi ülkesine ait menşesini kullansa da, bazı sebepler nedeniyle malların tasarımını, birleştirilmesini ya da hammadde alımını başka ülkelerde temin edebilir. Bunun sebepleri arasında başka ülkeden hammadde temin etmenin daha ucuza mal olması, diğer ülkelerde montajın daha az maliyetle yapılması ya da rekabet avantajı sağlamak amacı gösterilebilir. Örneğin Sony marka mp3 çalar Japonya'da tasarlanmıştır fakat Malezya'da üretilmiştir. Bu tarz ürünlere melez ürün denilmektedir.

Firmaların ortaya koydukları bir takım menşe ülke izlemleri markaların kendi değerlerinin önem kazanmasına yardımcı olmaktadır. Coğrafi bölgelere özgü olan bir takım unsurlar vardır ve bunlarla uygulanan stratejilere 'yer temelli' denilmektedir ve buna örnek olarak ise bir ürünün tadı, kokusu yahut dokusu verilebilir. Bölgenin bakısı, iklimsel özellikleri, toprağının çeşitleri, o bölgede yaşayan halkın özellikleri, bölgesel olarak fark gösteren kültürel özellikler, üretilen ürünle bir ilişki kurulmasında tüketiciye epey yardımcı olan faktörlerdir. Birçok bölgede o ürünün o bölgeye ait olduğunu gösteren ve ayırt edilmesine yardımcı olan 'CI' simgesi kullanılmaktadır ve böylece ürünler yasallaştırılmakta ve korunmaktadır (Thode vd., 1998: 379; Adinolfi vd., 2011: 420).

Malların hangi ülkeye ait olduğunun bilgisi firmaları haksız rekabetten kurtarır ve korur. Ancak coğrafik faktörlere göre ün kazanmış markaların

tüketicilerin zihninde belli bir konuma ulaşmaları epey yılları almaktadır. Tüketicilerin zihninde bölgesel olarak ün kazanmış ürünlerin konumlanabilmesi için o bölgenin tüketici de olumlu bir iz bırakmış olması gerekir (Cacic vd., 2011: 67). İzmit'in pişmaniyesi, Kayseri'nin pastırması, Isparta'nın gülü Türkiye'de coğrafik olarak üne sahip olan ürünlerdir.

2.2. MENŞE ÜLKE ALGISI

Algılama dediğimiz şey aslında bireyler tarafından duyuları tarafından algılanan bilgilerin beyin tarafından anlamlandırılması, bilgilerin yorumlanması ve belli bir süreçten geçirilip düzene oturtulması anlamına gelmektedir. Yani başka bir bağlamda beş duyu organımız tarafından beynin uyarılması sonucunda sinir sistemimizde meydana gelen bir takım sinyallerin bütünüdür. Algılar her birey tarafından farklı şekilde anlamlandırılırlar, çünkü algı çok öznel bir kavramdır ve bireylerin kişilik özelliklerine, duygusal durumlarına vb. faktörlere göre değişkenlik gösterebilirler ve değişebilirler. Bireyler düşüncelerinde meydana getirdikleri birtakım fiziksel faktörler gördükleri şeyin birebir kopyası değildir, bireyler algılarını zihinlerinde kişisel olarak inşa ederler. Yani bireyler bir algı meydana getirdiğinde gördüğü şeyi zihninde bir fotoğraf gibi oluşturmaktan ziyade bunu kendi bakış açısına göre şekillendiren bir sanatkar gibidir. Buradan anlaşılacağı üzere algı özneldir ve kişiden kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Bir nesneyi her birey farklı şekilde anlamlandırabilir, algılayabilir ve yorumlayabilir. Bu tamamıyla kişinin kendi algılama sürecinin değişkenliğine bağlıdır.

Firmalar tarafından üretilen ürünlerin ya da verilen hizmetlerin tüketici pazarında başarıya ulaşıp ulaşmayacağının en büyük etkeni o ürünün ya da hizmetinin bireyler tarafından nasıl algılanıp yorumlandığına bağlıdır. Firmalar ürünlerin tanıtımını yaparken algı faktörüne çok dikkat etmelidirler ve tüketicilere ürünü sunarken vurgulamak istedikleri asıl şeyi öne çıkarmalıdırlar. Örneğin Volvo adlı otomobil firması tüketicilere ürünlerini pazarlarken tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılanmak ya da yer edinmek istiyorsa reklamlarında bunu ön plana çıkarmaktadır. Volvo, otomobillerinin güvenli olduğunu öne sürmektedir ve tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesi ve Volvo marka otomobil denilince akla ilk

güvenilirlik gelmesi, bu markanın sürekli bu faktörü öne çıkarmasına bağlıdır. Böylece zihinlerde her zaman 'Volvo güvenilir bir markadır' algısı yaratrmaya çalışmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004: 198-199) .

Tüketiciler yeni bir ürün alacakları zaman, o ürün hakkında değerlendirme yaparlarken o ürünün hani ülkede üretildiğine ilişkin yorumların yanında aynı zamanda daha önceki tecrübelerinden de yararlanırlar. Eğer daha önce benzer menşeli ülkenin ürünlerini kullanmışlarsa ve deneme imkanı bulmuşlarsa, karşılaştıkları yeni ürünle ilgili algıları ve yorumları da eski deneyimlerine göre şekillenecektir (Develi, 2010: 174). Ürüne ilişkin menşe ülke bilgisi, bireylerin ürünlere ve hizmetlere olan yorumlarını, düşüncelerini ve algılamalarını etkileyen önemli bir etkendir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 72-98). Bireyler menşe bilgisine bakarak şayet ülke hakkında olumlu izlenimleri varsa ve daha önceden hakkında iyi şeyler duymuş ve tecrübe edinmişlerse bu tüketicilerin zihninde bir kalite algısı oluşturur. Bireylerin zihninde oluşan bu kaliteli ürün algısı satın alma aşamalarında ve karar verme süreçlerinde belirleyici bir faktör olmaktadır ve büyük bir öneme sahiptir.

Ürünlerin estetik görünümleri, bir hasar karşısındaki dayanıklılık durumu, gösterdikleri performanslar ve güvenilir olma durumları bireylerin o ürünün üretildiği ülke hakkındaki algılamalarında büyük bir etkene sahiptir ve kalite algılarını da etkilemektedir. Örneğin Almanların üretmiş oldukları araçların algılanmasında dayanıklılık ve güvenilirlikleri, İtalya' da üretilen arabaların estetiki görünümü ve Amerika'da üretilenlerin ise performans açısından en iyisi olduğu birer tüketici algısıdır. Bu algı ise bu ürünlerin menşesinden meydana gelmektedir (Aichner, 2013: 82). Global ticarete bakıldığında bireylerin düşüncelerinde bir takım belirleyiciler vardır ve tüketiciler ürünleri değerlendirirken ya da yorumlarken menşe faktörü etkili olmaktadır.

Özellikle birçok ürün ve ülke bağdaştırılmaktadır ve bu bilgi tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde büyük rol oynamaktadır. Şayet ülke hakkında ve bağdaştırdıkları ürün hakkında olumsuz bir duyumları ya da tecrübeleri varsa o ürünü tercih etmeyeceklerdir. Bunun tam tersi durum da söz konusudur, yani tüketiciler bir

ürünü satın alacakları zaman menşesine bakarak kalitesi hakkında bir bağdaştırma yapabilir ve güvendikleri bir ülkeyse ve kaliteli olduğu algısında iseler o ürünü satın alacak ve kullanacaklardır ve hatta çevrelerine de tavsiye edeceklerdir. Bu bağlamda firmalar pazarlama stratejilerini belirlerken menşe ülke algısı faktörüne dikkat etmektedirler.

2.3. MENŞE ÜLKE ETKİSİ ÜZERİNDE ROL OYNAYAN FAKTÖRLER

Bireyler bir ürün satın almadan önce ya da sonra zihinsel olarak o ürünün menşesi hakkında bir takım fikir sahibi iseler bu satın alma davranışlarındaki algılarına olumlu yahut olumsuz bir şekilde yansıyacaktır. Ürün hakkında tüketicilerin benliklerinde meydana gelen tutum ve inançları etkileyen bir takım faktörler vardır. Menşe ülkenin daha iyi anlamlandırılmasında bu kavramlar bizlere yardımcı olmaktadır.

2.3.1. Ülke İmajı

İmaj, bir ürün ya da marka hakkında bireyler tarafından zihinsel süreçlerin toparlanıp bir araya getirilip anlamlandırılması ve duygusal, düşünce sistemleriyle bir takım çağrışımlar oluşturan bireylerin zihnindeki resimdir (Nagashima, 1970: 68-74; Hart ve Stapleton, 1988) yaşadıkları bazı olumlu ya da olumsuz durumlar imajın üzerinde etkilidir. Aynı zamanda imaj, birbirinden farklı kanallar aracılığıyla elde edilen bilgilerin yahut tecrübelerin bireylerin zihinlerinde oluşan fotoğrafı ve zamanla edinilen yeni bilgiler ya da deneyimler iye değişebilen gelişebilen farklılık gösterebilen dinamizme ayak uyduran bir terimdir. Ülke imajı bireylerin bir ürünü ya da hizmeti satın alırken fikirlerini ya da düşüncelerini etkileyen önemli ve dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Aynı zamanda bireylerin tecrübelerinden, bağlı bulundukları gruplardan, yaşadıkları ülkenin kültüründen, sosyal hayatlarından, ülkelerinin ekonomik ve sosyal değişikliklerinden etkilenen bilgiler bütününden oluşmaktadır (Özenç, 2002: 39).

Ülkelerim imaj özellikleri düşünüldüğünde, ülkeleri temsil eden markalar yahut mallar, ülkelerin tarihleri, politiki ve ekonomik geçmişleri ve gelenek

görenekleri dikkat çekmektedir. Bireylerin deneyim ve tecrübeleri, teknolojik faaliyetler, ulusların liderlerinin fikirleri ile bağdaşan ülke imajı, bireylerin satın alma davranışlarında etkilidir. Bireylerin bir takım temel ihtiyaçları birbirleri ile benzerdir fakat her bireyin tatmin noktası birbirinden farklıdır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde hem global hem de uluslararası düzeyde ülke imajı, bireylerin satın almalarını hem olumlu hem de olumsuz anlamda etkileyen çok dikkat edilmesi gereken önemli bir faktördür. Bu bağlamda pazarlama stratejilerini yaparken farklı düşüncelere sahip, farklı dine ve dile mensup, farklı gelenekleri yaşayan kişilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır (Aichner, 2013: 82).

Ülke imajı, sembolize edilen malları, ekonomik ve politiki anlamda gelişimi, tarihsel bir takım faktörler, kültürel faaliyetler, sanayileşme süreci ve gelişen teknolojik olgular bütünüdür (Bannister ve Saunders, 1978: 562). Aynı zamanda ülke imajı, ülkelerin gelenek görenekleri, siyasi sistemleri, ekonomilerinin ve teknolojilerinin ilerleme seviyeleri nedeniyle bireylerin akıllarında oluşan bir intibasıdır (Desborde, 2009: 727) Bir başka anlamda ise bir ülkenin halkının, ürettiği malların ya da hizmetlerinin, gelenek ve göreneklerinin bir sembolüdür (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 525).

Bireylerin fikirlerinde meydana gelen ülke imajında birtakım deneyimler de bulunabilir, bir ülkeye gerçekleştirilen ziyaret buna örnek gösterilebilir. Yahut reklamlar da kültürler arası etkileşimi artırabilir ve ülke menşesinde etkili olabilir (Martin ve Eroglu, 1993: 194). Bireyler, diğer ülkelerle ya da milletlerle ilgili yorum yaparken ya da fikir yürütürken o ülkenin yayınladığı dizilerden, ya da o ülkeyle ilgili okudukları haberlerden yahut ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edindikleri bilgilerden bir yargıya varabilirler ve bu yargılar olumlu ya da olumsuz yönde olabilir. Pozitif fikirler ile meydana gelen ülke imajı, bireylerin o ülke ile ilişkiler geliştirmesine pozitif yönde etki yapacaktır. Tüketiciler bu bağlamda söz konusu ülke hangisiyse o ülkenin ürün ve hizmetlerine pozitif yönde yaklaşım gösterecektir.

2.3.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri

Bireyler bir malı satın almadan önce malla alakalı bilgi toplarken o malın menşe bilgisine dikkat etmektedir. Fikir sahibi olduklarında bunlar tüketiciler için önemli hale gelmektedir ve menşe etkisinin, satın alınmak istenen mal türüne göre değişkenlik gösterdiği aşikardır (Ahmed ve Alain, 2001: 54; Balabanis ve Diamandopulos, 2004: 80-95; Liefeld, 1993: 117-156). Han ve Terpstra (1988) yapmış oldukları araştırmada bir ülkede yaşayan tüm bireylerin aynı ürünleri aynı şekilde algılamadığını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmalar Schooher (1971), Hampton (1977), White ve Cundiff (1978) Hong ve Wyer tarafından desteklenir niteliktedir. Nagashima 1970 yılında yaptığı araştırmada, zıt ülkeler farklı ürün türlerinde, bireylerin beyninde yön verici imaj meydana getirmektedir. Bunun meydana gelmesi söz konusu ülkenin söz konusu ürünle alakalı uzmanlık seviyesiyle aynı doğrultudadır. Nagashima (1970) yaptığı çalışmasında, menşe bilgisinin malları satın alma aşamalarında tercihler üzerinde etkisi büyük olmaktadır. Örneğin Japonlar bazı ülkelerle alakalı bazı ürünleri bağdaştırmışlardır. Örneğin Amerika aile otomobili, yiyecekleri; Almanya ile otomobilleri; İngiltere ile tekstili; Fransa ile kozmetik sektörünü özdeşleştirmişlerdir (Nagashima, 1970: 73-74). Wall vs. (1991) ürünün menşe bilgisi ülkenin durumu, malın fiyatı yahut markası vb. özelliklerinin kalite açısından değerlendirilmesinde ve satın alınmasında değişkenlik ortaya çıkardığını öne sürmüşlerdir. Örneğin bir telefona ait veriler bir kalem almaya göre daha karmaşıktır ve sarın alma esnasında değerlendirme açısından farklılıklar meydana gelmektedir. Malların niteliği değerlendirilirken menşe bilgisi fiyattan ve markanın adından daha mühimdir fakat malın değeri yorumlanırken fiyatı daha önemlidir (Wall, 1991: 111).

Zhang (1996) yaptığı araştırmalarda bireyler malları değerlendirirken yani satın alma karar süreçlerinde ve mallara yahut markalara karşı algılarında, menşe ülke etkisinin malların çeşitlerine göre farklılaştığını öne sürmüştür. Araştırma sonucunda pozitif algıların ürünleri satın alma davranışlarına etkisi pozitif olurken, negatif algıların satın almaya etkileri negatif olmaktadır.

Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında bir ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Bireyler satın alacakları ürünleri tercih ederken genellikler belli başlı ülkelerin ürünlerini tercih ederler. Bunun sebebi ise her ülkenin belli başlı alanlarda belli bir üne sahip olması ve tüketicilerin zihninde bir algı oluşturmuş olmalarıdır. Tüketiciler her ürünü tercih ederken belli başlı faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yaparlar ve ürünü ya da hizmeti ona göre satın alırlar. Fakat araştırmalar neticesinde dikkat çeken nokta, bireyler teknolojik bir ürün satın almadan evvel menşe ülke bilgisine diğer ürünlere nazaran daha çok dikkat etmektedirler.

2.3.3. Marka İsmi

Günümüzde birçok tüketici ürünü satın almadan önce markanın adına ve hangi ülkede üretildiğine çok dikkat etmektedir. Lakin bazı zamanlarda bu iki faktörün dikkat edilme üstünlüğü farklılık göstermektedir. Birçok birey satın alacakları ürünü ya da hizmeti ilk kez satın alıyor dahi olsalar, menşe bilgisine baktıklarında o ülke hakkında fikir sahibi iseler herhangi bir araştırma eylemi gerçekleştirmeden alacakları ürünü olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme davranışı göstermektedirler. Bunun sebebi ise bir şekilde o markadan ya da üründen bilgi sahibi olmalarıdır. Bazı tüketiciler belli başlı markayı kullanmaya alıştıklarında ve o marka hakkında bilgi sahibi olduklarında genellikle menşe bilgisine bakmaksızın satın alırlar çünkü daha evvel o marka hakkında olumlu bir algı oluşurmuşlardır (Schaefer, 1997: 57-58). Şayet tüketici satın almak üzere olduğu marka hakkında herhangi bir bilgi sahibi değilse, o zaman da markanın menşe ülkesine bakarak ürün hakkında bilgi sahibi olur ve satın alma davranışını buna göre şekillendirir (Darling ve Wood, 1990: 435).

Marka, bireylerin zihinlerinde hem duygusal anlamda hem de karar verme alanında bir öneme sahiptir. Bu bağlamda marka hakkında olumlu fikirlere sahip olunması onun değerini ve algılamadaki arzu duyma duygusunu pozitif yönde etkiler (Kotler ve Gertner, 2002: 249-250). Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken markanın ismini ve menşe bilgisini bir araç olarak kullanmaktadırlar. Şayet bireyler daha evvel duydukları yahut kullandıkları bir marka ile karşılaştığında, o ütünü satın almadan

evvel bu bilgilerinden yararlanırlar ve edinmiş oldukları bilgiler ışığında yorumlama yaparlar (Schaefer, 1997: 57-58). Yaptığı çalışmalarda Cordell (1992), bireylerin bir markayı tanıdıkları ve o marka hakkında eskiden bilgi sahibi oldukları ve bir algı içinde bulundukları durumlarda menşe bilgisine çok önem vermedikleri sonucuna ulaşmıştır (Cordell, 1992: 262).

Yaptığı bir çalışmasında Ettenson (1993), Macar, Polonyalı ve Rusyalı olan bireylerin yerli menşeli malları satın almak yerine başka ülkelerden ülkelerine getirtilen malları yeğlerler lakin malları tercih ederken o malın markasının bilinme düzeyiyle çok ilgilenmedikleri sonucuna ulaşmıştır (Ettenson, 1993: 32). Yapılan bir araştırmaya göre Tse ve Gom (1993), markanın adının bilinme olasılığı fazla olsa da yahut marka yeni kurulmuş olsa da, tüketiciler menşe bilgisine bakarak ürün hakkında fikir yürütürler, bu bağlamda menşe ülke bilgisi tüketiciler nezdinde bir ipucu haline gelir. Bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, malların tüketiciler tarafından deneyimlenmesi, bireylerin malları değerlendirirken fikirleri üzerinde menşe faktörünün etkisini azaltıyor olsa da bu faktörü tam anlamıyla ortadan kaldırmadığı lakin markanın adının etkilerini ortadan kaldırdığı sonucuna varılmıştır (Tse ve Gorn, 1993: 72)

2.3.4. Kültür

Edward B. Tylor'ın (1871) tanımına göre kültür: ''Toplumun bir parçası olan bireylerin öğrendikleri bilgiler, sahip oldukları inançlar, gelenek ve görenekleri ve bunların dışında kalan tüm değerleri kapsamına alan bir bütündür.'' Kültür, kişilerin hayatlarını ve yaşama biçimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Bireylerin yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, tutum ve inançlarının birçoğu kültürün etkileriyle meydana gelmektedir (Mucuk, 2007: 72) Ülkelerin kültürlerinin birbirlerine benzemesi ve birbirinden farklı olması pazarlama kararlarının belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Birbirine benzer kültürel faktörlere sahip ülkelerin bireylerinin, söz konusu ülkenin ürün ve hizmetlerine olan ilgisi olumlu yönde olacaktır.

Kültür ve kültürel farklılık, menşe ülke etkisi üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Kültür iki gruba ayrılmaktadır; bunlardan birincisi toplumcu kültür, diğeri ise bireyci kültürdür (Hofstede, 1990; Theodore vd., 1995) Kültür çok komplike bir terim olsa da bireyselcilik ve toplumculuk kavramları, birçok araştırmacıya göre kültürün yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu iki terim bireylerin toplumla aralarında bulunan ilişkiye olumlu katkıda bulunsa bile, aralarında birçok fark da bulunmaktadır (Zhang, 1996: 52). Toplumcu kültür bireyler arasında etkileşim, dayanışma, bireyler arasındaki hiyerarşik durum ve ailenin güvenliğini, bireyci kültür ise bireyin bağımsızlığını, hür olmasını ve rekabetten kaynaklanan tüketicilerin memnuniyet durumları üzerinde durmaktadır.

Kültürel farklılıklar ve menşe ülke etkisi alanlarında yapılan araştırmalara bakıldığında, bireylerin yabancı menşeli mallara ait inançları ve davranışları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Zhang (1996), yaptığı çalışmada Çin'de yaşayan bireylerin Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Güney Kore ürünlerine olan inanç ve davranışlarını kültürel farklılıkları göz önüne alarak araştırmıştır. Yapılan bu araştırmada Çin'in ve bahsedilen ülkelerin kültürel farklılıkları dikkate alınmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya arasında menşe ülke etkisi nezdinde bir fark muhtemel iken bu fark yalnızca televizyon sektöründe anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır fakat tişört sektöründe anlamlı bir fark bulunmamıştır. ABD ve Japonya'nın bireylerin bilinçlerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve bireyler tarafından Güney Kore imajının diğer ülkelere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri, Güney Kore'ye göre daha pozitif bir etki ve imaja sahiptir. Güney Kore ve Japonya kültürel olarak birbirine benzese de tüketiciler tarafından iki ülkenin ürünleri farklı olarak algılanmaktadır (Yong Zhang, 1996: 60).

Nagashima (1970) Amerikalı ve Japon iş adamlarının menşe ülke fikirlerinin belirlendiği araştırmasında, bu ülkelerin arasındaki kültürel değerlendirmelerin farklı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Çalışmada, hem Amerikalı tüketicilerin hem de Japon tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere kıyasla yerli menşeli ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Buna nazaran Alman menşeli mallar hem Amerikalı hem de Japon tüketiciler tarafından pozitif olarak değerlendirilmiştir fakat Japon tüketiciler Amerikalı tüketicilere kıyasla daha pozitif yorumlarda

bulunmuşlardır. Japonyalı bireyler ABD'li bireylere nazaran İngiltere menşeli malları daha fazla saygın olarak nitelendirilmiştir. Bunun yanında ABD'li iş adamlarının Japonya menşeli malları, Japonya' da bulunan iş adamlarından daha da fazla önemli olarak nitelendirdiklerini ortaya çıkarmıştır (Akira Nagashima, 1970: 74) Canlı ve Maheswaran (2000) yaptıkları çalışmalarda toplulukçu ve bireyci kültürler arasında bulunan farkları menşe ülke üzerinden araştırmıştır.

Toplulukçu kültürlerde tüketicilerin tutumları ait oldukları toplulukların davranış ve düşüncelerine göre şekillenir. Bireyci kültüre sahip tüketicilerin diğer gruplarla ilişkileri daha yumuşaktır ve bireylerin duruşları genellikle bireysel menfaat ilişkilerine dayanır. Çalışmada bireyci kültür için Amerika Birleşik Devletleri uygun görülürken, toplulukçu kültür için Japonya uygun görülmüştür. Araştırmanın sonuçları, menşe ülke etkisinin bireylerin kültürel farklarına göre değişkenlik gösterdiğini açıklamaktadır. Bireyci kültüre sahip olan kişiler kendi ülkelerinin mallarını sadece malın yarış itibarı olduğu durumlarda pozitif yönde yorumlarken, toplulukçu kültüre sahip bireyler ise yarış olsun yahut olmasın kendi ülkelerinin mallarını pozitif yönde yorumlamaya yatkındırlar (Gürhan ve Maheswaran, 2000: 309-317).

2.3.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Menşe ülke etkisi ve demografik özellikler arasında belli başlı ilişkiler kurulmuştur ve kurulan ilişkilerle ilgili yapılmış olan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Schooler (1971) ABD'li bireylerin farklı ülkelere ve bölgelere ilişkin yabancı menşeli mallara yönelik tutumlarının ve ön yargılarının belirlendiği araştırmasında; daha yaşlı tüketicilerin genç olan tüketicilere nazaran Asya, Afrika, Batı Almanya ve Kuzey Amerika'ya ait malları daha negatif algıladıkları; kadın olan tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran eğitimlerinin daha kıdemlı olanların, eğitim düzeyleri düşük olanlara göre yabancılara ait olan malları kullanmakta daha pozitif davrandıklarını belirlemiştir (Schooler, 1971: 77).

Bannister ve Saunders (1978) İngiltere'de bulunan bireylerin yabancı mallara karşı olan tutumlarını malların güvenliği, malın görünümü, mal için katlanılan maliyetlerin ürüne değer olup olmaması, mala ulaşılabilme durumu ve yapılan işçilikler gibi değişkenleri araştırmıştır. Yapılan çalışmada yaşlı olan tüketicilerin genç olan tüketicilere göre, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre yerli menşeli malları daha pozitif algıladıkları ve tercih ettikleri; ürünleri yararlarına göre değerlendirdiklerinde ise erkek bireylerin Batı Almanya'ya ait malları kadın bireylere nazaran daha çok tercih ettikleri ve pozitif yönde tutum sergiledikleri; genç olan tüketicilerin daha yaşlı tüketicilere nazaran Japonya'ya ait olan malları daha pozitif algıladıkları; sosyal olan bireylerin sosyal olmayan bireylere kıyasla Fransa'ya ait malları daha çok tercih ettikleri; genç bireylerin ve alt sosyal ekonomik grupların İtalya'ya ait malları daha pozitif algıladıkları belirlenmiştir (Bannister ve Saunders, 1978: 566-570).

Johansson vd.(1985) Amerika ve Japonya'da yaşayan bireylerin Amerika, Japonya ve Almanya'ya ait otomobilleri algılamaları üzerine menşe ülke etkisini inceledikleri araştırmalarında, erkek bireylerin kadın bireylere nazaran Japonya'ya ait otomobilleri daha pozitif, Amerika'ya ait otomobilleri daha negatif algıladıkları; kişisel gelirin malları algılamada çok bir etkisinin olmadığı ve bireylerin otomobilleri değerlendirirken gelir faktörlerini göz önüne almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Demografik faktörlerin malları genel olarak değerlendirmede ve malların niteliklerini belirlemede bir etken olduğu yalnız bununla beraber özgül bir ülke menşe üzerinde negatif tutumlara sebep olmadığı ve peşin hükme sebep olmadığı çalışmanın sonuçları arasındadır (Johansson ve diğ., 1985: 393-395).

Wall ve Heslop (1988) Kanada'da yaşayan bireylerin hem yerli hem de ithal edilen mallara ilişkin eğilimlerini araştırdıkları çalışmalarında, kadın olan bireylerin erkek bireylere nazaran yerli menşeli mallara eğilimlerinin daha pozitif yönde olduğunu; fakat bununla birlikte hem erkek bireylerin hem yaşlı bireylerin hem de gelir düzeyi fazla olan bireylerin ithal edilen mallara olan eğilimlerinin daha pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wall ve Heslop, 1986: 27-36; Wall ve Heslop, 1988: 1-26). Wall vd. (1991) bilhassa daha komplike ve ölçümlemesi zor hem yerli hem de yabancı mallarda yaş, eğitim seviyesi ve kişisel özellikler gibi bir takım

demografik faktörlerin, bireylerin üründen bekledikleri değer, algıladıkları risk ve satın alma davranışları ile aralarında farklı türden bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Barker (1988), Yeni Zelanda'da yaşayan bireylerin Avusturalya'ya ait mallara yönelik olan tavırlarının yanında yaşlarının, cinsiyet farkının ve gelir düzeyleri üzerinde bir bağlantı kurulamadığı sonucuna varmıştır.

Yapılan tüm bu araştırma ve çalışmaları özetlemek gerekirse şiddetleri her ülkeye göre farklılık gösterse de bireyler ile menşe ülkenin bilgisi arasında genellikle pozitif yönde ilişkiler kurulduğu açıkça görülmektedir.

2.3.6. Tüketici Milliyetçiliği

Milliyetçilik kavramı birçok bileşenden oluşmaktadır ve tüketici milliyetçiliği menşe ülke faktörü üzerinde de etkili olmaktadır ve bireylerin tutumları üzerinde değişikliğe sebep olmaktadır. Şayet bireylerin milliyetçilik duyguları yüksek düzeyde ise yerli menşeli ürünlere karşı tutum ve davranışları pozitif yönde fazla olmaktadır ve bununla beraber milliyetçilik duyguları yüksek düzeyde değilse yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumları pozitif yöndedir. Shimp ve Sharma, Amerika'da yaşayan bireylerin yabancı menşeli mallara yönelik tavırlarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada yaşlı tüketicilerin ve çalışan bireylerin milliyetçi duygularının diğer bireylere nazaran daha yoğun olduğunu ve milliyetçilikleri fazla olan bireylerin yerli menşeli otomobil satın alma niyetlerinin de pozitif yönde yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289). Han'ın (1988) yaptığı araştırmasında vatanperverlik ve ulusçulukla ilgili hislerinin birtakım kognitif inançlardan daha yoğun olduğu ve farklı ülkelerin mallarının tercih edilmesinde tesirinin daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bir başka araştırmada ise bireyler, ait oldukları ülkenin kültür ve normları ile bağlı olan ulusalcı ve evrenselci olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır (Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, 1996: 20-38). Araştırmanın geneline bakıldığında şayet bir ülkenin kültüründe tüketiciler milliyetçilik hislerine sahiplerse çok yüksek bir ihtimalle ulusalcı gruba gireceklerdir. Ama bireylerin kültürel özellikleri tüm evren ile iyi ilişkilere sahipse böyle durumda tüketiciler evrenselci

gruba dahil olacaklardır. Milliyetçiliğin özünde aslında vatana millete bağlılık yatmaktadır ve bu durum bireylerin tavır ve satın alma niyetlerinde vatana ilgiyi peşinden getirmektedir. Birçok ulusalcı düşünceye sahip olan tüketici, yabancı menşeli ürün ya da hizmet satın almanın milletlerine ve ekonomiye ciddi zararlar verebileceğini düşünerek yabancı menşeli ürün yerine yerli menşeli ürün ya da hizmetleri tercih etmektedirler.

Evrenselci olan bireyler ise, perspektif olarak dünyaya daha geniş açıdan baktıkları için hem yabancı menşeli ürünler hem de yerli menşeli ürünler hakkında fikir sahibidirler ve bu da onların uluslararası düzeyde tüm ürünlere yönelik olarak uzlaşma sağlamalarına sebep olmaktadır. Araştırmanın sonucuna baktığımızda ise, bireylerin ulusalcı erdemlerinin daha fazla yahut düşük düzeyde seyretmesi, malların yorumlanmasını da değiştirmektedir. Ulusalcı ve evrenselci olarak ikiye ayrılan gruplar kendi aralarında da üç seviyeye bölünmüşler ve bu seviyeler arasında da bir takım farklı yanlar olduğu gözlemlenmiştir. Burning (1977: 79) yaptığı araştırmasında milletsel bağlılık ve malların tercihi arasındaki bağlantıyı araştırmıştır ve ele alınan veriler ve bilgiler, uçakla yolculuk yapan bireyler için uluslararası havayolu kurumunun tercihinde ülkenin menşe bilgisinin çok mühim bir etken olduğu gerçeğini öne çıkarmıştır.

2.3.7. Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık

Genel bir ifadeyle belirtecek olursak düşmanlık, bireylerin herhangi bir millete karşı negatif tutum ve inançlarını ifade etmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 310) Yapılan bir araştırmaya göre düşmanlığın artmasının sebebi, devletlerin birbirleri ile savaş yapıyor olmaları, iktisadi olarak yarış halinde olmaları yahut siyasi anlamda bir anlaşmazlık halinde olmaları dolayısıyla ülke imajlarının negatif olarak azalmasıdır (Heslop ve Cray, 2008: 354-378).

Bazen bir ülkeye karşı duyulan düşmanca düşüncelerin sebepleri geçmiş tarihlerde yaşanmış olan veya izleri halen günümüzde devam eden birtakım tarihsel, iktisadi, devlete dayalı ya da ekonomiye dair yaşanmışlıklardan kaynaklı olabilir (Klein vd., 1998: 89-100; Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 53-72). Bununla beraber

bazen bireyler ait oldukları dini inançları sebebiyle bağlı oldukları din dışında kalan diğer tüm dini inançlara sahip olan bireylere karşı negatif düşüncelere sahip olabilirler ve böylece onlara karşı bir düşmanlık besleyebilirler ve onları dışlayabilirler. Bunun bir sonucu olarak genel anlamda tercih edilen ya da satın alınan malların sebebi daha çok, sevilen ve pozitif duygular beslenen ülkeler olmaktadır. Bununla birlikte bireylerin herhangi bir millete karşı duyduğu nefret duygusu, nefret edilen ülke tarafından üretilen mallara yönelik olan satın alma davranışlarında olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Klein vd., 1998: 27; Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 130). Örnek vermek gerekirse birçok Arap milletlerinde, İslam'a ve Müslümanlara yönelik olumsuz tedbir uygulamaları sebebiyle Amerika menşeli mallara bir direniş göstermektedirler (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 53-72). Aynı zamanda yanlış duyumlar bazı malların bazı ülkelerin tüketicileri tarafından satın alınmamasına ve negatif tutumlar sergilemesine neden olmaktadır. Örneğin bazı İsrail menşeli mallar, birçok Arap tüketiciler tarafından tercih edilmemekte ve negatif değerlendirilmektedir (Nakos ve Hajidimitriou 2007: 273).

Düşmanlık satın alma davranışı üzerinde belli başlı negatif etkiye sahiptir ve menşe ülke etkisinden farklıdır doğrudan bir etkiye sahiptir. Anlatılan o ki menşe ülke etkisi herhangi bir ülkede üretilmiş olan mallara yönelik tüketicilerin kaliteye yönelik algıları üzerinde ağır basarken, düşmanlık dediğimiz duygu tamamen kaliteden ayrı bir faktördür ve nefret duyulan ülkeye yönelik olan tüm malları ve hizmetleri kapsamaktadır (Edwards vd., 2007). Düşmanlık aslında herhangi bir mala ya da markaya yönelik değildir, kast edilen düşmanlık hissi negatif tutumlar beslenen ülkenin kendisine karşı duyulur. Bunun neticesinde ise düşmanlık duyulan ülkenin malları ya da hizmeti çok fazla tercih sebebi olmayacak ve büyük oranda negatif tepkilere neden olacaktır. Sonuç olarak ta negatif tutum beslenen ülkenin ürünleri ucuz da olsalar, kaliteli de olsalar, işinde uzman ve bir numara da olsalar tüketiciler tarafından tercih edilmemekte ve satın almaya konu olmamaktadır (Nakos ve Hajidimitriou 2007: 66).

Bireylerin herhangi bir millete yönelik davranışlarının ve düşüncelerinin, o ülkenin mallarını satın alma davranışlarına tesirinin boyutunu araştırdığı çalışmasında Çin'de yaşayan bireylerin milliyetçilik, duyulan nefret ve ürünlerine

yönelik fikirlerinin, Japon menşeli malları satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonucunda, Çin'de yaşayan bireylerin Japonya ülkesine duydukları nefret ve düşmanlık, Japon menşeli ürün ve hizmetleri sayın almaya yönelik davranış ve tutumlarını olumsuz etkilemektedir. Bununla beraber oluşan bu negatif duyguların, Japonya'da üretilen mallardan tamamen bağımsız şekilde ortaya çıktığı saptanmıştır (Klein, Ettenson ve Morris, 1998: 89-100).

Yapılan bir araştırmada Amerika'da yaşayan bireylerin Japonya menşeli malların yerine Güney Kore ve Amerika mallarını tercih etmelerinde nefret duyguları ve milliyetçiliğin tesirleri araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ise yerli menşeli ve yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinde milliyetçi bireyler yerli menşeli malları tercih etmektedirler. Herhangi bir ürün seçileceği zaman iki ürün arasında kalınırsa, ürün tercihinde nefret faktörü etkili olmaktadır. Düşmanlık duygularının Doğu Almanya'da yaşayan bireylerin, Batı Almanya menşeli malları satın alıp almadığının açıklanmaya çalışıldığı araştırmada ülkeler arasındaki nefret ve ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı be negatif yönde bir ilişki vardır (Hinck, 2004: 87–104).

Bunlara benzer yapılan bir araştırmada 2007 yılında Yunanistan ve Türkiye göz önünde bulundurularak yapılmıştır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 53-72). Yunanistan'da yaşayan bireylerin Türkiye menşeli mallara yönelik satın alma davranışları ve düşünceleri araştırılmış, yapılan bu araştırmanın sonucunda ise milliyetçi yönelimlerin ve mallara yönelik düşüncelerin yanı sıra, nefret duygusunun da Türkiye menşeli malları satın alma davranışlarını negatif yönde etkilediği sonucuna varılmış, Yunanistan'da yaşan tüketicilerin Türkiye menşeli mallara yönelik olumsuz davranışlarda bulundukları istatistiki olarak anlamlı görülmüştür.

2.4. MENŞEİ ÜLKE BİLGİSİNİN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.4.1. Bilişsel Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke etkisi kognitif olarak değerlendirildiğinde, ürünler hangi ülkede üretiliyorsa, ürünlerin özellikleri sağlam olmaları ve güvenilir olmaları gibi özellikleri, ürüne ilişkin kalitenin bir parçası olarak nitelendirilebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 86). Ülke orijinlerinin kognitif olarak yönlendiren en önemli etken malın kendisi ve ülkelerin imajlarıdır. Malların tüketicilerin zihinlerinde oluşan imajları, herhangi bir bölgede yaşamakta olan, benzer milli değerlere ya da benzer kültürel öğelere sahip bireylerinin, örf ve adetlerinin, vatansal değerlerinin bir göstergesidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 70). Bununla beraber mallar ve ülkelerin imajları birbiriyle aynı doğrultuda ya yükselmekte ya da azalmaktadır. Lakin bununla beraber bir ülke her ne kadar tüketicilerin zihninde olumlu bir imgeye sahip olsa da bu durum bütün mal grupları için geçerli değildir. Sonuç itibariyle herhangi bir bölge ile bağlantı kurulan mal ya da markanın imajları, bölgelerin tüketicilerin zihinlerinde oluşan imaja bağlı olarak yorumlanmaktadır.

Bilkey ve Nes'in çalışmalarına bakıldığında malların yorumlanmasında ülke orijin etkisi, bölgelerin birtakım niteliklerine bakılarak, bireylerin sahip olduğu fikirlerin niteliklerine göre belirlenir (Bilkey ve Nes, 1982: 89-99). Örnek vermek gerekirse, tüketicilere göre bir ürün kaliteliyse, teknolojik olarak daha karmaşık yapıdaysa o ürün eğitim seviyesi çok yüksek kişiler tarafından meydana getirilmiş düşüncesi vardır. Birçok birey ABD'de ve Japonya'da üretilen malların daha kaliteli olduğu inancındadır çünkü bu ülkeler gelişmiş ülkelerdir ve tüketiciler tarafından bu malların yüksek eğitimli insanlar tarafından üretildiği düşünülür. Yapılan bir çalışmaya göre Japonya'ya ait malların kalitelerindeki imajın pozitif yönde artışı, bu ülkeye ait ürünlerin kullanıldıkça tüketicilerin deneyim kazandıkça daha çok tercih etmesine bağlı olarak artacağı gözlemlenmiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 71).

Roth ve Romeo (1992) bireylerin bazı bölgelerin mallarını kullanmayı tercih etmeleri ve o bölgelerin örf ve adetleri, siyasi olayları, ekonomik hayatlarına ilişkin

tutumları arasında kuramsal bir tanımlama yapmışlardır. Yapılan araştırmalara göre bireyler bazı malların satın alma davranışı gösterirken bazı bölgelerin mallarını satın almak istemeleri, o bölge ile mal arasında bulunan uyumdan kaynaklanmaktadır. Denilen o ki bireyler herhangi bir bölgeye ait malı satın alırken alacakları malın üretildiği ülkenin teknolojisinin ya da gelişmekte olan özelliklerinin malı üretmek için yeterince donanıma sahip olup olmadığına bakarak tercih etmekte ve ya satın alma davranışı göstermektedirler.

Endüstri alanında gelişmiş ülke olan Almanya, üretmiş olduğu otomobiller ile üretimini yaptığı otomobilleri üreten mühendislerinin işçiliğinin birbiri ile uyumu söz konusu olduğunda tüketiciler tarafından Almanya'ya ait otomobiller tercih sebebi olmaktadır. Başka bir bilişsel yaklaşım türü ise, bireyler malları değerlendirirken bu değerlendirmeyi kullandıkları kaynağın tercihinde, malların birtakım nitelikleriyle bilginin kaynağı arasında kuvvetli bir bağ var mı yok mu buna dikkat etmektedirler. Malların özellikleri ile bilginin kaynağı arasında bulunan ilgi ne kadar yoğun ise belirtilerin yani ipuçlarının kullanılma sıklığı da artmaktadır (Olson, 1972).

Menşe ülke etkisi göz önüne alındığında kuramsal ilişki, bir bölgede yaşayan kişiler malları, kültürel öğeleri, birtakım millete dair göstergeleri gibi zihni sembollere göre şekil almaktadır (Askegaard ve Christensen, 1996: 165-169). Mallar ülke imajlarına bakıldığında, üretilen yerin kültürel özelliklerine göre ön yargılar barındırabilir. Örnek vermek gerekirse yaptıkları çalışmanın sonucu olarak Leclerc, Smith ve Dubi (1994), tüketicilere haz veren marka isimlerinin telaffuz edilirken ürünlerin değerlendirilmesinde olumlu sonuçlar verdiğini ancak bu tarz haz veren kelimelerin otomobil yahut teknolojik aletlerde kullanılmasının tüketicilere olumsuz yansıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.4.2. Duygusal Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Duygusal açıdan menşe ülke etkisine baktığımızda, ülkelerin orijinleri bireylerin düşüncelerinde bir takım simgesel ve sezgisel fikirlerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Aslına bakarsak menşe ülke etkisi ülkeler için bir imaj faktörüdür, ülkeye sosyal prestij, milli gurur, sembolize edilmiş faydalar

sağlamaktadır (Askegaard ve Ger, 1998). Böylece bireyler düşüncelerinde, diğer ülkelere yönelik olarak birtakım duygusal tutumlar beslemektedir. Beslenen bu duygusal düşünceler, ülkeye ziyarete gelen yabancılar, yapılan ülke ziyaretleri, o bölgede yaşan bireylerle kurulan arkadaşlık ilişkileri ya da birlikte yapılan işlerde ortak olmaktan kaynaklanabileceği gibi bir takım sanatsal etkinlikler, sosyal medya, eğitim gibi faaliyetler sebebiyle da meydana gelebilmektedir. Bunun gibi faktörler yabancı menşeli bir ürünü satın alacakları zaman tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Obermiller ve Spangenberg buna benzer etkileri Arabistan'da yaşayan bireylerin, İsrail menşeli optik malları daha kullanışlı görmelerine rağmen, o ülkeye ve millete karşı beslemiş oldukları nefret duyguları ve negatif yöndeki tutumları, bu malları satın almamaya ve tercih etmemeye neden olmaktadır örneği ile ortaya koymaktadırlar (Obermiller ve Spangenberg, 1989: 176). Bireyler diğer ülkeler hakkında öğrendiklerini akıllarında tutup ileride gereken zamanda ve gereken yerde karşılarına çıkan durumlarda ilişkilendirip kullanmaktadırlar. Bununla beraber tüketiciler bir mala sahip oldukları zaman o mala sahip olma durumunu çoğu zaman statü ve bir kimlik götergesi olarak değerlendirmektedirler (Hirschman, 1985: 142-154; Botschen ve Hemetsberger, 1998: 15-159). Tüm bu araştırmalar ve sonuçları değerlendirildiğinde bir ülke hakkında sahip olunan olumlu ya da olumsuz düşünceler yahut deneyimler o ülkenin imajını ciddi anlamda etkilemektedir. Açıklayıcı dürtüler, bireylerin sosyal gereksinimlerini ve kendilerini tatmin etme gibi birtakım arzularını karşılamaktadır (Mittal, Ratchford ve Prabhakar, 1990).

Ülkelerin imaj faktörleri, malı elinde bulunduran yani onu kullanma hakkına sahip olan bireyi bir topluluk ya da şahsi imgelerle bağdaştırmaktadır (Lefkoff vd., 1993). Batra ve diğerleri (1999) Hindistan'ın sahip olduğu orijin etkisinin üretmiş oldukları markaların imajları üzerinde pozitif etkilere neden olduğunu tespit etmişlerdir. Ülkelerin menşe kökenin simgesel ve toplumsal kapsamı etkisinin daha çok batı kültürüyle ilgilenen bireyler nezdinde ve toplumsal ortamlarda kullanılmakta olan mallar üzerinde olduğunu gözlemlenmiştir. Bunun gibi birçok insan bilimsel araştırmalarda, örneğin Nijerya, Türkiye ve Romanya benzeri bölgeler araştırılmalara

konu olmuştur (Arnould ve Eric, 2004: 239-267; Ger, Belk ve Lascu, 1993: 102-107).

2.4.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Kuralcı açıdan menşe ülke etkisine göre, bireyler bölgelerin menşe kökenine dair hem toplumsal hem de bireysel öngörülere sahiptirler. Kuralcı bakış açısına sahip olan bireyler tüketici etnosentrizminde olduğu gibi genellikle kendi milletine ait olan malları satın almayı ve tüketmeyi tercih etmekle beraber yabancı ürünleri satın almayı genellikle reddederler (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289). Bununla beraber bireyler, kendi ülkelerinin siyasal olaylarına bağlı kalarak, diğer ülkelerle olan politik durumları göz önünde bulundurup, satın almak istedikleri malları satın almaktan vazgeçebilirler (Smith, 1990; Klein vd., 1998: 89-100). Herhangi bir ülkeye ait malları satın almak hatta bu malları başkalarına tavsiye etmek, malı üreten ya da satan ülkenin ekonomisine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Kuralcı yaklaşıma göre, global anlamla diğer ülkelere zarar veren, politik anlamda diğer ülkelerle iyi ilişkiler içinde olamayan ve olumsuz etki yaran ülkelerin mallarını satın almak ve kullanmak hem ahlaki açıdan hem de insani değerler açısından doğru bir yaklaşım değildir. Smith (1990) kuralcı yaklaşımı bireylerin ülkelerin seçim zamanında oy kullanmalarıyla eş değer tutmuştur ve milletlerin siyasi politikaları ambargoları doğrultusunda bireylerin o malları tüketme, tercih etme ve tercih etmeme niyetlerini etkilediklerini ortaya koymuştur (Smith, 1990).

Klein ve diğerleri, Çin'de yaşayan bireylerin Japonya'da üretilen malları satın almayı tercih etmemeleri, bu iki ülke arasında yaşanmış olan politik ve ekonomik gerginliklere bağlanmaktadır. Çin'de yaşamakta olan birçok tüketici için, Japon menşeli ürünleri satın almak ve tercih etmek milletlere bir hainlik olarak görülmektedir. Bunların tam zıddı olarak da bireylerin, saygı duydukları, kültürlerini örf ve adetlerini beğendikleri, insanını kendine yakın hissettikleri ve sempati besledikleri ülkelerin mallarını tercih etmeleri ve kullanmaları da söz konusudur (Friedman, 1996: 439-451). Yapılan bir çalışmaya göre, bireylerin birçoğu yerli menşeli malları satın alıp kullanmanın ahlak kuralları açısından ve insani değerler

açısından daha etik olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda, ABD, Kanada ve İngiltere gibi ülkelere ait siyasileri, kartelleri ve sanayi birlikleri, yerli menşeli ürünleri satın aldıra yönünde kampanyalar yapmaktadırlar ve satın almaya özendirmektedirler. Bireylerin milletsever tutum ve duyguları yerli menşeli malları satın almaları konusunda büyük öneme sahiptir. Bireylerin ulusçu tutumları yerli menşeli malları satın alma kararlarını ve davranışlarını bir yandan olumlu yönde etkilerken bir yandan da olumsuz etkileyebilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2. SATIN ALMA DAVRANIŞI

Herhangi bir ürüne yönelik olarak gereksinim duyan bireyler, oluşan bu gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir ürün ya da hizmet satın almak isterler. Ürünü ya da hizmeti satın almadan önce oluşan tercihler, satın alınan aşamada oluşan fikirler ve satın aldıktan sonra devam eden değerlendirmelere tüketicilerin satın alma karar aşamaları adı verilmektedir (Yorgancılar, 2015: 29).

Bireylerin satın almak istedikleri ürüne verdikleri önem yahut fikirler satın alım süresini etkilemektedir. Satın alacakları ürün bireyler için kadar önem arz ediyorsa ve ürüne yükledikleri anlam ne kadar fazla ise algılanan riskte o kadar fazla olacaktır. Bireyler risk yüksek olduğu zamanlarda ürünleri ya da hizmeti satın almadan evvel ürüne ilişkin fikirlerini daha sağlam temellere dayandırmak amacıyla çok hassas davranacaktır. Bunun sonucunda ise satın alım süresi daha uzun bir zamana yayılmış olacak, tüketici satın alma karar sürecimi uzatmış olacaktır. Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 497- 499).

Satın alım sürecinde bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için şirketlerin bu ihtiyaçlara uygun cevaplar verebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bilinmektedir ki şirketler bireylerin ihtiyaçları doğru tanımlayıp, onların istek ve arzularına en uygun ürün ve hizmeti sunabildiklerinde ve doğru tutundurma faaliyetlerini kullandıklarında daha başarılı ve daha uzun ömürlü olmaktadırlar. Global hale gelen ve teknolojinin giderek geliştiği dünyamızda şirketlerin ve işletmelerin birbirleri ile rekabet etmeleri, devamlarını sağlamaları ve büyüme eğilimleri git gide zor bir hale gelmiştir. Bu bağlamda ise şirketlerin bu denli zor şartlar altında varlıklarını devam ettirebilmeleri için kendilerine has bir takım satın alma yol ve yöntemleri geliştirmek mecburiyetindedirler. Çünkü şirketlerin rekabet etme koşulları göz önüne alındığında satın alma yol ve yöntemleri rakiplere avantaj ya da dezavantajlar sağlamaktadır. Bu

doğrultuda ise malların ya da hizmetlerin en doğru kanallardan tedarik edilmesi, tedarik edilirken fiyatının uygun tutulması, en doğru sürede tamamlanması (Koçoğlu ve Avcı, 2014: 34), malların istenilen beklentiye uygun olması, kaliteli olması, gereken zamanda yeterli miktarda ve en doğru zamanda ulaştırılması (Monczka, 2002), tüketiciye cazip gelecek bir takım zenginleştirmeler yapılması (indirimler, garanti vb.) olabilecek en kısa zamanda tüketici ile malların buluşturulması ve ürünler satıldıktan sonra da memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. İşte bu sürece satın alma süreci denmektedir (Yalman ve Aytekin, 2014).

Satın alma süreci sanıldığı gibi sadece bireysel tüketiciler tarafından değil, büyük işletmeler tarafından da aynı işlemektedir. Bundan dolayıdır ki büyük işletmelerde bulunan satın alma bölümlerinin mevcut olması ve satın alım işlerinin yakından takip edilip yürütülmesi çok önemlidir ve satın alımın şartlara uygun yapılması gerektiğinin de göstergesidir. Mevcut her şirket ve işletme için satın alma eylemlerinin şartlara uygun ve kararlı bir şekilde devam etmesi, devamlarını sağlamalarında ve büyümelerinde ciddi bir öneme sahiptir. Bu yüzden şirketlerde mevcut olan satın alım bölümleri için hazırlanmış olan kaos stratejik yaklaşım kontrol listeleri bulunmaktadır. (Kotler ve Caslione, 2010: 147-149).

Karar verme birimleri tarafından mallar, hizmetler, görüşler, tutumlar ve inançlar gibi bir takım terimlerin kullanılması, malların tüketim ve elden çıkarılma süreçleriyle bağlantılı olmak üzere sergilenen hareketlerin tümü (Runyon ve Stewart, 1987: 5); tüketicilerin ve tüketici gruplarının tüm istek ve beklentilerini tatmin etmek maksadıyda mal, hizmet ya da tutumlar ve inançları benimseme, ürün ya da hizmetleri satın alma, satın alım sonrasında kullanıp tecrübe etme ve tecrübe sonunda bir fikre sahip olmanın ardından gelen satın alım sonrası değerlendirme gibi davranışların bütününe tüketici davranışları denilmektedir. (Solomon vd., 1999: 8)

Genel itibarı ile bakıldığında ürünlerin ya da hizmetlerin kimler tarafından sağlandığı, bunları kimlerin nasıl hangi şartlarda tedarik ettiği, bunların nereden nasıl satın alınabileceği ve tüketicilerin tutumları ve fikirleri ile alakalı olan tüm süre tüketici davranışları olarak adlandırılabilir. Bundan hareketle tüketici davranışı;

tüketicilerin iktisadi değer taşıyan malları ya da hizmetleri tüketmeleri ve tercih etmeleri ve kullanmaları gibi davranışları şeklinde de tanımlanabilir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin sadece temel ihtiyaçları ile alakalı değildir. Genel itibarıyla akla bir takım standart mal ya da hizmetler gelmektedir. Fakat tüketicilerin malları ve hizmetleri kullandıktan sonra ürüne ve hizmete yönelik olarak oluşan olumlu ve olumsuz fikirleri, bunların yeniden satın alınıp alınmaması, çevreye tavsiyelerde bulunulması (ağızdan ağıza pazarlama yapılması) gibi birçok davranış modellerini kapsamaktadır. Örnek vermek gerekirse satın alınan bir hizmetin ya da ürünün deneyimlenmesinin ardından tüketicilerin zihinlerinde bazı olumlu ve olumsuz duygular yer almaktadır. Şayet ürüne yönelik oluşan duygular olumlu yönde ise tüketici o ürünü satın almaya ve kullanmaya hatta başkalarına olumlu yönde tavsiye etmeye devam edecektir. Fakat ürüne yönelik duyguları olumsuz yönde ise kullanmaya devam etmeyecek ve satın almayacaktır. Aynı zamanda ürüne karşı olumsuz tutum ve inançlar besleyip çevresindeki insanlara bu fikirlerini yansıtacak belki de satın almalarına mani olacaktır. Bu bağlamda tüketici davranışları büyük önem arz etmektedir.

Bireyler doğumundan ölümlerine kadar yaşamlarını devam ettirebilmek için bir takım ihtiyaçları meydana gelir ve bu sebeple ürün ve hizmet satın alırlar. Bireyler bu mal ve hizmetlerin her biri için ayrı ayrı satın alma karar aşaması geliştirebilirler çünkü her bir ürünün satın alma süresi ya da süreci aynı olmayabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir tüketici için ekmek alma ve buzdolabı alma karar aşaması birbirinden farklı olmaktadır. Biri için daha kısa ve daha kolay bir yol izlenirken diğeri için daha uzun ve zor bir yol izlenecektir. Ayrıca unutulmamalıdır ki her bir bireyin kişisel özelliklerinde fark göz önünde bulundurulduğunda bu karar süreci kişiden kişiye göre de farklılık gösterecektir. Temel de baktığımızda şirketler hangi tüketicinin hangi ürünü ne zaman, nasıl, nereden, ne kadar ve hangi sebeple satın aldığını öğrenmek istemektedirler. Bunun bir yansıması olarak da mallarda ve hizmetlerden fiyat koyma politikaları, tutundurma faaliyetleri, markalandırma faaliyetlerinin göz önünde bulundurulması ve anlaşılması gerekmektedir. Şirketler için bireylerin malları ya da hizmetleri neden satın aldıkları ya da neden satın almadıklarını öğrenmek, tüketicilere daha kaliteli ve

daha saf bir hizmet sunmaları için ve müşterileri kazanmak için son derece önemlidir ve firmaların geleceğe yönelik tutundurma faaliyetlerinde işlerini kolaylaştırabilir.

Bireyler için bir ürünü ya da hizmeti satın alma davranışı o şeye ihtiyacı olduğunun farkına vardığı anda başlar. İlk adımda sorunun ne olduğu saptanır. İkinci adımda bireyler ihtiyaç duyduğu ürünün ya da hizmetin şiddetine bağlı olarak bir takım araştırmalar yapmaya başlar ve alternatif marka ve ikame ürünleri araştırır. Üçüncü adımda birey, mevcut alternatifleri arasında kendine en uygun olan ürün hakkında bir takım kararlar verir. Bu süreçte bireyler için dış etkenler çok önemlidir, örneğin reklamlar veya ürün hakkında yapılan çevresel yorumlar tercihlerde etkili olmaktadır. Tüm bu kararlardan sonra birey, hangi ürünü ya da hizmeti kesin olarak almaya hevesli ve kararlı ise ve bunun ardından satın alma eylemi göstermiş ise dördündü adımı da tamamlamış olur. Son olarak ürünün kullanımından sonra ürün hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yapılır buna da beşinci ve son adım denmektedir. Son adım ise şirketler ve işletmeler açısından son derece öneme sahiptir. Çünkü her işletme satın sonrasında oluşan müşteri memnuniyet ve şikayetlerini, tüketicilerin tutum ve beklentilerini ne ölçüde tatmin ettiklerini bu aşama sayesinde ölçmektedirler. Müşteriler hakkında elde edilen tüm bu araştırma ve veriler ilerleyen yıllarda şirketlerin devamlılığı için yol gösterici bir önem arz etmektedir.

Bireyler satın alım davranışlarını sergilemeden önce onların fikirlerinde yol gösterici olan birtakım içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedirler. İçsel faktörleri, bireyin kendi tecrübelerinden ve ürünleri deneyimlemesi sonucu oluşan fikirlerinden oluşan davranışlar oluştururken; dışsal faktörleri bireylerin çevredeki insanlardan duydukları bir takım olumlu ya da olumsuz duyumları oluşturmaktadır.

Satın alım aşamasında tüketimin nedeni, bireylerin satın alma niyetleri büyük öneme sahiptir. Pencere (2006) 'ye göre harcamaların asıl amacı, bireylerin duygularını harekete geçirmektir. Bu bağlamda duyguları harekete geçen tüketici satın alım hakkında karar vermiş olur ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Lakin Yorgancılar'a (2015: 33) göre ise bu durum herhangi bir satın alma durumunu

göstermemektedir, sadece satın almaya geçmeden önce yapılan bir ön hazırlık niteliğindedir.

3.1. SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI

Günümüzde tüm ülkeler mallarını uluslararası pazara açarak küreselleşmeye katkıda bulunmuşlardır. Küreselleşme sebebiyle de bireylerin satın alma davranışları ve satın alma kararları, tutumları, fikirleri, inançları ve duyguları değişmiş ve daha da komplike hale gelmiştir. Bireylerin karar alma süreleri de yere ve zamana ve hatta kişilere göre de farklılıklar göstermektedir. Kişiler karar alacakları zaman çevrelerinden fazlaca etkilenmektedirler. Bu etkilenme bazen olumlu olurken bazen de olumsuz olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir tüketici bir ürün satın almak için bir mağazaya girdiğinde mağazaya ilk girişinden itibaren mağazanın atmosferinden dahi etkilenmektedir. Kimi zaman mağaza da çalan bir müzikten, mağazanın kokusundan, çalışanların kendisine yönelik davranışlarından etkilenmekte ve satın alma karar süreci bu bağlamda şekillenebilmektedir. Tüketiciler mağazada deneyimledikleri bu kararlar sebebiyle mallardan beklentileri de doru oranda artacaktır, çünkü satın alma davranışında karşılıklı eylemler gerçekleşmektedir. (Granot vd., 2010).

Bireylerin tüketim hareketleri, yaşamlarını devam ettirirken oluşan birtakım ihtiyaç ve beklentilerini gidermek ya da tatmin etmek amacıyla yapılan davranışlardır. Geçmişten günümüze bakıldığında bireylerin sergilemiş oldukları davranışların hiçbiri sıradan davranışlar değildir, her biri bir takım amaç ya da düşünce bağlamında gerçekleştirilmektedir. Her bir bireyin sergilediği davranışlar bir nedenle ilişkilidir. Yani bireyler bit takım ihtiyaçlar ve çevrelerinden gelen içsel ya da dışsal uyarılar neticesinde davranışlarda bulunmaktadırlar. Buna tüketim olarak bakıldığında ise her bir tüketici çevresel uyarılar neticesinde, bu uyarılardan etkilenerek satın alma ya da almama davranışı göstermektedirler. Genellikle satın alma davranışı bir şeye duyulan ihtiyaçtan kaynakların çünkü her bireyin satın alma davranışının ardında muhakkak bununla bağlantılı bir sebep vardır. Fakat insanların davranışlarının ardında sadece çevresel etkiler yer almamaktadır, davranışlara ya da

tutumlara sebep olma durumu bazen bireyin kendi iç dünyası, kişisel özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Erdem, 2016: 21-22).

Tüketicini satın alma karar süreci tam olarak beş adet aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ise tüketicilerin satın alma eylemlerinin süresini göstermektedir. Fakat bireyler ve endüstriyel tüketicilerin satın alım aşamaları birbirinden farklıdır. (Okta, 2010: 16). Nihai tüketicilerin satın alma süreci aşağıda tek tek açıklanmıştır.

3.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Bireylerin satın alma kararları çoğu zaman her hangi bir şeye duydukları ihtiyaçla başlar. (Hoyer ve Deborah, 1997: 190). İhtiyaçlar genellikle çevresel dış etkenlerden oluşabildiği gibi, bireyin kendi iç dünyasında oluşan değişikliklerden ve kişisel bir takım özelliklerinden kaynaklı da olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir tüketici televizyonda ya da bir broşürde gördüğü bir ürün tanıtımı neticesinde aslında o ürüne hiç ihtiyacı yokken ya da o üründen bir haber iken aniden onu almaya ihtiyacı olduğu düşüncesine kapılabilir ve bu bağlamda bir takım alternatifleri değerlendirmeye başlayabilir. (Yükselen, 2008: 146).

Tüketiciler başka tüketicilerin tecrübelerinden, fikirlerinden etkilenebilmektedirler. Kimi zaman tüketicilerin kendi iç dünyaları, fiziksel ya da kişisel özellikleri, dürtü ve güdüleri, kendi deneyimleri, kendisine sunulan ürünün fiyatı, şekli, markası, malı satın aldığı mağazanın atmosferi, malı satmakta olan bireylerin tutum ve davranışları, tüketicilerin karar vermesinde büyük öneme sahiptir ve uyarıcılar niteliğindedir. Bu uyarıcılar neticesinde tüketiciler, o mala ya da hizmete olan ihtiyacının farkına varabilmekte ve satın alma karar aşamasına geçebilmektedirler. (Assael, 1984).

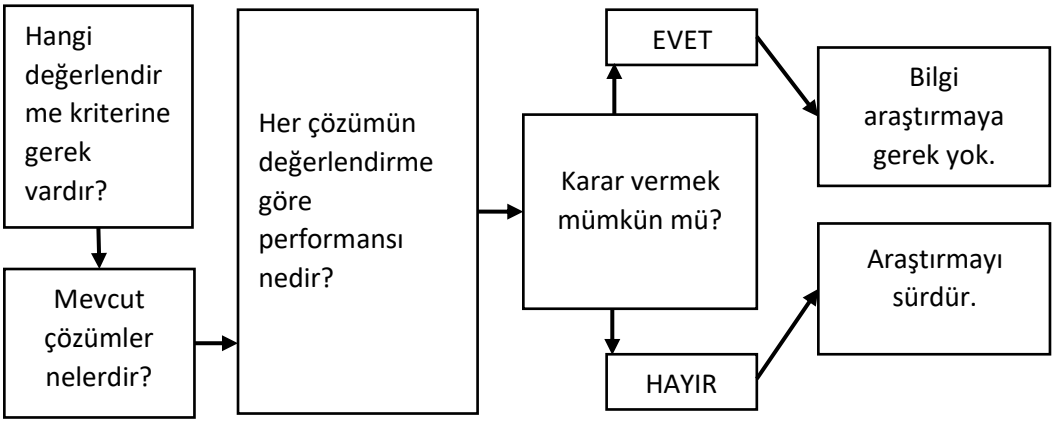
3.1.2. Bilgi İçin Araştırma

Üretilmiş ya da üretilecek ürünlerle yahut hizmetlerle ilgili bilgi toplamak ve pazar araştırması yapmak gerektiğinde bir takım araştırma türleri kullanılmaktadır. Bunlar içsel araştırmalar, dışsal araştırmalar, destek satın alım araştırmaları ve

mevcut arama şeklinde dört adettir. Destek satın alma dediğimiz araştırmalar ilk olarak sorunun ne olduğunu anlamamıza yardımcı olan araştırmalardır. Mevcut arama dediğimiz araştırmalarsa bireylerin şahsi gereksinimlerinin asıl nedenlerini anlamamıza yardımcı olan araştırmalardır. (Durmaz, 2011: 87).

Bireyler bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce satın alacakları şeyin önemine göre bir takım araştırmalar yapmaktadırlar. Satın alınacak ürünün önemi kişiden kişiye göre, yaş aralığına göre ve cinsiyete göre de farklılık göstermektedir. Çünkü her bireyin tutum ve inançları ya da kişisel özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir, bireylerin yaş oranı da satın alma kararlarında büyük öneme sahiptir. Cinsiyet durumu ise çoğu zaman belirleyici faktör olmaktadır. Örnek vermek gerekirse kadınlar kozmetik bir ürün satın alacakları zaman genellikle o ürünü daha önce deneyimlemiş kişilerin ve arkadaşlarının fikirlerini dikkate alırlarken, erkek bireyler kozmetik ürünleri satın almada kız arkadaşlarının ya da eşlerinin görüşlerini almakta ve bu bağlamda satın alma eylemi göstermektedirler. (Sarıkaya ve Altunışık, 2011). Buna benzeyen bir durum ise bireyler satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce bilgi toplarken gazete, dergi ya da internet sitelerinden de ürün hakkında fikir edinebilmektedirler. (Kotabe, 2001: 88).

Bireylerin malları satın almadan önce karar vermelerinde etkili olabilecek bireysel kaynaklar ve birtakım kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Bireysel ve kitle iletişim araçlarının ehemmiyeti kişiden kişiye göre, kişilerin tutum ve inançlarına göre, yaşam standartlarına ve benzeri birçok faaliyete göre değişiklik göstermektedir. Tüketiciler malların ya da hizmetlerin özellikleri ile ilgili bilgiyi daha reklamlar, tanıtımlar gibi araçlardan öğrenmelerine karşın asıl bilgi edindikleri ve karar vermelerinde büyük rol oynayan asıl kaynak yine kişisel bilgi edindikleri kaynaklardır. Bilgi edinilen bu kaynakların önemi ve etkisi karar alma sürecinin her aşamasında farklı etkilere sahiptir. Her bir kaynağın etkisi farklı aşamalarda farklı öneme sahiptir. Örnek vermek gerekirse reklamlar bilgi toplama aşamasında bireylerin ürün hakkında daha çok işlevsel bilgi edinmelerini sağlarken, kişilerin çevrelerinden aldıkları duyumlar sayesinde elde ettikleri fikirler ürünlerin değerlendirme aşamasında daha etkili olmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 1997: 193).



Şekil 1: Tüketicinin Bilgi İhtiyacının Değerlendirmesi (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 39)

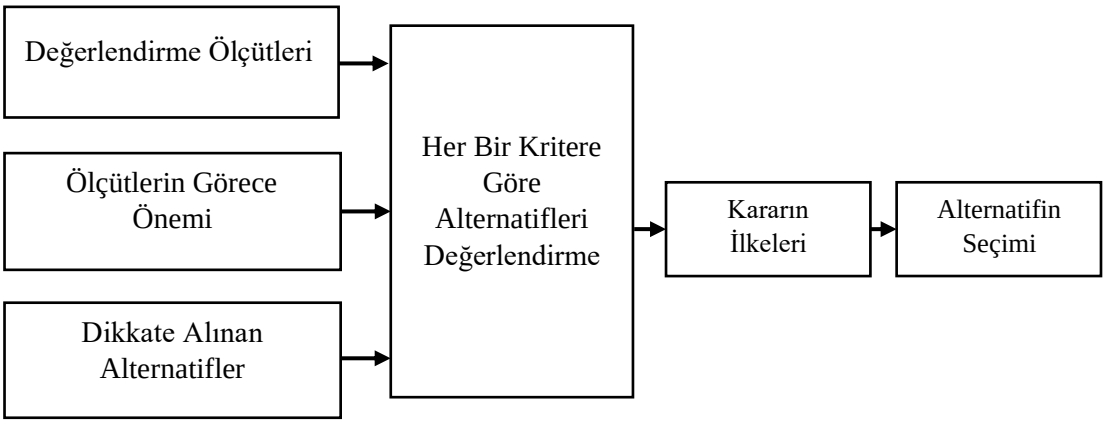
3.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamaya bilgi için araştırma yapıldıktan ve bireylerin sorunları için bir takım çareler bulunduğu zaman geçilmektedir. Alternatif dediğimizde anlaşılması gereken asıl nokta rakip firmaların benzer ve ikame ürünleri olmalıdır. Ortaya çıkan ya da karşılaşılan alternatifler şayet uygun değilse benzer ürün ya da hizmetler araştırılmaya devam edilecektir. (Kılıç ve Göksel, 2004: 5). Bireyler ürünleri satın almadan önce, ürünün alternatiflerini bulur ve onları birbiri ile karşılaştırır ve bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirmelerin sonucu olarak ise kendi düşüncesine en uygun hangisi ise onu tercih eder. Tercihlerde tüketiciler i.in hem psikolojik hem de sosyolojik etmenlerin büyük etkisi vardır. (Yükselen, 2008: 146). Bununla birlikte birey için ürünü satın almak için alternatiflerin değerlendirilmesinde harcanan vakit, yaşadığı çevre, ailevi etkenleri, kişinin yaşam tarzı ve yaşam standardı, çevresinden aldığı fikirler, duyumlar, okuduğu haberler, yaşamış olduğu olumlu yahut olumsuz deneyimler gibi faktörler tüketicinin alternatif ürünleri değerlendirmesinde aktif rol oynamaktadır. Bireyler alternatifleri değerlendirirken seçecekleri üründe en yüksek faydayı sağlamaya çalışırlar. Yani hem fiyat açısından hem de ürün performansı açısından da kendilerine en uygun olanı seçmeye çalışırlar. Tüketiciler ürünleri satın alırken ürünün kendileri için önemine göre ve maliyetine göre ya da işlevine göre de değerlendirmeler yaparlar. Örneğin bir tüketicinin deterjan markası tercihinde

alternatifleri değerlendirme durumu ile bir araba alacağı zamanki alternatif değerlendirme süreci ve kararı aynı olmayacaktır.

Alternatifleri değerlendirirken markalar da değerlendirmede etkili olmaktadır. Çünkü tüketicilerin zihninde olumlu bir biçimde yer edinmiş markalar, tercih sırasında ilk önce satın alınan markalar olmaktadır. Tüketiciler en çok bilinen ve kaliteli izlenimi bırakmış markayı almaya daha yatkın olmaktadır. Fakat bunun tam tersi de olabilmektedir. Tüketicilerin akıllarında olumsuz anlamda yer edinen markalardan bireyler daha çabuk kaçınmaktadır ve tercih sebebi bile olmamaktadırlar. Bunula birlikte çok iyi tanınan marka isimleri bireylerin tercihlerindeki riskleri de azaltmaktadır, buna en iyi örnek kolayda malların tercih edilmesinde büyük önem arz etmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 366-367).

Alternatifler değerlendirilirken tüketiciler için en önemli olan şeylerden biri kesinlikle fiyattır. Fiyat birçok tüketicinin kararında epey önemli rol oynamaktadır. Kimi zaman tercihlerde fiyatın düşüklüğü ya da yüksekliği ön planda tutulurken kimi zaman fiyat önemini yitirmektedir. Örneğin ürünün performansı, kalitesi, tüketiciye katacağı değer gibi faktörler fiyatın önüne geçebilmektedir. (Cemalcılar, 1999: 211).



Şekil 2: Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 43).

3.1.4. Satın Alma

Satın alma aşamasında bireyler ürün ya da hizmetle alakalı bir yorumda ya da değerlendirmede bulunmazlar. Bu aşamada bireyler zaten daha önceden bir fikre sahiptir ve hangi ürünün kendileri için en elverişliliği olduğunun yanı sıra bu aşamada dahi hepsi birbirinden tamamen zıt fikirlere sahip olabilmektedirler. Bireyler için asıl mevzu üründen ya da hizmetten ümit ettikleri performansın tam anlamıyla karşılanıyor olmasıdır. Yine satın alım aşamasında da markanın ismi bireylerin kararlarında etkili olmaktadır. Markanın performansı, çevreden edinilen bilgiler, reklamlar gibi birçok etken de satın almayı etkilemektedir. Tüketiciler satın alma aşamasında satın alma ile ilgili beş adet yol kullanmaktadırlar. Bunlar şöyledir : (1) marka kararı, (2) ürünün kimden alınacağına karar verme, (3) kaç adet alınacağı, (4) ne zaman alınacağı ve son olarak (5) ödemenin nasıl yapılacağı kararı. (Kotler, 2000: 180-182).

Tüketiciler satın aşamasına geçtiklerinde satın almaya niyetli oldukları ürün ya da hizmeti ve marka hangisiyse onu satın alma davranışında bulunurlar. Tüketiciler alternatif ürün ya da markaları değerlendirdikten sonra kendilerine en çok faydayı sağlayacak, beklentilerine en çok uyacak ürünü yahut o markayı satın alma eğiliminde olurlar ve onu satın alırlar. Kimi zaman çevresinden aldıkları bilgiler sayesinde kimi zaman kişisel deneyimleri sayesinde, kimi zaman ise reklam ve tanıtımlar sayesinde ürüne karşı fikir sahibi olurlar ve bunlar doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirirler. Bazen tüketicinin fikirleri her ne kadar başka üründen yana olsa da, kendine en yakın ürünü de tercih edebilmektedir. Yani ürünün tüketiciye yakınlığı da seçimlerde satın alımlarda etkili olmaktadır.

Genellikle reklamlar tüketicilerin tercihlerinde büyük bir etkiye sahiptir. Fakat reklamda gösterilen ile ürün satın alınırken arada birtakım farkların bulunması tüketiciyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Çünkü reklamlar çoğu zaman tüketicileri etkilemek üzere yapılan onları cezbeden durumları içerir, tüketiciler reklamlar sayesinde hiç kullanmadıkları ürüne dahi ihtiyaç duyabilir ve bir kez olsa bile denemek isteyebilmektedirler. Şayet reklamda görüp satın aldıkları ürün

beklentilerini karşılıyor ise ürünü tekrar almakta belirleyici olabilir. (Josephine vd., 2008: 15).

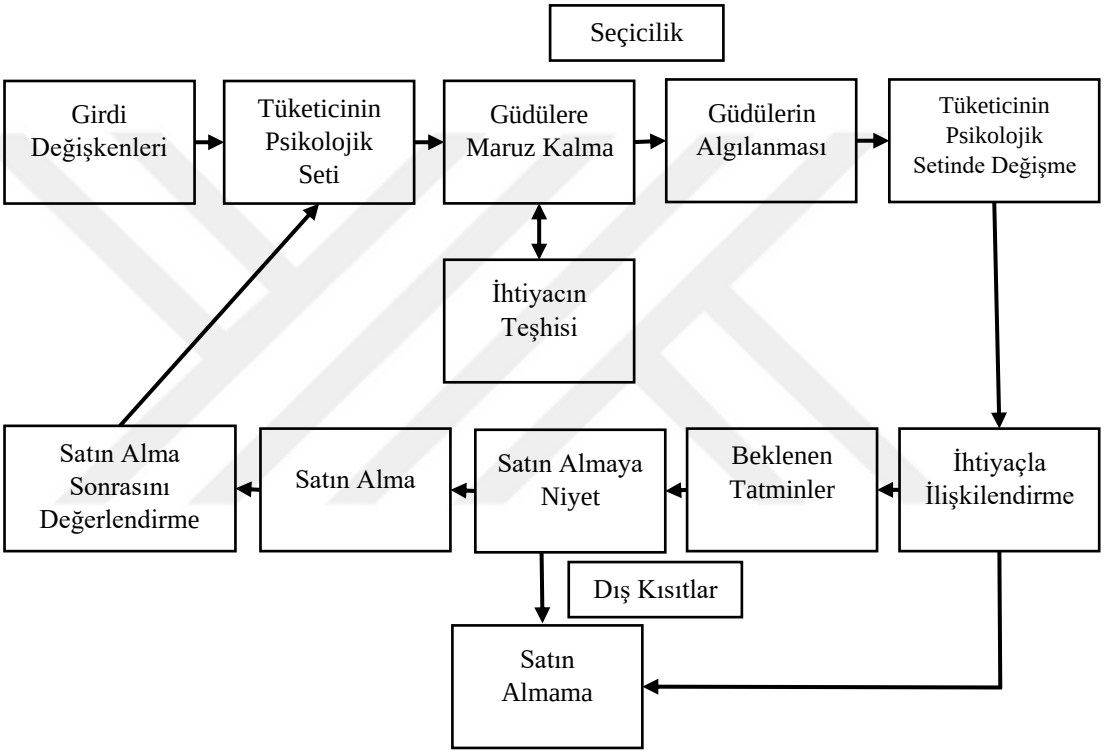
Tüketiciler tarafından satın alma kararı verilirken satın alacakları ürünün markasını bilmeleri, daha sonra satın alma durumlarında onlara yol gösterici olacaktır. Çünkü tüketiciler rutin satın alma durumlarında genellikle adını ve performansını bildikleri markaların ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda bildikleri ve kullandıkları marka tüketicilere güven duygusunu da aşılamaktadır. Böyle durumlarda tüketiciler alternatif ürünlerin fiyatı ya da performansı ne olursa olsun bildikleri markanın ürünlerini satın alma davranışı göstereceklerdir. (Macdonald ve Sharp, 2000). Aynı zamanda malların bilindik mallar olması, tüketicilerin satın alma kararlarında ciddi bir öneme sahiptir. (Aaker, 1991).

3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasında bireyler, satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkında bir takım yorumlarda bulunurlar. Deneyimlerinden elde ettikleri sonuçların etkilerini ve beklentilerini karşılaştırırlar. Çünkü bundan sonra yapılacak olan satın alma davranışının meydana gelebilmesi, şuan ki değerlendirmenin sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz yorumların seyriyle doğru orantılıdır. (Kotler, 2000). Ürün satın alındıktan sonra değerlendirme yapılır ve bu değerlendirme sonucunda tüketiciler ya tatmin ya da tatminsizlik yaşarlar. Tüketiciler değerlendirme sonucunda şayet bir tatminsizlik yaşarlarsa bu onların bir sonraki satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyecektir. Bunun aksine tüketiciler değerlendirme sonucunda memnuniyet yaşarlarsa ve aldıkları üründen/ hizmetten tatmin olurlarsa o ürünü satın almaya devam edecektir ve diğer tüketicilere önerecektir. (William, 1994: 74).

Tüketiciler satın aldıkları ürünü değerlendirdikten sonra tatmin yaşamaları halinde o ürünü satın almaya devam ederlerse artık sıradan bir tüketici olmaktan çıkmaktadırlar ve artık o ürünün müşterisi, söz konusu markanın da sadık müşterisi olmaya başlamaktadırlar. Tüketiciler ilk önce bilişsel anlamda sadık müşteri haline

gelirken daha sonrasında duygusal anlamda sadık müşteri olma evresine geçmektedirler. (Altıntaş, 2000: 30-38). Bunun yanı sıra satın alma sonucunda alternatiflerin değerlendirmesini işlemini sadece tüketiciler yapmamalıdır, ürünü ya da hizmeti tüketiciye sunan şirketler de bu değerlendirmeyi özenle yapmalıdır ki uzun dönemde müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik ürün/ hizmet sunabilsinler.



Şekil 3 . Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 45).

3.2. SATIN ALMA KARARI DAVRANIŞ TÜRLERİ

Tablo 1: Satın Alma Kararı Davranış Türleri

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar arasında önemli farklılıklar olması	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar arasında önemli farklılıklar olmaması	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler ve Amstrong; Aktaran Yongacılar, 2015

3.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu davranış türünde bireyler uzun süreli bir araştırma yapmaktadırlar ve bilgi toplamaya fazlaca vakit ayırmaktadırlar. Kararlar epey uzun bir zaman diliminin sonunda alınmaktadır. Bu satın alma çeşidinde dayanıksız mallardan ziyade daha dayanıklı olanlar tercih edilmektedir. Ürünü pazarlayan şirketler bu aşamada tüketicilere ürünün en can alıcı noktalarından, diğer ürünlerden üstün nitelikli farklarından, olumlu yanlarından bahsetmelidirler ve bu bağlamda stratejiler geliştirmelidirler. Örneğin kendi evine bir derin dondurucu almak isteyen bir tüketici, şayet ürünü ilk kez satın alacak ve kullanacak ise ürün hakkında detaylı bir bilgiye sahip olamayabilir.

Bu bağlamda bu tüketiciler için reklamlar belirleyici faktör olmaktadır. Çünkü tüketici reklamlarda ürün hakkında sıralanan özellikleri kendi içinde bir değerlendirmeye alacak ve ihtiyacının farkına varacaktır. İhtiyacının farkına vardıktan sonra satın alacağı derin dondurucuda reklamdan duyduğu o özellikleri arayacaktır ve bu özellikler satın alımında etkili olacaktır. Ama eğer her hangi bir araştırma yapmadan, özellikleri nedir bilmeden derin dondurucu alan tüketici belli bir zaman sonra ürün beklentilerini karşılamadığında bu durumdan huzursuz

olacaktır ve bundan sonraki seçimleri de, üründe eksik gördüğü özellikleri göz önünde bulundurarak tercih yapacak ve çevresine buna göre önerilerde bulunacaktır.

3.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu davranış şeklinde tüketicilerin ürünlere verdikleri değer yüksektir fakat aynı zamanda benzer ürüne ait markalar arasındaki farklar da azdır. Bireyler burada satın alacakları ürünün özellikleri üzerinde fazlaca dururlar, bunun ise asıl nedeni ürünün fiyatının yüksek olması durumunda beklenen performansın fiyatla doğru orantılı olmasını istemelerinden kaynaklıdır. Çünkü tüketiciler pahalı bir ürün satın alacakları zaman ondan beklentileri yüksek olmaktadır. Ürünün fiyatı ne denli yüksek olursa satın alma riski de aynı oranda yüksek olmaktadır. Bu satın alma davranışında markalar ve ürünler arasındaki benzerlik birbirine yakın olduğu için tüketiciler için karar verme olasılığı daha yüksektir ve satın alma davranışlarını kolayca gerçekleştirmektedirler.

Yongacılar'a (2015: 37-38) göre tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra bir takım fikir ayrılıklarına kapılmaktadırlar. Tüketici satın almış ürünün olumsuz yönlerini gördükten sonra, o ürün yerine vazgeçtiği diğer ürünleri düşünüp onların olumlu yanlarını fark edip elindeki ürünün olumsuz yanları zihninde iyice büyütüp ve bu durumdan rahatsızlık duymaya başlar. Vazgeçtiği ürün hakkında olumlu değerlendirmeleri duydukça bir nevi ruhsal bunalıma girer. Bu yüzdendir ki tüketiciler tercih ettiği ve vazgeçtiği ürün arasında oluşan uyumsuzluğu giderebilecek bir takım arayışlara girer. Tüketici vicdanını rahatlatmak ve ruhsal rahatsızlıktan kurtulmak amacıyla kendi tercih ettiği ürünün kendisi için ne kadar uygun olduğuna inandırmaya çalışmaktadır. Hatta bununla da kalmaz satın almış ürünün olumlu yönlerini görüp ürüne ikna olan tüketici o ürünü başkalarına da önermeye başlar. Aynı zamanda satın almaktan vazgeçtiği ürün her ne kadar satın aldığı ürüne nazaran üstün niteliklere sahip olsa da o ürünün olumsuz yanlarını görmeye çalışır ve o ürünün kendisi için aslında uygun olmadığı gerçeğine kendini inandırmaya çalışır.

3.2.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu durum şirketlerin farklı ürünler pazarladıklarında ortaya çıkmaktadır. Ürünler arasında gözle görülür büyük farklar olmaktadır. Bu satın alma davranışının ortaya çıkmasındaki asıl neden tüketicilerin benzer ürünlerde farklılık arayışında olmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler genellikle satın almak istedikleri ürünün çeşitliliği çok fazla olduğu zamanlarda bu satın alma davranışına yönelmektedirler.

3.2.4. Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin artık rutin hal almış satın alma davranışlarını anlatan satın alma davranışıdır. Bu durumda tüketiciler çok fazla ürün alternatifi aramamaktadırlar ve bilgi alışverişinde de bulunmamaktadırlar. Alternatif ürün varsa eğer onlar arasında bi yorum fazla yapılmaz ya da hiç yapılmaz. Bu durum genellikle çok sık satın alınan ürünler için geçerlidir. Tüketiciler artık almakta aşina oldukları markaların ürünleri satın almaktadırlar. Sürekli satın alınmakta olan bu ürünler tüketicilerde çok olumlu duygular bırakmıştır ve bu yüzden tercih edilen ürün haline gelmişlerdir. Bunun sonucunda ise tüketicilerde o ürünün markasına karşı bir müşteri bağlılığı oluşmaktadır.

Kuzucu'ya (2018: 45) göre, ürün artık alışkanlık haline geldiğinde firmalar müşterilerinin satın alma kararlarında etkili olabilmek amacıyla dört adet yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntem sayesinde söz konusu rutin halde satın alınan ürünler rutin satın alınmadan çıkmaktadır. Birinci yöntem, tüketicinin rutin satın aldığı ürün ile bir konuyu bağdaştırmak ve tüketicinin o ürün hakkında düşünmesini sağlamaktır. Deterjanlar buna örnek olarak gösterilebilir. Firmalar renkli ve beyaz ayrımı yaparak ve hatta zorlu lekeleri de göz önünde tutarak tüketicileri ürün hakkında düşünmeye sevk etmektedir. Böylece deterjan rutin satın almadan çıkmaktadır ve bireyler ürün hakkında fikir yürütmeye başlamaktadır. İkinci yöntem, ürünler ile bireylerin kişilik özellikleri arasında bir bağlantı kurulması ile sağlanmaktadır. Üçüncü yöntemde tüketicilerin benlikleri ile ilişkiler kurulmakta ve ego ön planda tutulmaktadır. Son

olarak dördüncü yöntemde ise satılan ürüne yeni özellikler ekleyerek ürünü zenginleştirmektir.

3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin hayat tarzlarını, satın alma davranışlarını, tüketim esnasındaki fikirlerini, tutum ve inançlarını, süregelen davranışlarını etkilemektedir. (Yeşildal, 2012: 56). Kültürel faktörler dediğimiz kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak ayrılan faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük etkiye sahiptir ve bireylerin inançlarında en büyük etkiye sahip olan faktörlerdir. (Kotler ve Keller, 2006: 174).

Kültür: Kültür, toplumların tarihsel gelişim ve değişim süreçlerinde meydana getirilen, oluşturulan her bir değerin bir sonraki kuşaklara iletilmesini ve ulaştırılmasını sağlayan, bireylerin yaşayış ve düşünüş biçimlerini ele alıp yoğuran ve bundan bir bütün elde eden, toplumun tutum ve inançlarının bütününü oluşturan, bireylerin düşünce sistemlerinin belirleyicisi olan tüm sembol ve araçların bütünüdür. (Mucuk, 2004: 72). Aynı zamanda kültür, bir toplumda yaşayan bireyler tarafından meydana getirilen sembolik eserlerin bütününü oluşturur ve toplumdaki bireylerin hareketlerinin ve fikirlerinin birer yol göstericisi olmaktadır. Bununla birlikte bireylerin davranışlarını düzenlemekte ve bir temele oturtmaktadır. Kültürel faktörler, inançlar, fikirler, tutumlar gibi soyut faktörlerin yanı sıra, bu soyut faktörlerin somuta dönüştürülmesiyle oluşturulan evler, kullanılan aletler gibi somut faktörlerden de oluşmaktadır. (Stanton vd., 1994: 161).

Kültür çok kapsamlıdır. Toplumun düşüncelerini şekillendiren tüm faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Kültür bireylerin fiziksel dürtülerini tam olarak bilmemektedir fakat bu dürtülerin nerede nasıl karşılanacağını içermektedir. Örneğin acıkmak kişinin fiziksel bir ihtiyacıdır ve bireyin acıkıp acıkmayacağını ya da ne zaman acıkacağını bilemez ve buna yön veremez fakat birey acıktığında bunu nasıl nerede tatmin edeceğini bireye öğretebilir ve fiziksel ihtiyacın giderilmesinde etkili olabilir. Kültür bireyler ya da toplumlar tarafından sonradan kazanılabilmektedir.

Bireyler birçok davranışı doğduğu andan itibaren içgüdüsel olarak meydana gelmektedir ama birçoğu da kültürel faktörler sonucunda kazanılmaktadır. Kültür bireylerin davranışsal faktörlerini etkilemektedir. Kültürler, bireylerin inançlarının karmaşıklığı, davranışların, tutumların, fikirlerin nasıl olması gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır.

Bireyler benzer kültüre sahip olan toplumlarla benzer duygular, düşünceler ve fikirler barındırırlar. Genellikle benzer kültüre sahip olan bireyler, birbirleri ile iyi anlaşmaktadırlar ve birbirlerini daha çok desteklemektedirler. Çünkü benzer fikre sahip olduğu toplumu desteklemek onlar için en doğru olan davranıştır ve hatta bu durum birçok birey için kültürün en doğal sonucudur. Kültürün toplumlardaki etkisi aynı şehrin atmosferini teneffüs etmeye benzer. Kültür atmosfer gibi her yerdedir ve bundan aynı bölgedeki tüm bireyler etkilenmektedir. Bununla birlikte çok büyük bir etki olmadığı müddetçe kültürel değerlerde ve fikirlerde bir değişiklik olmaz. Kültürün etkileri yıllar hatta yüz yıllar boyunca aynı kalıp devam ettirilebilmektedir. (Hawkins vd., 1991: 34). Birçok bilim insanı, tüketicilerin davranışlarını anlamak, onların neyi ne zaman satın aldıklarını, satın alma davranışında nelerin etkili olduğunu, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunun anlaşılması için o toplumun kültürel değerlerine bakılması gerektiğini savunmuşlardır. (Graham, 1981: 335). Kültürel değerler genellikle aynı kalırken ilerleyen zamanlarda teknolojik, politik, ekonomik ya da sosyal faktörlerin etkisiyle değişikliğe uğrayabilmektedir.

Firmalar uzun soluklu stratejiler geliştirirlerken kültürde meydana gelebilecek değişimleri de yakından takip etmektedirler. Bununla beraber uluslararası pazara bakıldığında kültürel farklılıkların olması neticesinde bir takım gerginlikler de meydana gelebilmektedir. Çünkü her bir ülkenin ya da her bir milletin kendine has kültürel değerleri, inanışları ve tutumları vardır. Uluslararası ürün ya da hizmet geliştirecek firmaların bu farkları göze alarak stratejiler geliştirmesi gerekir. Ürünün kültürel farklılıklara göre dizayn edilmesi gerekmektedir. (Boyd ve Walker, 1990: 136).

Alt Kültür: Kültürler uluslararası anlamda farklılıkların yanı sıra benzer kültüre sahip toplumlar arasında da bir takım farklılıklar meydana gelmektedir.

(Odabaşı, 1998: 151) Bu bağlamda alt kültürler, asıl var olan kültüre ait olan değerlere farklı anlamlar yüklemektedir. Belirli başlı alt kültüre sahip olan bireyler diğer alt kültüre sahip bireyler arasında farklara sahiptir. Kendilerine ait farklı fikirleri ve inanışları olabilmektedir. Benzer şekilde farklı kültürel değerlere sahiptirler. Aynı zamanda asıl bağlı oldukları kültürün değerlerini de benimsemektedirler, çünkü ait oldukları asıl kültür daha baskın gelmektedir. Alt kültür var olan asıl kültürün bir alt dalı olan ayrı tanımlanan bir gruptur. (Schiffman ve Kanuk, 1994: 443).

Başka bir anlamda alt kültür, bazı bölgelerin göç alması sonucunda artan nüfusa paralel olarak farklı yaşam tarzlarının, farklı tutumların, farklı inanışların oluşmasıyla benzer ırka sahip benzer dini inanışlara sahip bireyler arasında oluşan bir toplumdur. (Tunçkan, 2012: 153).

Alt kültür, farklı inanışlara sahip bireylerin paylaşımda bulundukları bir kültür grubudur. Baskın kültürler altında belli başlı alt kültürlerin meydana gelebilmesi için bireylerin, mevcut olan kültürden çok daha farklı fikirlere ve inanışlara sahip olması ve baskın kültürden ayırt edilebilir olmaları gerekir. Bunun sonucunda ise hem dinsel hem de ırksal olarak mevcut kültürden büyük zıtlıklarla ayrılabilen ve kendilerine ait kalıpları olan topluluklar alt kültür gruplarını oluşturabilecektir. (Hawkins vd., 1991: 84-85).

Kültürler genellikle fikirleri, düşünce tarzları, yaşam biçimleri birbirinden bir takım farklara sahip topluluklardan oluşan alt kültürlerden meydana gelmektedir. (McCarthy, 2016: 40). Mevcut kültür içinde farklı inanışlara, farklı alışkanlıklara, farklkı zevklere sahip alt kültürler olduğu için firmalar ürünlerini pazarlar iken bu farklılıkları göz önüne alarak homojen stratejiler geliştirmektedirler. (Khan, 2006: 29). Örneğin Türkiye başlıca iç ve göçlere sahip olan bir ülkedir. Türkiye sınırları içinde yaşayan bireyler farklı şehirlere göç etmekte hatta yerleşmektedir. Bunun bir sonucunda ise birçok bölgede Adana kebapçısı, Adıyaman çiğ köftecisi gibi mekanlar açılmaktadır. Bu işletmeler kendi şehirlerine ait ürünün ve şehrinin isminin prestijini artırırken aynı zamanda aynı alt kültüre sahip bireyleri bir araya getirme görevini üstlenmektedir. (Tek, 1991: 132).

Sosyal Sınıf: Bir toplumda apaçık farkların bulunması, bireyler arasında birbiriyle uyumlu ve bağlantılı değişiklikler olması, toplumun katmanlara ayrılması sosyal sınıf olarak açıklanmaktadır. Fakat bir sosyal sınıftan söz edilebilmesi için toplum içinde kıyaslanabilecek şekilde sınıf ayrılıkları olması gerekir. Çünkü her bir sınıfın birbiri ile benzer olması beklenemez, sınıfların oluşabilmesi için fark olması gerekir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Birey belli başlı sebepler neticesinde her hangi bir sosyal sınıfla düşünce yapısı arasında bağlantı kurmaktadır. Örneğin bireyin eğitim seviyesi, kimi zaman mesleği, kimi zaman yaşadığı coğrafya sınıf seçimini etkilemektedir. Bazen bireylerin giyim tarzları, konuşma biçimleri, kültürel tarzları, yaşama şekilleri, tutum ve inançları, duygu ve düşünceleri, yeme içme alışkanlıkları, zaman geçirilen mekanlar, üslup, konuşma biçimi gibi bireye has faktörler sosyal sınıflar tarafından etkilenmektedir. Sosyal sınıf, bireylerin tek bir özelliklerinden değil de birçok özelliğinin birleşiminden meydana gelen sosyal davranış biçimidir. (Peter ve Olson, 1990: 355).

Sosyal sınıflar genellikle toplumun diğer kısımlarından çok rahatlıkla ayırt edilebilen, diğer gruplarla aralarında farklar bulunan kişi topluluklarıdır. Sosyal sınıf bireylerin mesleki özellikleri, ekonomik düzeyleri, bir takım alışkanlıkları, diğer bireylere olan tutumlarındaki farklara göre tanımlanabilmektedirler. Sosyal sınıflardaki bireyler her biri kendi arasında ortak değerlere, benzer inanışlara, benzer yaşam tarzlarına, aynı fikirlere, benzer davranışlara sahip olmaktadırlar. Bu sınıflar aynı davranış ve inanışlara sahip oldukları için pazarlama yapan şirketler ve firmalar, ürün ya da hizmet sunarlarken bu farkları göz önüne alarak belli başlı stratejiler geliştirmişlerdir. Ürünü sunarken bu farklılıkları göz önüne almak önemli hale gelmiştir. (Mason ve Ezell, 1993: 221).

3.3.2. Sosyal Faktörler

Bireylerin fikir ve davranışları sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken bu faktörlerden etkilenmektedirler. Bunlar aileler,

referans grupları, roller ve statüler olmak üzere gruplanmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2001: 176).

Referans Grupları: Toplumdaki kişilerin davranışlarının şekillenmesinde aktif rol oynayan, fikirlerini ve düşüncelerini etkileyen, bir takım davranış kalıplarının şekillenmesinde örnek aldığı gruba referans grubu denir. Kişiler bu grupları örnek almakla kalmamakta, o gruba ait olmak onlar gibi yaşamak da istemektedirler. (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 153). Referans grupları bireylere tavsiyelerde bulabilir ve hatta onlara yol gösterici olabilmektedirler. Her anlamda referans grubu olabilir, bir sınırlama söz konusu değildir. Bireyler referans alacakları kişilerin fikirleri doğrudan benimseyebilir, bunun için bir yere başvuruda bulunmaya yahut üye olmaya gerek yoktur. (Enis, 1977: 219).

Kişiler çoğu zaman belli başlı kitlelere, gruplara ya da kişilere hayranlık veya ilgi duyabilirler. Bunun sonucunda ise o gruba ait olmak istemektedirler. Kişiler için bu tür gruplar onlara doğru bilgi sağlayan ve güvenilir olan bilgi yüklü insanlardan oluşmaktadır. Gruplar içindeki kişilerden biri bir konu hakkında bir fikrini öne sürdüğünde genellikle gruptaki diğer üyelerde aynı fikirde olmaktadır ya da aynı fikri kabul etmektedirler. (Taylor vd., 2007: 157).

Kişileri bu referans gruplarına dahil olmaya iten bir takım gruplar ya da kişiler vardır. Bunlardan ilk gruplara aileler, bireyin iş yerinden arkadaşları, birebir ilişkide bulunduğu çevresi, komşu, eş, dost, akraba, sevgili gibi kişi veya topluluklardır. (Mucuk, 2004: 73). Diğer gruplar ise daha resmi gruplardır. Örneğin siyasi gruplar, mesleki gruplar ya da sivil toplum kuruluşları gibi. Gruplardaki kişilerin fikirleri ya da tutumları grup içindeki diğer kişilerden etkilenmektedir. Kişiler istesin ya istemesin bir grubun üyesi olduklarında, o grubun düşünce tarzları, inançları kişinin davranışlarını etkilemektedir. (Khan, 2006: 29-30).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve alışkanlıklarında referans grupları büyük etkiye sahiptir. Bununla birlikle kişiler şayet bir gruba ait olmak isterlerse o grubun inançlarını, davranış kalıplarını, tutumlarını benimsemek zorundadırlar. Çünkü bir grup olabilmeleri için benzer düşüncelere sahip olmaları gerekir ve grubun

ortak fikrini kabullenmeli desteklemelidirler. Referans grupları genellikle tüketicilere satın alma davranışlarında fikirler vermekte ve mevcut fikirlerini etkilemektedirler. Aynı zamanda tüketiciler referans aldıkları grubun içinde kalmak için onların tüketim alışkanlıklarını benimsemekte ve satın alma şeklini bu doğrultuda değiştirmektedir.

Tüm bunların yanı sıra en büyük öneme sahip olan referans grubu ailelerdir. Aile içindeki bireyler birbirlerinin davranışlarını, satın alma davranışlarını, fikirlerini, tutum ve inançlarını etkilemektedir. Bazen bir kadın eşinin giyim tarzına yön verebilmekte ve onu değişikliğe sevk edebilmektedir. Kimi zaman bir baba çocuklarının davranışları üzerinde yol gösterici etkilere sebep olmaktadır. Firmalar bu durumda aile bireyleri arasında kararı en çok dikkate alınan, fikri en çok benimsenen birey kimse onu dikkate almaktadırlar. Bunun asıl nedeni ise bir ürünü pazara sunacakları zaman o ürünün pazarlanmasında kullanılacak kitle iletişim araçlarının doğru seçilmeye çalışılması ve satın almada etkili olacak kitle için daha doğru stratejiler geliştirmektir. (Assael, 1993: 279). Bununla birlikte pazarlamacılar bir kitle için strateji geliştirirken o kitlenin hangi referans grubuna sahip olduğunu bilmek isterler. Çünkü firmalar için tüketicilerin dikkatini çekebilmek, referans grubunun hangi ürünlere ilgi duyduğunu bilmek son derece önem arz etmektedir. (Mason ve Ezell, 1993: 220-221).

Aile: Aile, kadın ve erkeğin evlenmesi sonucunda en az iki kişiden oluşan anne, baba ve çocukların bulunduğu, evlat edinme sonucunda da meydana gelen ve beraber yaşayarak oluşturulan toplumun en küçük grubudur. (Engel vd., 1990: 170). Aile toplumların özelliklerine göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Aile kavramı geniş ve çekirdek olmak üzere iki çeşitlidir. Çekirdek aile tipi genellikle gelişmiş ülkelerde görülen ve anne, baba ve en az bir çocuktan oluşan gruptur. Bununla beraber az gelişmiş ülkelerde daha sık görülen geniş aile tipi vardır. Bu grupta daha çok birkaç farklı kuşak yaşamaktadır. Örneğin anne babanın çocuklarının evlenip çocukları ile yine ailede yaşıyor olması gibi. (Bora, 2012: 83).

Her bir tüketici bir aileye aittir. Tüketicilerin birer aile bireyi oluşları alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pazarlamacılar satın alma

davranışında ailenin rolü olması sebebiyle bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlarda en önemlisi aile içinde satın alma kararını veren bireyin kim olduğunun tespit edilmesidir. Şayet karar vericinin kim olduğu belirlenirse, reklamlar ve tanıtımlar bu doğrultuda ele alınacaktır. (Mason ve Ezell, 1993: 221). Aile tüketicilerin davranışlarını ele alan araştırmacılar için de büyük önem arz etmektedir. Aile diye nitelendirilen toplum, içinde var olan bireylerin davranışlarını şekillendirmektedir. Aile bireyleri satın alım karar aşamalarında fikirlerini birbirine belirterek birbirinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. (Howard, 1989: 254).

Aile içinde yaşayan her bireyin kişiliği birbirinden farklıdır ve bu doğrultuda her birinin düşünceleri da farklı olabilmektedir. Fakat aynı grupta yer aldıkları için birbirlerinin fikirlerini ve tutumlarını hatta davranışlarını etkilemektedirler. Aile bireylerinin birbirleri üzerinde büyük etkisi vardır ve bu durum satın alma aşamasında epey yoğun olmaktadır. Bireyler satın alım sürecinde ailedeki diğer fertlerin düşüncelerine önem vermektedirler. Pazarlamacılar için ailenin satın alma üzerindeki bu etkisi ve sorunların çözüme kavuşturulması oluşturulacak olan stratejiler üzerinde büyük öneme sahiptir. (Khan, 2006: 70).

Geri kalmış ülkelerde aile içindeki bireylerin birbiri üzerindeki satın alma davranışına olan etkileri giderek azalış göstermektedir. Bunun asıl sebebi ailelerde genellikle satın alma ve kararlardan sorumlu olan aile reisi diye tabir edilen baba faktörünün etkilerinin giderek azalış göstermesi sonucunda ailede yaşayan anne ve çocukların özgür olmaları ve istedikleri gibi davranmaya başlamış olmalarıdır. (Mucuk, 1987: 76).

Roller ve Statüler: Bireylerin, ait oldukları konumdan ötürü sergilemesi beklenen davranış grubuna rol denmektedir. Bu yüzdendir ki aslında beklenen bu davranışlar kişinin kendisiyle ilgili değil ait olduğu konumla ilgilidir. Örneğin bir imamın rolü camide cemaate namaz kıldırmak, hutbe okumak, caminin eksikleri ile ilgilenmektir. Benzer şekilde aynı mesleğe sahip bireylerden de aynı davranışları göstermesi beklenir. Bu sebeple rol denilen kavram bizzat kişilere ait değil de kişilerin ait oldukları konum ile alakalı olmaktadır. (Hawkins vd., 1991: 139).

Roller statülerle bizzat bağlantılıdır. (Eser vd., 2011: 299). Bireylerin içinde bulundukları roller onlara bir statü kazandırmaktadır. Statü bireyin toplum içindeki makamı, sırtlandığı görevlerin sonucunda ortaya çıkan mevkiidir. (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012: 70). Statüler üçe ayrılmaktadır. Verilmiş (edinilmiş) statü (1), kişilerin doğduğu anda benliklerinde var olan özellikleridir. Örneğin bireyin esmer tene ve siyah saça sahip olması, ya da bireyin erkek veya kadın oluşu gibi. Sonradan kazanılmış statü (2), kişilerin zamanla kendilerine bir şeyler katmaları sonucunda oluşan statüdür. Bireyler bu statü için kendileri belli başlı çabalar sarf etmektedirler. Buna aynı zamanda sosyal statü de denebilir. Örneğin seçilen meslek sonucunda bir itibar görme gibi. Temel statü (3) ise bireyin toplum arasında mevcut olan konumunu belirlemektedir. Örneğin öğretmen olmak Cumhurbaşkanı olmak gibi.

Bunların yanında bir de bireyin sahip olduğu toplumsal statü bulunmaktadır. Bireyler satın alım yaparken ya da bir markayı göz önüne alacakları zaman toplumsal statülerinden yararlanmaktadırlar. Tüketiciler şayet statülerine yanlış olan ve hoş olmayan bir marka varsa onu satın almayacak ve statüsüne en çok yakışanı tercih edeceklerdir. Bu yüzden firmalar markalarına ait ürünleri pazara sunarken bireylerin statülerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Marka ile statü arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 203). Kişilerin statüleri onların satın alma davranışlarını etkilemektedir ve bireyler statüleri doğrultusunda alışveriş yapabilmektedirler. Örneğin yüksek bir makama sahip olan bir birey kendine düşük bütçeli bireylerin kullandığı otomobilleri yakıştırmayabilir ve kendisi gibi yüksek makama sahip bireylerle aynı statüde yer almak için pahalı otomobilleri tercih edebilir. Bununla birlikte düşük statüde olan bireyler için durum bunun tam tersi konumundadır. (Eser vd., 2011: 299).

3.3.3. Kişisel Faktörler

Bireylerin satın almaya yönelik olan fikir, duygu ve düşünceleri kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Kişilerin satın alma kararında kişisel faktörler (yaş, kişilik, etnik köken, cinsiyet, ekonomik durum, meslek, bireyin yaşı vb. faktörler) büyük rol oynamaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar bir ürünü ya da hizmeti pazara

sunmadan evvel ve sunarken ve hatta sunduktan sonra da bu faktörlere çok dikkat etmelidirler. (Kotler ve Keller, 2006: 180-181).

Yaş: Pazarlamacılar için bireylerin yaşı ve yaş aralığı büyük bir öneme sahiptir. Çünkü ihtiyaçlarının neler olduğunun belirlenmesi ve bu ihtiyaçların nasıl, hangi yollarla tatmin edilmesi gerektiği konusunda yaş faktörü yol gösterici olmaktadır. Bireylerin arzu ve istekleri yaşları ilerledikçe değişmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Tüketiciler satın alma davranışı gösterirlerken ihtiyaçlarına en uygun olan ve kendilerini en çok tatmin edecek ürün ya da hizmete yönelmeyi tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalara göre genç tüketicilerin tercihleri çok sıklıkla değişmektedir ve bununla birlikte tercihleri çok çeşitli olmaktadır. Fakat yaşlı tüketiciler bunun tam tersidir, satın alma kararları genellikle bağlılığa dayalı olmaktadır. (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Pazarlamacılar yaş faktörünü dikkate alarak stratejiler meydana getirmektedirler. (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78). Tüketiciler doğumlarından ölüm anlarına kadar çok farklı malları ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bunlar bir giyim eşyası, gıda ürünü, ev eşyası şeklinde olabilir. Fakat müsait oldukları vakitlerde gösterdikleri satın alma davranışları bireylerin yaşlarıyla alakalıdır. (Kotler ve Keller, 2006: 181).

Kişilik ve Etnik Köken: Bireyleri diğer tüm bireylerden farklılaştıran kendine has özellikleri kişilik olarak açıklanmaktadır. (Walters ve Bergiel, 1989: 11). Bireylerin kişisel özellikleri onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Çünkü herkesin karakteri birbirinden farklıdır bu da ürün seçiminde bireyleri birbirinden ayırmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri marka tercihlerinde ve ürün tercihlerinde etkili olmaktadır. Pazarlamacılar bireylerin kişisel özelliklerini sınıflandırarak, satın alma karar süreçlerinde nelerin etkili olduğunun daha iyi anlamakta ve bu bağlamda ürün ya da hizmet geliştirmektedirler. Pazarlamacıların sınıflandırma yapmalarındaki asıl etken tüketicinin kişiliğini daha iyi analiz etmek ve pazarlama planlarını daha etkin şekilde kullanmaktır. (Bitta ve Loudon, 1988: 476).

Ekonomik Durum: Bireylerin ihtiyaçlarını gidermek ile yapmış oldukları satın alımlarda maddi durum büyük öneme sahiptir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan evvel gelir faktörünü göz önüne alarak hareket etmektedirler. Bireylerin

ekonomik özgürlükleri onların satın alma kararında etkili olmaktadır. Çünkü satın alma özgürlüğü birbirinden farklı olan bireylerin satın aldıkları ürünler de birbirine göre farklılık göstermektedir. (Kozak ve Demir, 2013: 88). Bir ülkenin ekonomisi, ekonominin geçmişten geleceğe seyri tüketicilerin parasal anlamda hareket etme ve satın alım özgürlükleri belirleyen bir durumdur. (Altunışık vd., 2012: 73). Maddi alım gücü düşük olan tüketiciler daha uygun fiyatlı fakat kalitesi yüksek ürünleri satın alma davranışı göstermektedirler. Bu tüketiciler aldıkları ürünün kalitesinin yüksek ve fiyatının daha uygun olmasının yanı sıra, bu ürüne ulaşabilme durumunun da kolay olmasını arzu ederler.

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin ekonomik özgürlükleri artıkça yani satın alım gücünde yükselme meydana gelince yeni ihtiyaçları meydana gelmekte ve satın alma davranışı gösterirlerken daha rahat davranmaktadırlar. (Lake, 2009: 123). Tüketiciler tarafından bir ürün ya da hizmetin satın alınması durumu genellikle bireyin o mal ile bir uyum sağlaması ve benimsemesi neticesinde gerçekleşmektedir. (Karafakıoğlu, 2011: 99). Örneğin daha erkeksi bir imaja sahip olmak bir birey maskülen tarzdaki ürünleri tercih etmekte ve böylece kişilik özelliklerini daha iyi yansıtabilmektedir. Daha rahat hareket etmeyi seven bireyler de daha konforlu giysileri tercih edeceklerdir. Bu özelliklerin hepsi kişilik özelliklerinin birer aynasıdır. (Khan, 2006: 28).

3.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin tüketime bakış açıları ve satın alma sırasındaki inanç ve davranışları, hangi ürünleri nerede, nasıl, hangi şekilde ve ne zaman kullandıkları ve kullanırken nasıl bir tutum sergiledikleri ile aynı yönde seyretmektedir. (Koç, 2016: 109). Pazarlamacıların çoğu tüketicilerin davranışlarını anlamak için psikoloji ana bilim dalı altında yapılan çalışmaları incelemekte ve bundan yararlanmaktadırlar. Pazarlamacılar tüketicilerin psikolojisinin altında yatan nedenleri çok iyi araştırmaktadırlar, böylece daha doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler. Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olarak sıralamaktadırlar. (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 145).

Güdülenme: Güdülenme, kişilerin yapmış oldukları eylemlerin hangi yönde olduğunu, davranışlarının psikolojik sıralamasını ve buna neden olan bir takım fizyolojik ve psikolojik durumları açıklamaktadır. Güdülenme aynı zamanda harekete geçirilmiş ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar meydana geldiğinde bu ihtiyaçları karşılamak ve tatmin etmek güdülenme olarak tanımlanmaktadır. Odabaşı ve Barış (2018: 103). İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek istediklerinde ilk önce kendilerinde en çok tereddüt yaratan, çıkmaza sokan ihtiyaçlardan başlamaktadırlar. (Yorgancılar, 2015: 14).

Bazı araştırmacılara göre genel olarak insanlar sahip oldukları eylemleri harekete geçiren faktörlerin farkında olmamaktadır. (Kotler ve Armstrong 2014: 171). Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına vardığında bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma eylemi göstermeden önce gösterdikleri güdü ve dürtülerin bilincinde değillerdir fakat bunlardan etkilenmektedirler.

Abraham Maslow'un insanların ihtiyaçlarına dayalı olan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ilk önce tatmin edilmesi gereken ihtiyaç fizyolojik ihtiyaçlardır. Örneğin yeme-içme ve cinsellik gibi durumlar bireylerin temel ihtiyaçlarıdır ve ilk önce giderilmesi gerekir. Uzun süre boyunca susuz kalan bir kişi susuzluğunun giderilmesi konusunda kaygı duyacak ve bu ihtiyacı giderilmeden diğer ihtiyaçlarına odaklanamayacaktır. Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra giderilmesi gereken ihtiyaç güvenlik ihtiyacıdır. Fizyolojik ihtiyaçları tatmin olmuş bir birey hemen ardından kendini güvende hissetmek isteyecektir, bir sonraki aşamaya ancak bu şekilde geçebilir. Hemen ardından bireyler bir gruba ait olma ve sevgi ihtiyacının giderilmesini isteyeceklerdir. Çünkü Maslow'a göre birey sevgi ihtiyacı giderilmediği takdirde mutsuz olduğu ve kendini yalnız hissettiği kanısındadır. Diğer aşama saygınlık ihtiyacıdır. Kişiler alt kademedeki ihtiyaçları tatmin olduktan sonra saygı duyulmak, tanınmak ve itibar görmek isteyecektir.

Algılama: Bireyler etrafında meydana gelen durumları sahip oldukları beş duyu organı ile algılar ve yorumlarlar. İnsanların davranışları tasarlanmış eylemlerdir ve bu davranışları uyaran birçok uyarıcı vardır. Kişilerin karar vermelerinde etkili olan davranışları meydana getiren duygu ve düşünceler algıları sayesinde olmaktadır

ve algılar da beş duyu organımızla elde ettiğimiz bilgilerden meydana gelmektedir. Bireyler karar vermeden önce etraflarından veriler elde etmekte ve bunları kendi içlerinde analiz etmektedirler.

Algılama durumu bireyden bireye değişkenlik gösterebilmektedir. Çünkü her bireyin kişilik özellikleri birbirinden farklıdır ve yorumlama biçimi de farklıdır. Yorumlama yaparken bireylerin yaşam biçimi ve hayata bakış açısı bu algıları etkilemektedir. Kişiler, kendi yaşam biçimlerine ve fikirlerine uyan algıları benimseyip, kendi fikirlerine ters olan uyarıcıları ve algıları reddederler ve saf dışı bırakırlar. Ses, görüntü, tat alma, dokunma ve koku alma gibi algılarımız duyularımızı harekete geçiren uyarıcılardır. (Odabaşı ve Barış, 2003: 128-129).

Öğrenme: En temel anlamı ile öğrenme, kişilerin yaşadıkları tecrübeler ve edinmiş oldukları bilgiler neticesinde fikirlerinde ve hareketlerinde kalıcı olarak meydana gelen değişimlerdir. Bazı araştırmacılara göre öğrenme doğuştan gelen bir yetenek iken (Bacanlı, 2011) bazı araştırmacılara göre sonradan kazanılan bir tecrübedir (Hamarta vd., 2014). Tekrar eden birtakım davranışlar neticesinde, bireylerde kalıcı olarak meydana gelen sürekli ve kalıcı değişimlere de öğrenme denmektedir.

Yapılan araştırmalara göre bireylerin yapmış oldukları satın alma eylemlerinde olumlu ya da olumsuz sonuçlar meydana gelmektedir. Bunun sonucunda satın alma sonrasında olumlu sonuçlar meydana geldiği takdirde bireylerin davranışlarında da olumlu bir öğrenme durumu ortaya çıkmaktadır. Olumlu olan bir davranış tüketicilerin o satın alma davranışını olumlu tekrar etmesine neden olacaktır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 212). Olumsuz satın alma davranışında durum bunun tam tersidir, yani edinilen deneyim olumsuz olursa bu bireyde olumsuz öğrenme ile sonuçlanmaktadır.

Pazarlamacılar tarafından meydana getirilen bir takım faaliyetler sonucunda pazarlanmak istenen ürün tüketicilere olumlu etkiler bırakacak şekilde denettirilmekte ve böylece tüketicilerin olumlu öğrenmesine sebep olmaktadırlar. Bu

faaliyetlere promosyon dağıtılması, belli başlı ürünlerde indirim uygulanması örnek olarak verilebilir. (Odabaşı ve Barış, 2017: 84).

Tutum ve İnançlar: Tutum, kişilerin etrafında bulunan diğer kişi, olay ve durumlara karşı hissettiği duygulardır. (Hawkins vd., 1995: 455). Tutum aynı zamanda kişilerin bir konu hakkındaki genel fikirlerini içermektedir. Tutum kişilerin bir ürüne yahut bir markaya, kimi zaman ise bir hizmete karşılık hissettikleri ve düşündükleri tutarlı bir davranış sergilemeleridir. (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 151). İnanç ise bireylerin var olan bir durum hakkındaki genel açıklayıcı düşünce ve fikirleridir.

Tutumlar pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketici tarafından satın alınan ya da kullanılan bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin bilişsel eylemlerinde olumlu ya da olumsuz şekilde meydana gelen davranışsal durumlardır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136).

Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Örneğin bir markaya karşı olumsuz bir tutum içinde olan tüketici bir daha o markayı gördüğünde satın almama ihtimali daha da yükselecektir ve başka markalara yönelecektir. Kimi zaman tüketicileri olumlu yönde etkileyen reklamlar, satın alma davranışlarında olumlu davranmalarına sebep olacaktır. Satın aldığı ürünü beğenen ve kullandığında memnun kalan bireyler o ürünü tekrar satın alma davranışı göstereceklerdir. Bu bağlamda pazarlamacıların asıl hedeflediği strateji, olumlu tutum sergileyen tüketicilerin bu tutumlarını daha da pekiştirerek artırmak ve olumsuz tutum içinde olan tüketicilerin düşüncelerini olumluya çevirecek yenilikler geliştirmektir. (McCarthy, 2016: 28).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.SAHA ARAŞTIRMASI

Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Algısının Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markaya Yönelik Tutum ve Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının, tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik tutumları ve marka tercihleri üzerindeki etkisi görgül olarak irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Kocaeli ilinde yaşayan bireyler üzerinde bir saha çalışması yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, kısıtları, model ve hipotezleri, örnekleme süreci, anketin hazırlanması, uygulanması ve verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Küreselleşmeyle birlikte adeta tek ve büyük bir pazar halini alan dünyamızda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları teknolojik ve sosyokültürel gelişmelere bağlı olarak değişmiş ve ülkeler arasında kurulan politik, ekonomik ve sosyal ilişkiler neticesinde bireylerin yabancı markalara ve yabancı ülkelerde üretilen ürünlere karşı satın alma kararlarında pozitif ve negatif etkiler meydana gelmeye başlamıştır. Bu durum sebebiyle tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramlarının ve tüketicinin satın alma kararlarının araştırılması önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ve menşe ülke algısının tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik algılamaları, tutumları ve satın alma tercihlerine etkisini araştırmaktır. Daha önce başka araştırmacılar tarafından da incelenmiş olan bu konu, Türk ve Kore menşeli markalar özelinde irdelenerek, konu ile ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI

Araştırımanın kapsamı, incelenen markalar yönünden Türk ve Kore menşeli iki marka (Arçelik ve Samsung) ile sınırlandırılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtlamaları sebebiyle Türkiye genelinde bir araştırma yapılamamış, araştırmanın ana kitlesi Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler şeklinde tanımlanmıştır. Kesit verilere dayalı bu araştırmanın yapıldığı süreçte uluslararası ilişkiler bağlamında önemli bazı gelişmelerin yaşanması (Küresel Pandemiyle mücadele, Düzensiz Göçmenler, Ermenistan-Azerbaycan Savaşı, Rusya-Ukrayna Savaşı, Türkiye'nin sınır ötesi askeri operasyonları gibi konularda çeşitli ülkelerin yaklaşımları), genel olarak milliyetçilik ve yabancı düşmanlığı gibi duyguların yükselmesine, ve yabancı ülkelere bakışın olumsuz etkilenmesine neden olabilir. Bu da, araştırma için önemli bir başka kısıt ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda ve belirtilen kısıtlar çerçevesinde, uygulanan araştırmanın yöntemi aşağıdaki bölümde açıklanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve yerli marka- yabancı markaya yönelik tutum ve marka tercihini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada cevap aranan temel sorular şunlardır:

1. Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke algısı arasında bir ilişki var mıdır?
2. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yerli ve yabancı markaların algılanan değerini nasıl etkiler?
3. Menşe ülke bilgisi tüketicilerin yerli ve yabancı markaların algılanan değerini nasıl etkiler?
4. Tüketici etnosentrizmi yerli ve yabancı markalara yönelik tercihleri nasıl etkiler?
5. Menşe ülke bilgisi yerli ve yabancı markalara yönelik tercihleri nasıl etkiler?
6. Algılanan marka değeri ile marka tercihi arasında bir ilişki var mıdır?

Yukarıda belirtilen araştırma problemlerinin cevaplanması için konu ile ilgili literatür taranmış, çeşitli hipotezler geliştirilmiştir ve bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Bir sonraki başlıkta araştırmanın ön çalışması kapsamında bir literatür özeti yapılmış, araştırmanın modeli ve hipotezleri sunulmuştur.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

Literatür geniş bir perspektiften incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısıyla ilgili yerli ve yabancı olmak üzere birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Araştırmaların içeriğine bakıldığında etnosentrizm ve menşe ülke algısının tüketicilerin karar süreçlerini ve satın alma tercihlerini çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir. Araştırmanın kapsamına bağlı olarak, konu ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar da ayrıntılı şekilde incelenmiş ve öne çıkan hususlar aşağıda özetlenmiştir:

Aysuna (2006), İstanbul'da 380 kişiyle yapmış olduğu çalışmasında milliyetçilik unsuru, tüketicilerin yerel ürün tercih düzeyleri ile ithalat kısıtlamalarını incelemiştir. Bu üç kısıtlama incelendiğinde cinsiyet gruplarına göre yapılan test sonucunda kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Araştırma medeni duruma göre değerlendirildiğinde yerli ürün tercihleri bakımından bekar ve evli tüketiciler arasında anlamlı farklar saptanmış lakin ithalat kısıtlamalarıyla milliyetçi tutumları açılarından fark olmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin politik görüşleri test edildiğinde ithalat kısıtlamaları ile yerli ürün tercihleri açısından bir fark bulunamamıştır ama milliyetçilik açısından değerlendirildiğinde anlamlı farklar bulunmuştur. Araştırma meslek grupları arasında test edildiğinde milliyetçi tutumları ile yerli ürün tercihleri açısından anlamlı fark ortaya çıkmamakla birlikte ithalat kısıtlamaları için meslek grupları arasında farklar bulunmaktadır ve bu fark anlamlıdır. Araştırma yaş grupları açısından değerlendirildiğinde yaş faktörü ile faktörler arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Araştırma tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından test edildiğinde eğitim ile milliyetçilik arasında negatif bulgulara rastlanmış, yerli ürün tercihi bakımından bir ilişkiye rastlanmamış ve ithalat kısıtlamaları arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Arı (2007), araştırmasının sonuçlarına göre farklı etnosentrizm düzeylerdeki bireylerin yerel ürünleri tercih etme eğilimleri farklı düzeylerdedir, bununla birlikte etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yerel menşeli ürünleri tercih etmeyi daha fazla tercih etmektedirler. Etnosentrik düzeyi zayıf olan bireyler, ürünlerin menşe bilgisinin ürünün kalitesi hakkında fikir verdiği görüşüne katılmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik tutumları ile yaş grupları arasında pozitif yönde bir ilişki kurulurken; yabancı ülkelere bakış açıları ile gelir düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre daha etnosentrik olduğu da araştırmanın bir başka sonucudur. Araştırma yapılan örneklemin yabancı kültürlere duyduğu yakınlık seviyeleri zayıf düzeydedir. Aynı zamanda ürünlerin kaliteli olmasının, menşe ülkeden daha önemli olduğu fikrindelerdir.

Ellialtı (2009), tüketici etnosentrizminin yerel ürün satın almaya etkisi başlıklı kozmetik ürünleri üzerine yapılan araştırmasında, araştırmanın sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin ürünlerin kaliteleri hakkındaki algı düzeylerini düşük ya da yüksek olarak tanımlamak olanaksızdır. Türk olan bireylerin orta seviyede ürün algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ürünlerin kalitesinin ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin yerli menşeli ürünleri satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir.

Kapıkıran (2010), Mersin'de yaptığı çalışmasında tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere olan tutumlarını incelemiştir. Araştırmasını 386 kullanılabilir anket formunu kullanarak yapmıştır ve yerli ve yabancı ürün değerlendirmesinde otomobil, fotoğraf makinesi ve kurşun kalem kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin yerli ve yabancı markalara ait ürünleri değerlendirirken etnosentrizm düzeylerinin büyük bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte markanın imajı, ürün kategorilerine göre yerli ve yabancı olarak değerlendirmelerinde ve karar düzeylerinde önemli bir faktördür.

Cengiz (2011), yaptığı çalışmasında amacı Türk ve Yunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ve bunun yerli menşeli ürün satın almalarına etkisini ve buna ülke imajının etkisini araştırmaktır. Araştırmanın demografik bulgular kısmına

bakıldığında kadın eve erkek grupları arasında etnosentrizm düzeyleri bakımından bir fark bulunamamıştır. Bu da her iki grup arasında benzer yönelimlerin olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Kültürlerarası etkiler göz önüne alındığında ile imajı ile arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gruplar arasında etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunla birlikte tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile menşe ülke eğilimleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Küçükaydın (2012), 605 kişiyle yaptığı çalışmasında Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin yakın çevresi, ülkelerin yürüttüğü politik olaylar ve ekonomik durumları, bireylerin demografik özellikleri, ürünün kalitesi, fiyatı gibi faktörlerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde bir etkisi vardır. Etnosentrik olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere ve yabancı markalı ürünlere karşı negatif bir tutum gösterdikleri ve satın alma karar süreçlerini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bireylerin etnosentrizm düzeylerinde artış meydana geldikçe yabancı menşeye ait ürünü satın alma niyetleri azalış göstermekte ve bunun tam tersi olarak da etnosentrizm düzeyleri düşüş meydana geldiğinde yabancı menşeli ürünleri satın alma kararları artış göstermektedir. Yani sonuç olarak tüketici etnosentrizmi ve yabancı menşeli ürünleri satın alma niyeti arasında ters yönlü ve negatif düzeyde bir ilişki vardır.

Elibol (2013), araştırmanın amacı tüketicilerin davranışlarında, etnosentrizmin etkisini belirlemektir. Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda bireylerin etnosentrik seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi ve milliyetçilik ve yurtseverlik arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler kurulduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarıyla menşe ülke değişkenleri arasında anlamlı farkların olduğu ortaya çıkmıştır. 45-55 yaş aralığındaki bireylerde bu oran en yüksek seviyededir. Tüketicilerin etnosentrik düzeyleri ile gelirleri arasında olumsuz ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların erkeklere nazaran daha fazla etnosentrik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin eğitim seviyeleri ile etnosentrik düzeyleri arasında anlamlı farkların meydana geldiği görülmüştür.

Senir (2014), araştırmanın amacı tüketici etnosentrismi ve menşe ülke algısıyla yapılan çalışmalara çeşitlilik katmaktır. Literatürde yapılan çalışmaların tamamen aksine yaş ile etnosentrizm seviyeleri arasında pozitif, gelir seviyeleri arasında negatif ilişki bulunmamaktadır. Bununla birlikte gelir düzeyi diğerine göre yüksek olan bireyler daha düşük etnosentrizm düzeyine sahiptir eleştirisine ulaşılamamaktadır. Eğitim düzeyi ile de etnosentrizm arasında negatif bir ilişki kurulmaktadır. Yani eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha az etnosentrizm düzeyine sahip oldukları söylenebilir sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlarla birlikte erkek ve kadın tüketicilerin etnosentrizm düzeylerine bakıldığında küçük farklar bulunmaktadır ama kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha etnosentriktir. Literatürdeki diğer çalışmalar da bunu destekler niteliktedir. Araştırmanın bir diğer sonuçlarına göre tüketiciler pahalı ürünlerin kaliteli olduğu fikrine katılmamaktadır. Ama bunla birlikte kaliteli bir ürün satın almak istediklerinde tanınmış olan markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bunlarla birlikte bireyler satın alma davranışı gösterecekleri zaman alacakları ürünün nerede üretildiğine önem vermektedirler ve hangi markanın nereye ait olduğu o ürünün menşesinin kalitesi hakkında tüketicilere fikir vermektedir. Ürünün menşe bilgisinin tüketicilere kalite konusunda yardımcı olduğu fikrine bireyler katılmaktadır ve literatürde yer alan çalışmalar da bu fikri destekler niteliktedir. Bireyler yerli ve yabancı fakat aynı kaliteye sahip iki markadan yerli yani Türkiye'ye ait olan ürünü satın almayı tercih etmiştir. Tüketiciler aynı zamanda yabancı menşeli ürün satın almanın Türklerin işsizliğiyle bağlantılı olduğu fikrine katılmışlardır. Araştırmaya katılan tüketicilerin geneline bakıldığında orta düzeyde etnosentrik tutuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aykaç (2015), yapılan araştırmanın amacı tüketicilerin var olan pazarlama faaliyetleri karşısındaki etnosentrizm yatkınlıkları olup olmadığını incelemektir. Verilen cevaplar göz önüne alındığında çalışmaya katılanların yarısının etnosentrik düzeylerinin yüksek düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer bir sonucunda ise tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin pazarlamanın alt boyutu olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faktörleri ile arasında anlamlı farkların olduğu ortaya konmuştur fakat dağıtım faktörü için durum aynı değildir.

Savaş (2016), araştırmanın amacı tüketicilerin kişisel özelliklerinin, markaların menşe bilgisinin ve demografik özelliklerinin nasıl etkilendiğini ve bunun bir markayı tercih etmede nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırmaya 500 kişi katılım sağlamıştır ve analizler bu örneklem üzerinden yapılmıştır. Dondurma markalarını kullanarak sorulan anket sorularının analizlerine bakıldığında markaların menşe bilgilerinin doğru bilinememesinin, dondurmanın paketinin, tadının menşe bilgisinden daha fazla dikkat çekmesinden kaynaklandığı yorumlanmıştır.

Sürer (2017), araştırmanın amacı literatürde sınırlı sayıda incelenen tüketici etnosetrizmi ve menşe ülke çalışmalarını daha detaylı incelemek ve sonuçlarını analiz etmektir. Bununla birlikte 2019 yılında üretimine başlanacak olan yerli marka otomobilin bireylerin satın alma kararında pozitif bağlamda bir etkisi olup olmayacağı araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre literatürde bulunan sonuçların aksine bireylerin etnosentrik düzeyleriyle yaş grupları, cinsiyet ve gelir düzeyleri bağlamında pozitif ilişki kurulamamıştır. Genç olan tüketicilerin daha az etnosentrik olurken yaşlıların daha fazla etnosentrik olduğu, kadınların erkeklere nazaran daha az etnosentrik olduğu sonuçlarına ve daha fazla gelire sahip olan bireylerin, az gelire sahip bireylerin göre daha çok etnosentrik eğilimde oldukları sonucuna rastlanamamıştır. Bunlarla birlikte tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyetlerinin, tüketicilerin gelir durumuna göre bir farklılık içermeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan sonuçların tam aksine bireylerin etnosentrik düzeyleri ve menşe ülke algılarının eğitim seviyeleri ile pozitif yönde ilişkisi mevcuttur.

Mermutlu (2019), araştırmanın amacı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, menşe ülkeye bakış açılarının, düşmanlık hislerinin, menşesi yabancı ülkeye ait olan ürün hakkındaki fikirleri ve tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek, iyi ilişkiler kurdukları ve iyi hisler besledikleri menşeli ürünler ile karşılaştırma yapmaktır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında bireylerin dost olarak gördüğü Güney Kore'ye ile ürünler hakkında menşe ülke algılarının olumlu düzeyde olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Finlandiya menşeli ürünler hakkında kararsız oldukları fakat olumsuz yorumlar yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin düşmanlık hislerinin ağır bastığı ABD menşeli ürünler

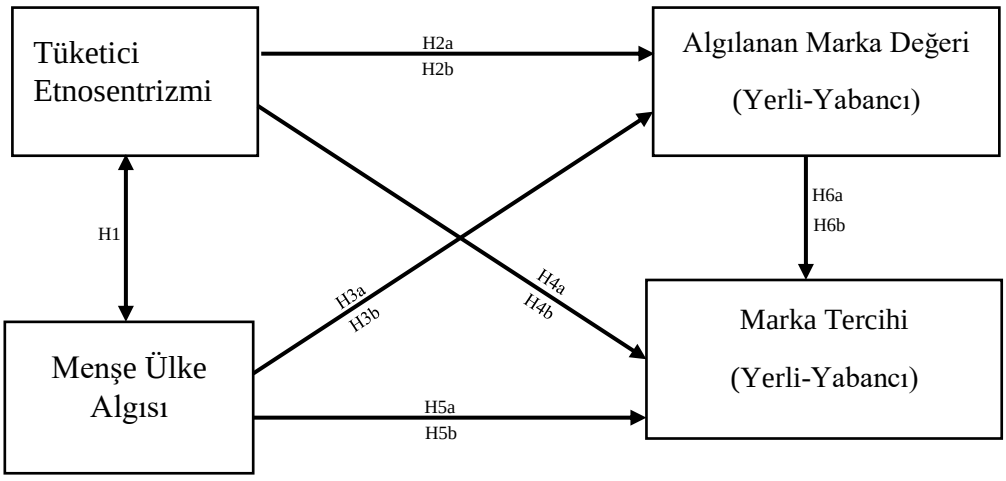
hakkında kaliteli olmaları ve uygun fiyatlı olmaları hakkında olumsuz eğilime sahiptirler ve ABD menşeli ürünlerin performanslarının olumsuz olduğunu düşünmeye daha fazla eğilimlidirler. Cep telefonu bağlamında kullanılan anket soruları incelendiğinde ve üç ülke için analizleri yapıldığında ABD ve Güney Kore menşeli cep telefonlarını olumlu yönde değerlendirmişlerdir. Aralarında anlamlı bir fark olmadığı da tespit edilmiştir. Fakat bunun yanında bireylerin Finlandiya menşeli cep telefonları hakkındaki yargıları ne olumlu ne de olumsuz düzeydedir. Yapılan bu çalışmadan hareketle genel değerlendirme yapıldığında tüketicilerin diğer menşeli ülkelere ait düşmanlık hislerinin ya da dostluk hislerinin satın alma davranışlarını etkilemediği açıkça görülmektedir. Finlandiya menşeli cep telefonu hakkında nötr bir tutum sergilemelerindeki sebep bu ülkenin pazarda çok fazla aktif olamaması ve tüketicilerin bu ülke menşeli ürünlere fazla aşina olmamasından kaynaklandığı şeklinde yorum yapılmıştır. Araştırmanın kapsamına bakıldığında düşmanca hisler beslenen ABD için bireylerin ABD menşeli cep telefonu satın alma davranışları üzerinde negatif tutumların var olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin etnosentrik tutumları arttıkça ABD menşeli cep telefonu satın alma niyetlerinde düşüşler meydana geldiği söylenebilir. Bireylerin düşmanlık hislerinden ve başka ülkeye duyulan politikal düşmanlık tutumlarından bağımsız halde cep telefonu satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak sonuca bakıldığında yabancı menşeli ürün gruplarının araştırmaya dahil eğildiği durumda, Türk olan tüketicilerin kalite ve fiyatların uygunluğunun cep telefonu satın alma niyeti üzerinde etkili değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır.

Gündoğdu (2020), araştırmada tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının, bireylerin yerli ve yabancı menşeli ürünlere olan yönelimlerinin açıklanması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemi 580 kişidir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri alışveriş yaparken bilinçsiz karar vermelerinde etkili olmamaktadır. Yerli menşeli malları kullanmayı savunan ve yabancı menşeli malları kullanmayı tercih eden bireyleri eleştiren bireyler menşe ülkesini önemsemeden, maddi durumunu sebebiyle ve zaman kısıtı sebebiyle yabancı menşeye ait olan malları da tercih edebilmektedirler.

Şatıroğlu (2021), araştırmada tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının bireylerin malları değerlendirme ve satın alma kararlarındaki etkisi amaçlanmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına baktığımızda bireylerin menşe ülkeye ait algıları olumlu ise markaya olan algısı da olumlu yönde olmaktadır ve uluslararası rekabetinde bundan etkileneceği düşünülmektedir. Bununla birlikte menşe ülke algısı olumlu yönde olan markanın uluslararası pazara giriş maliyeti, menşe ülke algısı olumsuz yönde ve negatif seyreden bir ülkeye göre daha düşük olmaktadır.

Araştırmada kurgulanan modele bakıldığında, modelde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı arasındaki ilişki; tüketici etnosentrizminin yerli ürünün algılanan marka değerine olan pozitif- negatif etkisinin var olup olmadığı; menşe ülke algısının yerli ürünün algılanan marka değerine pozitif- negatif etkisinin var olup olmadığı; tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürüne yönelik marka değerine pozitif-negatif etkisinin var olup olmadığı; menşe ülke algısının yerli ve yabancı ürüne yönelik marka değerine pozitif-negatif etkisinin var olup olmadığı; yerli markanın algılanan marka değerinin yerli marka tercihine pozitif etkisi olduğu, yabancı markanın algılanan marka değerinin yabancı marka tercihini negatif yönde etkisi olduğu kurgulanmıştır ve modelde gösterilmiştir.

Bu ön çalışmaya dayalı olarak geliştirilen ve araştırmanın değişkenleri arasında öngörülen ilişkileri (hipotezleri) gösteren araştırma modeli Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

H1: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2a: Tüketici etnosentrizmi yerli (Arçelik) ürünün algılanan marka değerini pozitif yönde etkiler.

H2b: Tüketici etnosentrizmi yabancı (Samsung) ürünün algılanan marka değerini negatif yönde etkiler.

H3a: Menşe ülke algısı yerli (Arçelik) ürünün algılanan marka değerini pozitif yönde etkiler.

H3b: Menşe ülke algısı yabancı (Samsung) ürünün algılanan marka değerini pozitif yönde etkiler.

H4a: Tüketici etnosentrizmi yerli marka tercihini pozitif yönde etkiler.

H4b: Tüketici etnosentrizmi yabancı marka tercihini negatif yönde etkiler.

H5a: Menşe ülke algısı yerli marka tercihini pozitif yönde etkiler.

H5b: Menşe ülke algısı yabancı marka tercihini pozitif yönde etkiler.

H6a: Yerli markanın algılanan marka değeri yerli marka tercihini pozitif yönde etkiler.

H6b: Yabancı markanın algılanan marka değeri yabancı marka tercihini pozitif yönde etkiler.

4.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kitlesini Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle çalışmada katılımcılar ana kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Örneklemin farklı grupları içerecek şekilde çeşitlendirilmesi amacıyla mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler arasından örnekler seçilmiştir. Veri toplama sürecinde ulaşılabilen 277 kişi üzerinde anket uygulanarak toplanan veriler analiz edilmiştir.

4.6. ANKETİN HAZIRLANMASI ve VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan veriler, çevrimiçi bir anket yardımıyla toplanmıştır. Hazırlanan çevrimiçi form, elektronik posta ve çeşitli sosyal mecralar aracılığıyla ana kitledeki bireylere ulaştırılmıştır. Veri toplama sürecine Aralık 2021 tarihinde başlanmış ve 2022 yılı Mart ayı sonuna kadar veri toplanmaya devam edilmiştir. Bu süreçte toplam 277 cevaplayıcı çevrimiçi anket formunu doldurarak araştırmaya katılmıştır.

Çevrimiçi anket formu, araştırmanın problemi ve eldeki hipotezleri test etmeye yönelik verilerin toplanmasına hizmet edecek şekilde altı bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Bu bölümde cinsiyet, yaş, hanenin aylık ortalama geliri, medeni durum, bakmakla yükümlü olunan çocuk sayısı, öğrenim durumu, meslek, uyruk ve politik görüş olmak üzere dokuz adet belirleyici soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini belirmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987)'nın geliştirmiş oldukları 17 önermenin yer aldığı CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale: Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği) ölçeği kullanılmıştır (Sharma ve Shimp, 1987: 281). Üçüncü bölümdeki sorular, tüketicilerin menşe ülke etkisine ilişkin algılamalarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümde Zain ve Yasin (1997) tarafından menşe ülke etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan 13 adet sorunun yer aldığı 'Country of origin (Menşe Ülke)' ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde tüketicilerin yerli ve yabancı marka tutumunu ölçmek ve karşılaştırmak amacıyla yerli (Arçelik) ve yabancı (Samsung) markaları kullanarak önermeler hazırlanmıştır. Yerli marka olarak Arçelik markasının kullanılmasının sebebi Türkiye'de yerli marka olarak prestij sahibi olması ve bilinen bir Türk markası olmasıdır. Yabancı marka olarak Samsung markasının kullanılmasının sebebi Türkiye'de bilinen ve fazlaca kullanılan prestij sahibi bir marka olmasıdır. Bununla birlikte tüketicilerin marka tercihini belirlemek için de 7'li ölçek kullanılarak 7 adet farklı elektrikli ev aleti Arçelik ve Samsung olarak ayrılmış ve tüketicinin o ürünü satın almak zorunda kalsa bu iki markadan hangisini satın alacağı sorulmuştur. Sorularda kullanılan elektrikli ev eşyaları şunlardır: televziyon, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, kurutma makinesi,

buzdolabı, fırın ve çay/kahve makinesi. Beşinci bölüm olan son bölümde ise tüketicilerin yabancı ülkeye yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla Samsung markasının ait olduğu Kore'ye yönelik olarak 11 adet önerme ele alınmıştır.

Araştırmanın değişkenlerini ölçmek için kullanılan tüm ölçeklerde, beşli Likert tipi bir değerlendirmeden yararlanılmıştır. Ölçeklerdeki sorulara verilen yanıtlar Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde ölçülmüştür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

5. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde, saha çalışmasında toplanmış olan verilerin IBM SPSS programına girilerek yapılan analiz sonuçları ve hipotez testleri yer almaktadır. Öncelikle örneklerin demografik yapısına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları gösteren tablolar sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin ölçeklere verilen yanıtların frekans dağılımları gösterilmiş, faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış, son olarak da hipotez testleri çerçevesinde korelasyon ve regresyon analizleri ile t testleri ve varyans analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK YAPISI

Araştırmaya katılan 277 kişinin demografik özellikleri aşağıdaki tablolar ile gösterilmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların Tablo 2' de verildiği şekilde %33,9 u kadın, kalan % 66,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Cinsiyet Frekans Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	**Kadın**		**Erkek**	
	94	%33,9	183	%66,1

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılım sayıları ve yüzdeleri aşağıdaki frekans tablosunda verilmiştir. Tabloya bakıldığında 14-20 yaş aralığında %8,3, 21-30 yaş aralığında %54, 31-40 yaş aralığında %13,8, 41-50 yaş aralığında %16,2 ve 51-60 yaş aralığında %7,7 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3: Yaş Frekans Dağılımı Tablosu

Yaş	**14-20**	**21-30**	**31-40**	**41-50**	**51-60**
	23	150	38	45	21
	%8,3	%54	%13,8	%16,2	%7,7

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin dağılımları 6.7.3 frekans tablosunda verilmiştir. Tabloya göre 2450-5000 TL aralığında %35,2, 5001-10.000 TL aralığında %45,2, 10.001-20.000 TL aralığında %10,1, 20.001- 25.000 TL aralığında %2,6 ve 25.001 TL ve üzeri %2,2 kişi bulunmaktadır.

Tablo 4: Gelir Durumu Frekans Tablosu

Gelir	**2450-5000**	**5001-10.000**	**10.001-15.000**	**15.001-20.000**	**20.001-25.000**	**25.001 ve üzeri**
	98	125	28	13	7	6
	%35,2	%45,2	%10,1	%4,7	%2,6	%2,2

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %54,9'unun bekar, %44'ünün evli ve %1,1'inin boşanmış/dul olduğu görünmektedir.

Tablo 5: Medeni Durum Frekans Tablosu

Medeni Durum	**Bekar**		**Evli**		**Boşanmış/Dul**	
	152	%54,9	122	%44	3	%1,1

Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı aşağıdaki 6. frekans tablosunda verişmiştir. Tabloya göre hiç çocuğa sahip olmayan %65,3, 1-5 arasında çocuğa sahip olan %33,6 ve 6-9 arasında çocuğa sahip olan %1,1 kişi bulunmaktadır.

Tablo 6: Sahip Olunan Çocuk Sayısı Frekans Tablosu

Çocuk Sayısı	**Çocuksuz**	**1-5 aralığında**	**6-9 aralığında**
	181	93	3
	%65,3	%33,6	%1,1

Öğrenim duruma ilişkin bilgiler 7. frekans tablosunda özetlenmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcıların %1,4'ünün ilköğretim mezunu, %3,2'sinin ortaöğretim mezunu, %18,8'inin lise mezunu, %26,4'ünün ön lisans mezunu, %36,5 lisans

mezunu, %12,6'sının yüksek lisans mezunu, %1,1'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Öğrenim Durumu Frekans Tablosu

Öğrenim Durumu	**İlköğretim**	**Ortaöğretim**	**Lise**	**ÖnLisans**	**Lisans**	**Y.Lisans**	**Doktora**
	4	9	52	73	101	35	3
	%1,4	3,2	%18,8	%26,4	%36,5	%12,6	%1,1

Meslek durumuna ilişkin bilgiler 8. frekans tablosunda yer almaktadır. Tablo incelendiğinde %17,3'ünün öğrenci, %2,9'unun ev hanımı, %37,5'inin kamu çalışan, %35,7'sinin özel sektör çalışanı, %0,7'sinin emekli ve % 5,9'unun de işsiz olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Meslek Durumu Frekans Tablosu

Meslek	**Öğrenci**	**Ev Hanımı**	**Kamu Çalışanı**	**Özel Sektör**	**Emekli**	**İşsiz**
	48	8	104	99	2	16
	%17,3	%2,9	%37,5	%35,7	%0,7	%5,9

Araştırmaya katılanların uyruğuna ilişkin bilgiler aşağıdaki 9. frekans tablosunda verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %97,8' Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşurken, %2,2'si yabancı uyruklu vatandaşlardan oluşmaktadır.

Tablo 9: Uyruk Bilgisi Frekans Tablosu

Uyruk	**Türkiye Cumhuriyeti**		**Diğer**	
	271	%97,8	6	%2,2

Politik görüşe ilişkin bilgiler aşağıda yer alan 10. frekans tablosunda açıkça görülmektedir. Bilgilere göre katılımcıların %4,3'ü Liberal, %21,7 Muhafazakar, %39'u Milliyetçi, %2,9'u Sosyal Demokrat, %10,1'i Dindar, %7,9'u Sosyalist, %0,4'ü Komünist, %4'ü Merkez Sağ, %0,4'ü Aşırı Sağ, %1,4'ü Merkez Sol ve %7,9'u Aşırı Sağ görüşe sahiptir.

Tablo 10: Politik Görüş Frekans Tablosu

Politik Görüş	Sayı	Yüzde
Liberal	12	%4,3
Muhafazakar	60	%21,7
Milliyetçi	108	%39
Sosyal Demokrat	8	%2,9
Dindar	28	%10,1
Sosyalist	22	%7,9
Komünist	1	%0,4
Merkez Sağ	11	%4
Aşırı Sağ	1	%0,4
Merkez Sol	4	%1,4
Aşırı Sol	22	%7,9

5.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

5.2.1 FAKTÖR ANALİZLERİ

Tüketici Etnosentrizmini Ölçmeye Yönelik Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimini ölçmek için CETSCALE ölçeğindeki ifadelere verilen yanıtların frekans ve yüzdelik dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 11: Tüketici Etnosentrizmini Ölçmeye Yönelik Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
1. Ekonomimizi korumak adına sadece ülkemizde üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	67 (24,2)	84 (30,3)	24 (8,7)	55 (19,9)	47 (17,0)	**2,75**	**1,447**
2. Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	76 (27,4)	82 (29,6)	28 (10,1)	54 (19,5)	37 (13,4)	**2,62**	**1,408**
3.Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	62 (22,4)	70 (25,3)	57 (20,6)	54 (19,5)	34 (13,3)	**2,74**	**1,331**
4. Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön planda yer alır.	69 (24,9)	85 (30,7)	49 (17,7)	43 (15,5)	31 (11,2)	**2,57**	**1,316**
5. Türklerin yabancı markalı ürünleri	33	36	52	87	69	**3,44**	**1,314**

satın alması yakışıksız bir davranıştır.	(11,9)	(13,0)	(18,8)	(31,4)	(24,9)		
6. Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	37 (13,4)	45 (16,2)	53 (19,1)	83 (30,0)	59 (21,3)	**3,30**	**1,329**
7. Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	55 (19,9)	45 (16,2)	49 (17,7)	78 (28,2)	50 (18,1)	**3,08**	**1,400**
8. Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	78 (28,2)	78 (28,2)	35 (12,6)	47 (17,0)	39 14,1)	**2,61**	**1,412**
9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	64 (23,1)	68 (24,5)	41 (14,8)	65 (23,5)	39 (14,1)	**2,81**	**1,392**
10. Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	71 (25,6)	80 (28,9)	29 (10,5)	55 (19,9)	42 (15,2)	**2,70**	**1,427**
11. Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	45 (16,2)	73 (26,4)	49 (17,7)	71 (25,6)	39 (14,1)	**2,95**	**1,318**
12. Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	60 (21,7)	61 (22,4)	47 (17,0)	64 23,1)	44 (15,9)	**2,89**	**1,397**
13. Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım.	40 (14,4)	54 (19,5)	55 (19,9)	74 (26,7)	54 (19,5)	**3,17**	**1,340**
14. Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.	24 (8,7)	42 (15,2)	54 (19,5)	90 (32,5)	67 (24,2)	**3,48**	**1,250**
15. Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	33 (11,9)	50 (18,1)	47 (17,0)	73 (26,4)	74 (26,7)	**3,38**	**1,361**
16. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	59 (21,3)	81 (29,2)	49 (17,7)	52 (18,8)	36 (13,0)	**2,73**	**1,336**
17. Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerin işsiz kalmasından sorumludurlar.	29 (10,5)	45 (16,2)	47 (17,0)	81 (29,2)	75 (27,1)	**3,46**	**1,323**

Tabloda görüldüğü gibi en yüksek ortalama değere sahip soru **14.**Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir (X=3,48). Soruların ortalama değerleri sırasıyla; **17.** Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerin işsiz kalmasından sorumludurlar (X=3,46), **5.** Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır (X=3,44), **15.** Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır (X=3,38), **6.** Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir (X=3,30), **13.** Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım (X=3,17), **7.** Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir (X=3,08), **11.** Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır (X=2,95), **12.** Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir (X=2,89), **9.** Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır

(X=2,81), **1.** Ekonomimizi korumak adına sadece ülkemizde üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır (X=2,75), **3.**Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur (X=2,74), **16.** Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır (X=2,73), **10.** Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır (X=2,70), **2.** Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır (X=2,62), **8.** Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir (X=2,61), **4.** Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön planda yer alır (X=2,57).

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin faktör yapısını değerlendirmek için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, ölçekte yer alan 17 sorunun, iki ayrı faktöre yüklendiği belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,959 olarak hesaplanmıştır, Bartlett testi sonucu ise (4278,885) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonucunda her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, faktörlerin öz değerleri ve açıklanan varyansları görülmektedir.

Tablo 12: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi

	1	2
Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	0,812	
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,792	
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	0,784	
Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.	0,774	
Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	0,760	
Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,703	
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	0,655	
Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım.	0,645	
Ekonomimizi korumak adına sadece ülkemizde üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.		0,805
Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.		0,793
Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.		0,752
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır		0,732
Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön planda yer alır.		0,722
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.		0,719
Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.		0,695
Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.		0,689

Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.		0,592
ÖZ DEĞER	**6,015**	**5,987**
AÇIKLANAN VARYANS (%)	**35,382**	**35,217**
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	**70,599**	

Açıklanan varyans bakımından en büyük katkıyı %35,382 ile birinci faktöre yüklenen 8 ifade yapmaktadır. Bu faktöre "Yerli Ürün Tercihi" faktörü adı verilmiştir. Bu faktöre yüklenen ifadelerin faktör yükleri 0,812 ve 0,645 arasında değişmektedir. İkinci faktör ise toplam varyansın %35,217'sini açıklamaktadır. Bu faktöre "Yabancı Ülkeye Duyulan Düşmanlık" adı verilmiştir. Bu faktöre yüklenen ifadelerin faktör yükleri 0,805 ve 0,592 arasında değişmektedir. Sonuç olarak Etnosentrizm ölçeğindeki 17 madde iki faktöre yüklenmiştir. Bu faktörlere yüklenen ifadelerin ortalamaları alınmak suretiyle iki yeni değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde bu değişkenler kullanılmıştır.

Tablo 13: Menşe Ülke Etkisini Ölçmeye Yönelik Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Tüketicilerin menşe ülke algısını ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadelere verilen yanıtların frekans ve yüzdelik dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
1. Herhangi bir ürünü satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini incelerim.	48 (17,3)	92 (33,2)	44 (15,9)	61 (22,0)	32 (11,6)	**2,77**	**1,289**
2. En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	42 (15,2)	100 (36,1)	53 (19,1)	55 (19,9)	27 (9,7)	**2,73**	**1,220**
3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşe bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	45 (16,2)	109 (39,4)	36 (13,0)	54 (19,5)	33 (11,9)	**2,71**	**1,280**
4. Bir ürün satın alırken "....'da Üretilmiştir" ("made in .....") etiketini ararım.	48 (17,3)	102 (36,8)	45 (16,2)	47 (17,0)	35 (12,6)	**2,71**	**1,287**
5. Ucuz ürünlerde ülke menşe bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az	27 (9,7)	54 (19,5)	59 (21,3)	82 (29,6)	55 (19,9)	**3,30**	**1,261**

önemlidir.							
6. Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşe bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	61 (22,0)	86 (31,0)	43 (15,5)	54 (19,5)	33 (11,9)	**2,68**	**1,330**
7. Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşe bilgisine bakarım.	47 (17,0)	87 (31,4)	45 (16,2)	62 (22,4)	36 (13,0)	**2,83**	**1,309**
8. Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım.	52 (18,8)	89 (32,1)	44 (15,9)	60 (21,7)	32 (11,6)	**2,75**	**1,302**
9. Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşe bilgisidir.	38 (13,7)	65 (23,5)	55 (19,9)	74 (26,7)	45 (16,2)	**3,08**	**1,304**
10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşesine bakarım.	34 (12,3)	90 (32,5)	54 (19,5)	60 (21,7)	39 (14,1)	**2,93**	**1,263**
11. Eğer ürünle ilgili deneyimim /bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşe bilgisini ararım.	42 (15,2)	101 (36,5)	42 (15,2)	58 (20,9)	34 (12,3)	**2,79**	**1,277**
12. Kişi bozulma arızalanma riski yüksek oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşe bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya alırken)	51 (18,4)	92 (33,2)	59 (21,3)	41 (14,8)	34 (13,3)	**2,69**	**1,277**
13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak önemli değildir.	32 (11,6)	76 (27,4)	48 (17,3)	79 (28,5)	42 (15,2)	**3,08**	**1,276**

Tabloda görüldüğü gibi en yüksek ortalama değere sahip soru **5.** Ucuz ürünlerde ülke menşe bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir (X=3,30). Soruların ortalama değerleri sırasıyla; **9.** Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşe bilgisidir (X=3,08), **13.** Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak önemli değildir (X=3,08), **10.** Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşesine bakarım (X=2,93), **7.** Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşe bilgisine bakarım (X=2,83), **11.** Eğer ürünle ilgili deneyimim /bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşe bilgisini ararım (X=2,79), **1.** Herhangi bir ürünü satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini incelerim (X=2,77), **8.** Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım (X=2,75), **2.** En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım (X=2,73), **4.** Bir ürün satın alırken "....'da Üretilmiştir" ("made in .....") etiketini ararım (X=2,71), **3.** Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşe bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim (X=2,71), **12.** Kişi bozulma arızalanma riski

yüksek oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşe bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya alırken) (X=2,69), **6.** Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşe bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken) (X=2,68).

Menşe Ülke Ölçeğinin faktör yapısını değerlendirmek için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, ölçekte yer alan 13 sorunun, iki ayrı faktöre yüklendiği belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,950 olarak hesaplanmıştır, Bartlett testi sonucu ise (3350,485) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonucunda her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, faktörlerin öz değerleri ve açıklanan varyansları görülmektedir

Tablo 14: Menşe Ülke Algısı Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi

	1	**2**
Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşe bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	0,903	
Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşesine bakarım.	0,890	
En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	0,885	
Bir ürün satın alırken ".....'da Üretilmiştir" ("made in .....") etiketini ararım.	0,873	
Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşe bilgisine bakarım.	0,835	
Herhangi bir ürünü satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini incelerim.	0,832	
Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşe bilgisini ararım	0,827	
Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım.	0,827	
Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşe bilgisidir	0,789	
Kişi bozulma/arızalanma riski yüksek oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşe bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya alırken).	0,787	
Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşe bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	0,777	
Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak önemli değildir.		0,861
Ucuz ürünlerinde ülke menşe bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.		0,719
ÖZ DEĞER	**7,867**	**1,785**
AÇIKLANAN VARYANS (%)	**60,517**	**13,730**
TOPLAM AÇIKLNAN VARYANS (%)	**74,247**	

Açıklanan varyans bakımından en büyük katkıyı %60,517 ile birinci faktöre yüklenen 11 ifade yapmaktadır. Bu faktöre "Öncelikli Menşe Faktörü" faktörü adı

verilmiştir. Bu faktöre yüklenen ifadelerin faktör yükleri 0,903 ve 0,777 arasında değişmektedir. İkinci faktör ise toplam varyansın %13,730'unu açıklamaktadır. Bu faktöre "Alternatif Menşe Faktörü" adı verilmiştir. Bu faktöre yüklenen ifadelerin faktör yükleri 0,861 ve 0,719 arasında değişmektedir. Sonuç olarak Menşe Ülke ölçeğindeki 13 madde iki faktöre yüklenmiştir. Bu faktörlere yüklenen ifadelerin ortalamaları alınmak suretiyle iki yeni değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde bu değişkenler kullanılmıştır.

Tablo 15: Yerli Marka (ARÇELİK) Algılanan Marka Değerine İlişkin Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Tüketicilerin yerli marka (Arçelik) algılanan marka değerini ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadelere verilen yanıtların frekans ve yüzdelik dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
1.Bu marka yüksek statüye sahiptir.	51 (18,4)	121 (43,7)	56 (20,2)	30 (10,8)	19 (6,9)	**2,44**	**1,116**
2.Bu marka güvenilirdir.	51 (18,4)	133 (48,0)	57 (20,6)	17 (6,1)	19 (6,9)	**2,35**	**1,064**
3.Bu marka tanınmış ve duyulmuştur.	87 (31,4)	140 (50,5)	21 (7,6)	9 (3,2)	20 (7,2)	**2,04**	**1,083**
4.Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	39 (14,1)	109 (39,4)	83 (30,0)	29 (10,5)	17 (6,1)	**2,55**	**1,054**
5.Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir.	33 (11,9)	72 (26,0)	81 (29,2)	66 (23,8)	25 (9,0)	**2,92**	**1,155**
6.Bu marka prestij sahibidir.	48 (17,3)	121 (43,7)	62 (22,4)	26 (9,4)	20 (7,2)	**2,45**	**1,104**
7.Bu marka lüks bir markadır.	28 (10,1)	78 (28,2)	84 (30,3)	61 (22,0)	26 (9,4)	**2,92**	**1,132**
8.Bu marka verdiği sözleri yerine getirir.	33 (11,9)	92 (33,2)	100 (36,1)	33 (11,9)	19 (6,9)	**2,69**	**1,123**
9.Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.	37 (13,4)	97 (35,0)	84 (30,39	34 (12,3)	25 (9,0)	**2,69**	**1,129**

Tabloda görüldüğü gibi en yüksek ortalama değere sahip soru **5.**Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir (X=2,92). Soruların ortalama değerleri sırasıyla; **7.**Bu marka lüks bir markadır (X=2,92), **9.**Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır (X=2,69), **8.**Bu marka verdiği sözleri yerine getirir

(2,69), **4.**Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir (X=2,55), **6.**Bu marka prestij sahibidir (X=2,45), **1.**Bu marka yüksek statüye sahiptir (X=2,44), **2.**Bu marka güvenilirdir (X=2,35), **3.**Bu marka tanınmış ve duyulmuştur (X=2,04).

Algılanan Marka Değeri Ölçeğinin faktör yapısını değerlendirmek için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, ölçekte yer alan 9 sorunun, tek faktöre yüklendiği belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,925 olarak hesaplanmıştır, Bartlett testi sonucu ise (2522,226) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonucunda her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, faktörlerin öz değerleri ve açıklanan varyansları görülmektedir

Tablo 16: Yerli Marka (ARÇELİK) Algılanan Marka Değerine Yönelik Ölçeğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi

	1
Bu marka güvenilirdir.	0,905
Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	0,899
Bu marka verdiği sözleri yerine getirir.	0,895
Bu marka prestij sahibidir	0,891
Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.	0,884
Bu marka yüksek statüye sahiptir.	0,872
Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir.	0,789
Bu marka lüks bir markadır	0,766
Bu marka tanınmış ve duyulmuştur.	0,757
ÖZ DEĞER	**6,548**
AÇIKLANAN VARYANS (%)	**72,753**
TOPLAM AÇIKLNAN VARYANS (%)	**72,753**

Yerli marka olan Arçelik'in algılanan marka değerine yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizine göre tek boyut ortaya çıkmıştır ve açıklanan varyans 72,753'tür. Bu değişkenin faktör yükleri ise 0,905 ve 0,757 arasındadır.

Tablo 17: Yabancı Marka (SAMSUNG) Algılanan Marka Değerine İlişkin Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Tüketicilerin yabancı marka (Samsung) algılanan marka değerini ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadelere verilen yanıtların frekans ve yüzdelik dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
1.Bu marka yüksek statüye sahiptir.	73 (26,4)	119 (43,0)	42 (15,2)	27 (9,7)	16 (5,8)	**2,26**	**1,124**
2.Bu marka güvenilirdir.	55 (19,9)	128 (46,2)	51 (18,4)	26 (9,4)	17 (6,1)	**2,36**	**1,090**
3.Bu marka tanınmış ve duyulmuştur.	94 (33,9)	137 (49,5)	14 (5,1)	13 (4,7)	19 (6,9)	**2,01**	**1,095**
4.Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	61 (22,0)	105 (37,9)	71 (25,6)	26 (9,4)	14 (5,19	**2,38**	**1,082**
5.Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir.	48 (17,3)	69 (24,9)	71 (25,6)	59 (21,3)	30 (10,8)	**2,83**	**1,152**
6.Bu marka prestij sahibidir.	65 (23,5)	123 (44,4)	43 (15,5)	29 (10,5)	17 (6,1)	**2,31**	**1,126**
7.Bu marka lüks bir markadır.	54 (19,5)	96 (34,7)	58 (20,9)	47 (17,0)	22 (7,9)	**2,59**	**1,205**
8.Bu marka verdiği sözleri yerine getirir.	42 (15,2)	100 (36,1)	89 (32,1)	29 (10,5)	17 (6,1)	**2,56**	**1,063**
9.Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.	51 (18,4)	95 (34,3)	82 (29,6)	32 (11,6)	17 (6,1)	**2,53**	**1,105**

Tabloda görüldüğü gibi en yüksek ortalama değere sahip soru **5.**Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir (X=2,83), **7.**Bu marka lüks bir markadır (X=2,59), **8.**Bu marka verdiği sözleri yerine getirir (X=2,56), **9.**Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır (X=2,53), **4.**Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir (X=2,38), **2.**Bu marka güvenilirdir (X=2,36), **6.**Bu marka prestij sahibidir (X=2,31), **1.**Bu marka yüksek statüye sahiptir (X=2,26), **3.**Bu marka tanınmış ve duyulmuştur (X=2,01).

Algılanan Marka Değeri Ölçeğinin faktör yapısını değerlendirmek için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, ölçekte yer alan 9 sorunun, tek faktöre yüklendiği belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,932 olarak hesaplanmıştır, Bartlett testi sonucu ise (2569,403) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun

olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonucunda her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, faktörlerin öz değerleri ve açıklanan varyansları görülmektedir.

Tablo 18: Yabancı Marka (SAMSUNG) Algılanan Marka Değerine Yönelik Ölçeğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi

	1
Bu marka prestij sahibidir.	0,906
Bu marka güvenilirdir.	0,901
Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	0,900
Bu marka yüksek statüye sahiptir.	0,887
Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.	0,885
Bu marka verdiği sözleri yerine getirir.	0,877
Bu marka tanınmış ve duyulmuştur.	0,846
Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir.	0,795
Bu marka lüks bir markadırş.	0,787
ÖZ DEĞER	**6,750**
AÇIKLANAN VARYANS (%)	**75,005**
TOPLAM AÇIKLNAN VARYANS (%)	**75,005**

Yabancı marka olan Samsung'un algılanan marka değerine yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizine göre tek boyut ortaya çıkmıştır ve açıklanan varyans 75,005'tir. Bu değişkenin faktör yükleri ise 0,906 ve 0,787 arasındadır.

5.2.2 GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla içsel tutarlılık analizleri kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi yapılırken ölçeklerin geneli için ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçülen değerlerin güvenilirlik yorumları aşağıdaki gibi yapılabilir.

- 0,00< a < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.
- 0,41< a < 0,60 ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- 0,61< a < 0,80 ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir düzeydedir.
- 0,81< a <1,00 ise ölçek güvenilirliği oldukça yüksektir.

Anketin birinci boyutunda yer alan etnosentrizmle ilgili önermelerin güvenilirlik analiz aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Anketin birinci boyutunda yer alan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemede kullanılan önermelerin

güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha yöntemi ile ölçülmüş ve değer 0,938 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,81<0,96<1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir. Etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihine ait Cronbach's Alpha değeri 0,81<0,938<1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir. Etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlığa ait Cronbach's Alpha değeri 0,81<0,942<1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Tablo 19: Tüketici Etnosentrizmi ve Alt Boyutlarına Ait Önermelerin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
Ölçek Geneli	0,963	17
Yeni Ürün Tercihi Alt Boyutu	0,938	8
Yabancı Ülkeye Duyulan Düşmanlık Alt Boyutu	0,942	9

Anketin ikinci boyutunda katılımcıların menşe ülkeye bakış açıları ile ilgili önermeler yer almaktadır. Ölçeğin geneline baktığımızda Cronbach's Alpha değeri 0,81<0,949< 1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir. Menşe ülkenin birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,81<0,965< 1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir. Menşe ülkenin ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke boyutu boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,544 <0,81 olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça düşüktür.

Tablo 20 : Menşe Ülke Algısı Önermelerinin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
Ölçek Geneli	0,949	13
Öncelikli Menşe Ülke	0,965	11
Alternatif Menşe Ülke	0,544	2

Anketin üçüncü boyutunda yerli marka olan Arçelik markasına yönelik algılanan marka değerini belirlemeye yönelik önermeler yer almaktadır. Bu

önermelerin Cronbach's Alpha değeri 0,952 olarak bulunuştur. Bu değer 0,81<0,95< 1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Tablo 21: Yerli Marka Algılanan Marka Değeri (Arçelik) Önermelerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
0,952	9

Anketin dördüncü boyutunda yabancı marka olan Samsung markasına yönelik algılanan marka değerini belirlemeye yönelik önermeler yer almaktadır. Bu önermelerin Cronbach's Alpha değeri 0,957 olarak bulunuştur. Bu değer 0,81<0,95< 1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Tablo 22: Yabancı Marka Algılanan Marka Değeri (Samsung) Önermelerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
0,957	9

Anketin beşinci boyunda yerli ve yabancı marka olan Arçelik ve Samsung'un ürün grupları arasında hangi markanın öncelikli olarak tercih edileceğinin belirlenmesinde kullanılacak olan önermeler yer almaktadır. Bu önermelerin Cronbach's Alpha değeri 0,910 olarak bulunuştur. Bu değer 0,81<0,91<1,00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Tablo 23: Yerli ve Yabancı Marka Tercih Önermelerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
0,910	7

5.3. HİPOTEZ TESTLERİ

5.3.1. KORELASYON ANALİZLERİ

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amacıyla korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin var olup olmadığı, bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü ve

yönünü değerlendirmek için kullanılan bir analizdir. Korelasyon katsayısının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bu durumda bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri azalacaktır. Katsayının işareti pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü ilişki söz konusudur. Bu durumda bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri de artacaktır.

Katsayılar;

- 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyon zayıf
- 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyon orta kuvvette
- 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyon güçlü ve
- 0,8'den daha büyük olan korelasyonlar çok güçlü olarak açıklanır. (İslamoğlu ve Alnıaçık 2019, s.357)

Bu ön bilgiler ışığında, öncelikle etnosentrizm alt boyutları ile menşe ülke algısının alt boyutları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için bir korelayon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 24: Yerli Etnosentrizm, Yabancı Etnosentrizm, Öncelikli Menşe, Alternatif Menşe, Algılanan Marka Değeri (Arçelik ve Samsung Markaları), Ürün Tercihi Korelasyon Tablosu

Değişkenler	ORT	SS	N	1	2	3	4	5	6	7
(1)Etnosentrizm (Yerli Ürün Tercihi)	2,66	1,14	277	**1**						
(2)Etnosentrizm (Yabancı Ülkeye Duyulan Düşmanlık)	3,33	1,34	277	**0,732** (,000)	**1**					
(3)Öncelikli Menşe Ülke Algısı	3,62	1,87	277	**0,231** (,000)	**0,387** (,000)	**1**				
(4)Alternatif Menşe Ülke Algısı	3,19	1,05	277	**0,180** (,003)	**0,246** (,000)	**0,397** (,000)	**1**			
(5) Algılanan Marka Değeri (Arçelik)	2,56	0,93	277	**0,413** (,000)	**0,265** (,000)	**0,463** (,000)	**0,313** (,000)	**1**		
(6) Algılanan Marka Değeri	2,42	0,97	277	**0,328** (,000)	**0,131** (,000)	**0,429** (,000)	**0,299** (,000)	**0,616** (,000)	**1**	

(Samsung)										
(7)Marka Tercihi	2,72	1,22	277	**0,587** (,000)	**0,485** (,000)	**0,412** (,000)	**0,096** (,000)	**0,397** (,000)	**0,229** (,000)	**1**

Tablo 24'e baktığımızda analiz sonucu elde edilen bulgulara göre etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile etnosentrizmin ikinci boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık arasında (r =0,732, p<0,05) pozitif yönde, güçlü düzeyde anlamlı; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile öncelikli menşe ülke algısı arasında (r = 0,231, p<0,05) pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile alternatif menşe ülke algısı arasında (r = 0,180, p<0,05) pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile Arçelik markası algılanan marka değeri arasında (r=0,413, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında (r = 0,328, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile marka tercihi arasında (r = 0,587, p<0,05) pozitif yönde güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile öncelikli menşe ülke algısı arasında (r = 0,378, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile alternatif menşe arasında (r=0,246, p<0,05) pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile Arçelik markası algılanan marka değeri arasında (r=0,265, p<0,05) pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında (r=0,131, p<0,05) pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile marka tercihi arasında (r=0,485, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Öncelikli menşe ülke algısı ile alternatif menşe ülke algısı arasında (r=0,397, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; öncelikli menşe ülke algısı ile

Arçelik markası algılanan marka değeri arasında (r=0,463, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; öncelikli menşe ülke algısı ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında (r=0,429, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; öncelikli menşe ülke algısı ile marka tercihi arasında (r=0,412, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Alternatif menşe ülke algısı ile Arçelik markası algılanan marka değeri arasında (r=0,313, p<0,05) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; alternatif menşe ülke algısı ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında (r=0,299, p<0,05) pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; alternatif menşe ülke algısı ile marka tercihi arasında (r=0,096, p<0,05) pozitif yönde, zayıf derecenin de altında anlamsız bir ilişki bulunmaktadır.

Arçelik markası algılanan marka değeri ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında (r=0,616, p<0,05) pozitif yönde, güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki; Arçelik markası algılanan marka değeri ile marka tercihi arasında (r=,397, p<0,005) pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; Samsung markası algılanan marka değeri ile ürün tercihi arasında (r=0,229, p<0,05) pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5.3.2. REGRESYON ANALİZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile menşe ülke algılarının yerli (Arçelik) ve yabancı (Samsung) markaların algılanan marka değeri ve bu markalara yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Regresyon analizlerinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı temel bağımsız değişkenler olmak üzere, yerli marka (Arçelik) algılanan marka değeri, yabancı marka (Samsung) algılanan marka değeri ve bu markalara yönelik satın alma tercihleri bağımlı değişkenler olarak ele alınmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 25: Tüketici Etnosentrizminin Alt Boyutları ve Menşe Ülke Algısının Alt Boyutları ile Arçelik (Yerli) Markasının Algılanan Marka Değeri Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Algılanan Marka Değeri (Arçelik)

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	D.R^2	F	p
Etnosentrizm (Yerli ürün tercihi)	0,303	0,063	0,372	4,825	0.00	,548	,290	29,123	0,000
Etnosentrizm (Yabancı Ürün Karşıtlığı)	-0,134	0,062	-0,163	-2,158					0,032
Öncelikli Menşe Ülke Algısı	0,250	0,051	0,295	5,872					0,000
Alternatif Menşe Ülke Algısı	0,150	0,050	0,168	3,013					0,003

Genel olarak modelin Anlamlılık düzeyi (signifeance) p<,05 olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,290 olarak hesaplanmıştır (R=0,548: R^2 = 0,290; p<,05). Bu değer Arçelik markasının algılanan değerinin(varyansının) %29'unun modeldeki bağımsız değişkenler yani etnosentrizmin alt boyutları ve menşe ülke algısının alt boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre;

- Etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihinin Arçelik markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= 0,303'tür (p<,05). Buna göre etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi p<,05 olduğu için, Arçelik markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.
- Etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlığın Arçelik markasının algılanan değerine negatif anlamlı bir etkisinin olduğu

görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= -0,134'tür (p<,05). Buna göre etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık p<,05 olduğu için, Arçelik markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir fakat etkisi negatif yöndedir.

- Menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısının Arçelik markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= 0,250'dir (p<,05). Buna göre menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısı p<,05 olduğu için, Arçelik markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.
- Menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısının Arçelik markasının algılanan değerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= 0,150'dir (p<,05). Buna göre menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısı p<,05 olduğu için, Arçelik markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Tablo 26: Tüketici Etnosentrizminin Alt Boyutları ve Menşe Ülke Algısının Alt Boyutları ile Samsung (Yabancı) Markasının Algılanan Marka Değeri Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Algılanan Marka Değeri (Samsung)

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	D.R^2	F	p
Etnosentrizm (Yerli ürün tercihi)	0,336	0,067	0,396	5,047	0.00	,524	,264	25,737	0,000
Etnosentrizm (Yabancı Ürün Karşıtlığı)	-0,277	0,066	-0,323	-4,201					0,000
Öncelikli Menşe	0,269	0,054	0,306	4,958					0,000

Ülke Algısı									
Alternatif Menşe Ülke Algısı	**0,172**	**0,053**	**0,186**	**3,272**					**0,001**

Genel olarak modelin Anlamlılık düzeyi (signifeance) p<,05 olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,264 olarak hesaplanmıştır (R=0,524: R^2 = 0,264; p<,05). Bu değer Samsung markasının algılanan değerinin(varyansının) %26,4'ünün modeldeki bağımsız değişkenler yani etnosentrizmin alt boyutları ve menşe ülke algısının alt boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre;

- Etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihinin Samsung markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= 0,336'dır (p<,05). Buna göre etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi p<,05 olduğu için, Samsung markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.
- Etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlığın Samsung markasının algılanan değerine negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= -0,277'dir (p<,05). Buna göre etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlıık p<,05 olduğu için, Samsung markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir fakat etkisi negatif yöndedir.
- Menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısının Samsung markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= 0,269'dur (p<,05). Buna göre menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısı p<,05 olduğu için, Samsung markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

- Menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısının Samsung markasının algılanan değerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= 0,172'dir (p<,05). Buna göre menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe algısı p<,05 olduğu için, Samsung markasının algılanan marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Tablo 27: Yerli Markanın Algılanan Marka Değeri ile Marka Tercihi Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Yerli Markanın Algılanan Marka Değeri

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R^2	F	p
Marka Tercihi	1,927	0,115	0,351	16,790	0.00	0,351	,123	38,718	0,000

Anlamlılık düzeyi (signifeance) p<,05 olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; Marka tercihinin yerli markanın algılanan marka değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri 0,123 olarak hesaplanmıştır (R=0,351:R^2=0,123;p<,05). Bu değer marka tercihinin algılanan değerinin(varyansının) %12,3'lük kısmının modeldeki bağımsız marka tercihi tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı=0,351'dir (p<,05). Buna göre marka tercihi p<,05 olduğu için, yerli markanın algılanan değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 28: Yabancı Markanın Algılanan Marka Değeri ile Marka Tercihi Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Yabancı Markanın Algılanan Marka Değeri

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R^2	F	p
Marka Tercihi	2,588	0,127	-0,086	20,349	0,151	0,086	0,007	2,071	0,151

Anlamlılık düzeyi (signifeance) p>,05 olduğu için kurulan regresyon modeli anlamsızdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; marka tercihinin yabancı markanın algılanan marka değerine anlamlı katkısının olmadığı görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri 0,007 olarak hesaplanmıştır ($R=0,086:R^2=0,007;p>,05$). Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı=-0,086'dır (p>,05). Buna göre marka tercihi p>,05 olduğu için, yabancı markanın algılanan marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

5.3.3. HİPOTEZ TESTLERİNİN SONUÇLARI

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın hipotezlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda toplu olarak gösterilmektedir. Hipotezlerin sonuçları şöyledir:

Tablo 29: Hipotez Testlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	**SONUÇ**
H1: Tüketici enosentrizmi ve menşe ülke algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	**Desteklendi**
H2a:Tüketici etnosentrizmi yerli (Arçelik) ürünün algılanan marka değerini pozitif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H2b:Tüketici etnosentrizmi yabancı (Samsung) ürünün algılanan marka değerini negatif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H3a: Menşe ülke algısı yerli (Arçelik) ürünün algılanan marka değerini pozitif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H3b: Menşe ülke algısı yabancı (Samsung) ürünün algılanan marka değerini pozitif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H4a: Tüketici etnosentrizmi yerli marka tercihini pozitif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H4b:Tüketici etnosentrizmi yabancı marka tercihini negatif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H5a: Menşe ülke algısı yerli marka tercihini pozitif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H5b: Menşe ülke algısı yabancı marka tercihini pozitif yönde	**Desteklendi**

etkiler.	
H6a: Yerli markanın algılanan marka değeri yerli marka tercihini pozitif yönde etkiler.	**Desteklendi**
H6b: Yabancı markanın algılanan marka değeri yabancı marka tercihini pozitif yönde etkiler.	**Desteklendi**

SONUÇ

Küresel anlamda firmalar arasında rekabet giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yüzden firmaların ticareti artık kendi ülkeleriyle sınırlı kalmayıp dış ülkelere açılmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da tüketiciler daha önce kendi ülkelerinde görmedikleri ürünleri görmeye ve tanımaya ve hatta kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler için hem kendi ülkelerinin ürünleri hem de yabancı ülkeye ait ürünler arasında tercih yapabilme hakkına sahip olmuşlardır.

Ticaretin sınırları ortadan kalktıkça firmalar yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Nitekim birçok strateji işe yararken birçoğu başarısız olabilmiştir. Bu yüzden firmaların tüketiciyi daha iyi anlayabilmeleri ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verebilmeleri gerekmektedir. Tüketiciler ve firmalar için ürün, kalite ve marka çeşitliliğinin arttığı bu durumda tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramları ortaya çıkmıştır.

Etnosentrizm kavram, bir bireyin diğer kültürleri değerlendirirken kendi kültürünü baz alarak yorum yapması ve diğer kültürleri kendi kültürünün aşağında görmesi olarak tanımlanabilir. Tüketici etnosentrizmi ise birey tarafından yabancı ülkeye ait malları satın almanın ahlaka ve etiğe ne derece uygun olduğunu sorgulayan görüş ve ifadeler bütünüdür. Etnosentrik bireyler genellikle kendi kültürlerini yüceltmekte, diğer kültürleri küçümsemekte ve onları ötekileştirmektedirler.

Menşe ülke, üretilen bir ürünün hangi ülkeye ait olduğunu gösteren künyedir. Tüketiciler bu bilgiye bakarak ürünün hangi ülkede üretildiğine ve hangi ülkeye ait olduğunu öğrenebilirler.

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke birlikte değerlendirildiğinde etnosentrizm duyguları yüksek olan bireyler ürünün nerede üretildiğine bakarak satın alma davranışlarında olumlu ya da olumsuz fikirlere sahip olabilirler. Çünkü bir ülkenin olumsuz ilişkiler kurduğu diğer ülke, vatandaşlar tarafından düşman olarak algılanabilir ve etnosentrizm tutumu sergileyen bireyler o ülkeye ait olan ürünleri

boykot edebilir ve satın almaktan vazgeçebilir. Bunun tam tersi de mümkündür. Olumlu ilişkiler kurulan bir ülkeye ait ürünler hakkında tüketicinin bilgisi genellikle pozitif yönedir ve satın alma davranışı sergilerken olumlu yönde olabilir.

Firmalar, geleceğe yönelik uzun soluklu stratejiler geliştirirken etnosentrizm faktörüne dikkat etmelidir. Bununla birlikte menşe ülke faktörüne de dikkat edilmelidir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken ilk dikkat ettikleri nokta menşe ülke bilgisidir ve bu bilginin satın alma davranışında büyük bir etkisi vardır. Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler için menşe ülke bilgisi belirleyicidir. Birçok etnosentrik tüketici yabancı menşeli ürün satın almanın kendi ülkesinin ekonomisine zarar verdiği ve kendi ülkelerinin çalışanlarının işsiz kaldığı düşüncesinde olabilmektedir. Etnosentrizm, diğer ülkelere yönelik tavır, tutum, düşmanlık gibi tutumlarda belirleyici olabilir. Bireyler etnosentrizm sebebiyle başka ülkeye düşmanlık ve kin besleyebilir, bu da satın alma davranışında yönlendirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Menşe ülke ve tüketici etnosentrizm kavramı Türkiye'de son yıllarda fazla çalışma alanı bulunan bir konu değildir. Uluslararası çalışmalara bakıldığında daha çok menşe ülkeye duyulan düşmanlık şeklinde incelenmiş ve beraber ele alınmıştır. Sonuçlar yorumlandığında, tüketicilerin etnosentrizm duyguları ve menşe ülke algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir etki vardır.

1. Tüketici etnosentrizminin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık arasında pozitif yönde anlamlı; tüketici etnosentrizminin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısı arasında pozitif yönde ve anlamlı; tüketici etnosentrizminin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısı boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı; tüketici etnosentrizminin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısı boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı; tüketici etnosentrizminin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile menşe ülke algısının

ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısı boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı; menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısı ile menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısı arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır.

2. Etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile etnosentrizmin ikinci boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde anlamlı; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile öncelikli menşe ülke algısı arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile alternatif menşe ülke algısı arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile Arçelik markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihi ile marka tercihi arasında pozitif yönde güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
3. Etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile öncelikli menşe ülke algısı arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile alternatif menşe arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile Arçelik markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık ile marka tercihi arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
4. Öncelikli menşe ülke algısı ile alternatif menşe ülke algısı arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; öncelikli menşe ülke algısı ile Arçelik markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; öncelikli menşe ülke algısı ile Samsung markası algılanan marka

değeri arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; öncelikli menşe ülke algısı ile marka tercihi arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5. Alternatif menşe ülke algısı ile Arçelik markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; alternatif menşe ülke algısı ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki; alternatif menşe ülke algısı ile marka tercihi arasında pozitif yönde, zayıf derecenin de altında anlamsız bir ilişki bulunmaktadır.
6. Arçelik markası algılanan marka değeri ile Samsung markası algılanan marka değeri arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki; Arçelik markası algılanan marka değeri ile marka tercihi arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki; Samsung markası algılanan marka değeri ile ürün tercihi arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
7. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı yerli ürünün algılanan marka değerini pozitif yönde etkilemektedir. Etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihinin Arçelik markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu, etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlığın Arçelik markasının algılanan değerine negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır, etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihinin Samsung markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu, Etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlığın Samsung markasının algılanan değerine negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu,

8. Menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısı boyutu Arçelik markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu, menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısı boyutu Arçelik markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu,

9. Menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısı boyutu Samsung markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf

düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu, menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısı boyutu Samsung markasının algılanan değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu,

10. Etnosentrizmin birinci alt boyutu olan yerli ürün tercihinin marka tercihine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu, etnosentrizmin ikinci alt boyutu olan yabancı ülkeye duyulan düşmanlık marka tercihine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu,
11. Menşe ülke algısının birinci alt boyutu olan öncelikli menşe ülke algısının marka tercihine anlamlı katkısının olmadığı, menşe ülke algısının ikinci alt boyutu olan alternatif menşe ülke algısının marka tercihine anlamlı katkısının olmadığı,
12. Marka tercihinin yerli markanın algılanan marka değerine pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu, marka tercihinin yabancı markanın algılanan marka değerine anlamlı katkısının olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin irdelenmesi onların yerli ve yabancı markaların ürünlerine yönelik olan tutum, inanç ve satın alma davranışlarını belirlemede ve bu inançları tatmin etmede ve bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmede önemlidir. Bununla birlikte etnosentrizm seviyesine uygun Pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Etnosentrizm düzeyi yüksek ve düşük olan bireyler farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olabilmekte ve beklentileri farklılaşabilmektedir. Bu sebepler neticesiyle bireylerin etnosentrizm düzeylerinin derecelerinin ölçülmesi, tüketici etnosentrizminin hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi ve demografik etmenler gibi değişkenlerle ilişkisinin açıklanması önem taşımaktadır. Bu konulara özenle yaklaşan yabancı firmalar ve markalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden uzaklaşarak ve buna uygun stratejiler geliştirerek, yerli marka ve firmalar ise tüketici etnosentrizmi kavramının sağlayacağı avantajlardan faydalanarak daha büyük pazarlara ve satış hacmine ulaşabilirler.

Araştırmanın literatüre ve pazarlama yazınına katkısı; Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlenip, tüketicilerin yerli marka- yabancı markaya yönelik tutum ve marka tercihin ne yönde olduğunu açıklamaktır. Bununla birlikte literatüre çeşitlilik kazandırmaktır.

Yapılan bu çalışmada yerli ve yabancı marka karşılaştırması olarak sadece Arçelik ve Samsung markaları kullanılmıştır. Bu yüzden çalışma tüm kategoriler için genelleme yapmaya uygun değildir. Gelecek çalışmalarda yerli ve yabancı olarak birden fazla markanın karşılaştırılması önerilebilir.

Araştırmaya genel olarak Türk olan tüketiciler katılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda yabancı ülkeye ait tutumlar arasında karşılaştırmalar yapılabilir ve bunun için farklı ülkelerden bireyler de araştırmaya dahil edilebilir.

Araştırmanın örneklemi maliyet ve zaman kısıtı sebebiyle Kocaeli ilinin Kandıra ilçesi ile sınırlı kalmıştır. Kandıra, coğrafi konumu itibariyle İstanbul, İzmit ve Karadeniz'e yakındır ve bu yüzden İstiklal Savaşı'mız esnasında sıcak gelişmelerin yaşandığı bir üs bölgesi haline gelmiştir. Savaş esnasında İstanbul'dan kaçıp Ankara' gitmek için yola çıkan milli şuurları yüksek olan vatansever şahsiyetlerin uğrak noktası haline gelmiştir. Bununla birlikte Kurtuluş Savaşı zamanlarında birden çok işgale maruz kalan Kandıra, 1918 yılında İngilizlerin, 1920'li yıllarda da Yunanlıların işgal ve sömürgelerine maruz kalmıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde yıllardır süregelen milli şuur ve bilinç Kandıra halkının daha vatansever birer milliyetçi olmasına sebep olmuştur. Kandıra bölgesinde yaşayan halk milli kimliği yüksek olan, vatanına her koşulda sahip çıkan, kendi halkını koruyan bir tutum sergilemektedirler. Tüm bu sebepler neticesinde araştırmanın seyri yanlı olarak gelişme göstermiştir.

Gelecek araştırmalarda örneklem boyutu farklı iller üzerinde genişletilebilir, araştırmaya farklı kültüre sahip bireyler dahil edilebilir, bununla birlikte tek bir bölge yerine tüm bölgelerden seçilen örneklem hacmi üzerinde araştırma yapılıp sonuçlar tüm Türkiye'ye genellenebilir. Aynı zamanda tüketicilerin marka tercihinde etkisi

olan etnosentrizm ve menşe ülke algısı dışında daha farklı faktörler de ele alınarak incelenebilir.

Araştırma, yerli ve yabancı markalara yönelik tercihlerde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının rolünü açıklar niteliktedir. Firmalar ve sektör temsilcileri için gelecekte hedef pazarı araştırmada ve tercih etmede, hedef pazarı bölümlendirmede, üretilen ürün ya da hizmet pazara sunulmadan önce menşe ülke etkisinin soyutlanıp soyutlanmayacağına karar vermede ışık tutar niteliktedir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Altunışık, Remzi, Torlak, Ömer ve Özdemir, Şuayp (2012). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Değişim Yayınları. s.73

Arslan, Coşkun, HAMARTA, Erdal., & YİLMAZ, Hasan (2014). Eğitim Psikolojisi. Konya: Çizgi Kitapevi

Bacanlı, Hasan (2011). Eğitim Psikolojisi. Ankara: Pegem Akademi

Cemalcılar, İlhan (1999). Pazarlama: Kavramlar, kararlar. İstanbul: Beta Basım. s.211

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2005). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayıncılık. s.78

Durmaz, Yakup, (2011). Tüketici Davranışı, Ankara, Detay Yayıncılık. s.87

Eser, Zeliha, Korkmaz, Sezer, ve Öztürk, Sevgi Ayşe (2011). Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi. s.299

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Alnıaçık, Ümit (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı), İstanbul: Beta Basım A.Ş. s.357

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008). Tüketici Davranışları (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş. s.136,203

Mucuk, İsmet, 2007, Pazarlama İlkeleri, (16. Basım), İstanbul, Türkmen Kitabevi, s.72

Koç, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle. İstanbul: Seçkin Yayıncılık. s.109

Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi. Muallimoğlu, Nejat (çev.). İstanbul: Beta Yayınevi. s. 180-182

Mccarthy, Breda (2016). Consumer Behaviour and PR (1st ed.). 10.11.2016, s.28

Mucuk, İsmet (1987). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları. s.76

Mucuk, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar) (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi. s.72-73

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2017). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları. Akademi. s.84

Odabaşı, Yavuz (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s.151

Odabaşı, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2018). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat. s.366-367

Odabaşı, Yavuz, & Barış, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı (2. Baskı b.). İstanbul: Media Cat. s.128-129

Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne. ve Sears, David O. (2007). Sosyal Psikoloji, (A. Dönmez çev.). Ankara: İmge Kitapevi. s.157

Yorgancılar, F. Nur (2015). Tüketici davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması. Konya: Çizgi Kitapevi, s.14,29,33,37-38

Yükselen, Cemal, (2008). Pazarlama: İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar,7. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık. s.14

2.Makaleler

Aaker, David, (1991). Managing Brand Equity – Caputiliazing On The Value Of A Brandname, USA, The Free Press.

Adinolfi, Felice, De Rosa, Marcello, Trabalzi, Ferruccio (2011). "DEDİCATED AND GENERİC MARKETİNG STRATEGİES: THE DİSCONNECTİON BETWEEN Geographical Indications and Consumer Behavior in Italy", British Food Journal, Vol. 113, No. 3, 2011, s.420

Ahmed, Sadrudin A., D'astous, Alain, (2001). Canadian Consumers' Perceptions of Products Made In Newly Industrializing East Asian Countries. International Journal of Commerce & Management. (2001). 11.1, 54, 28

Ahmed, Zafar U., J.P. Johnson, X. Yang, C.K. Fatt, H.S. Teng ve L.C. Boon. (2004). Does Coo Matter for Low Involvement Products. International Marketing Review .21(1), 105

Aichner, Thomas, (2013). "Country-of-Origin Marketing: A List of Typical Strategies With Examples", Journal of Brand Management, Vol. 21, No. 1, 2013, s.82

Akın, Murat, Çiçek, Recep, Gürbüz, E., İnal, E., (2009). "Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği", Ege Academic Review, Vol.9, No., s. 509

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), s.45

Al-sulaiti, Khalid L. ve Baker, Micheal J., (1998). Coo Effects: A Literature Review. Marketing Intelligence and Planning. 16(3), 150-199

Altıntaş, Murat Hakan ve Tokol, Tuncer (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. Marketing Intelligence and Planning, 25(4): 310

Armağan, Ece Aksu, Gürsoy, Özden, (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s. 73

Arnould, Eric J., (2004). Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province. Journal of Consumer Research, (Sep), 16.2. 239-267

Askegaard, Soren, Ger, Güliz (1998). Product-Country Images: Toward a Contextualized Approach. European Advances in Consumer Research.

Assael, Henry (1993). Marketing Principles & Strategy (2nd ed.). United States of America: The Dryden Press. 279

Aydın, Hatice ve Biçer, Derya Fatma, (2017), Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi / Journal of Management and Economics Research Cilt/Volume: 15 Sayı/Issue: 3 Eylül/September 2017 ss./pp. 149-169 s.2

Baker, Micheal J., Ballington, Lorna (2002), "Country of origin as a source of competitive advantage", Journal of Strategic Marketing, Vol. 10, pp. 157–168

Balabanis, George, Diamandopulos, Athanasios, (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach, Journal of the Academy of Marketing Science, 32.1, 80-95

Balabanis, George, Diamantopoulos, Athanasios, Mueller, Racheal D., Ted C. Melewar, (2001), s. 157-175

Bannister, Jim P., Saunders, John A., (1978). "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", European Journal of Marketing, Vol. 12, No.8, 1978,, s. 562

Bannister, Jim P.ve Saunders, Jhon A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, European Journal of Marketing, 12(8): 566-570

Barker, A.Tansu (1988), "A Study of Attitudes Towards Products Made in Australia", Journal of Global Marketing, Vol. 1, No. 1-2, s. 131-144

Batra, Rajeev, Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, E.M., Ramachander S. (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", Journal of Consumer Psychology, Vol. 9, No. 2, pp.83-95

Bawa, Anupam (2004), "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", VIKALPA, Vol. 29, No. 3, July-September 2004, pp. 43-57 ile Batra ve arkadaşları (2000)

Bilkey, Warren J. ve Nes, Erik, (1982). "Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 1, s.89.

Bilkey, Warren J., Nes, Eric (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 1. (Spring - Summer, 1982), s. 89-99.

Bitta, Albert J., Loudon, David L. (1988). Consumer Behavior Concepts and Applications (3. Baskı b.). USA: USA: Mc Graw Hill. s.476

Bora, A. (2012). Aile, Ataerkillik ve Toplumsal Cinsiyet. Gökalp, Emre (Ed.), Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar içinde (80-108). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s.83

Botschen, Günther, Hemetsberger, Andrea, (1998). Diagnosing Means-end Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. Journal of Business Research. 42, 15-159

Boyd, Harper W., & Walker, Orville C. (1990). Marketing Management: A Strategic Approach. Boston: Irwin Inc. s.136

Bruning, Edward R. (1997). COO, National Loyalty and Product Choice. International Marketing Rewiew. 14, 59-74

Cacic, Jasna, Tratnik, Miroslav, Gajdos Kljusuric, Jasenka, Cacic, Dubravkan Madunic, Kovacevic, Natasha (2011). "Wine With Geographical Indication – Awareness of Croatian Consumers", British Food Journal, Vol. 113, No. 1, 2011, s. 67

Campbell, Donald (1996). "Ethnocentrism and Other Altruistic Motives", ed. In D. Levine, Nebraska Symposium on Motivation vol. 1, Lincoln, University of Nebraska Press, 1965'ten akt. Garold Lantz, Sandra Loeb, "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", Advances in Consumer Research Vol. 23, 1996, s. 374-378

Cengiz, Ekrem, Kırkbir, Fazıl (2007). "Turkish Consumer's Evaluation of Products Made In Foreign Countries: The Country of Origin Effect", Innovative Marketing, Vol. 3, No.2, 2007, s.72-98

Chasin, Joseph B. ve Jaffe, Eugene D. (1979). Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made In Eastern Europe. Columbia Journal of World Business. Summer, 74-81

Cordell, Victor V., (1992). "Effects of Consumer Preferences for Foreıgn Sourced Products", Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 2, s.262

Darling, John R., Wood, Van R., (1990). "A Longıtudınal Study Comparıng Perceptıons of U.S. and Japanese Consumer Products in a Thırd/Neutral Country: Fınland 1975 To 1985", Journal of International Business Studies, Vol. 21, No. 3, 1990, s. 435.

Desborde, Rene Daniel, (2009). "Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of Origin Image" Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International (U M I); 1990, s. 44'ten akt. Katharina P. Roth, Adamantios Diamantopoulos, "Advancing the Country Image Construct", Journal of Business Research, Vol. 62, s.727

Develi, Everim İldem (2010). "Perception of Turkish Consumers About Country of Origin Effect in German and Chinese Products", Öneri Dergisi, C. 9, No. 33, 2010, s.174

Engel, James F., Blackwell, Robert D., & Miniard, Paul W. (1990). Consumer Behavior (6th ed.). United States of America: The Dryden Press. s.170

Enis, Ben M. (1977). Marketing Principles: The Management Process. California: Goodyear Publishing Company, Inc. s.219

Ettenson, Richard, (1993). "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary", International Marketing Review, Vol. 10 No.5, s. 32

Friedman, Monroe (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Buycott" as An Alternative to The Boycott. Journal of Consumer Policy, 19, 439-451.

Ganideh, Saeb Farhan, "Consumer Ethnocentrism in the Jordanian Market: The Impact of Socio-psychological Variables on Consumer Ethnocentric Tendencies",

Ger, Güliz, Belk, Russell W., Lascu, Dana Nicoleta, (1993). The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey. Advances in Consumer Research, 20, 102-107

Ger, Güliz; Askegaard, Soren, Christensen, Alexander P., (1996). Experiential Nature of Product-PlaceImages: Image as a Narrative. Advances in Consumer Research, Vol. 26 Issue 1, p165-169

Good, Linda K. and Huddleston, Patricia ,(1995). "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?", International Marketing Review, Vol. 12, No. 5, 1995, s. 42

Graham, Robert J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 7 (4), 335

Granot, Elad, Greene, Henry, Brashear, Thomas G., (2010). Female Consumers: Decision-Making In Brand-Driven Retail, Journal of Business Research, 63/8, 801–808.

Gürhan-Canlı, Zeynep, Maheswaran, Durairaj, (2000). "Cultural Variations in Country of Origin Effects", Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 3, 2000, s. 309-317

Ha, Choong Lyong (1998), "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S.

Hamin, Elisabeth ve Elliott, Greg (2006). A Less Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effects: Indonesian Evidence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 18.2, 79-92

Han, C. Min, Terpstra, Vern, (1988). Country of Origin Effects for Uni-national and Binational Products. Journal of International Business Studies, 19, 235–255.

Hart, Norman A. ve Stapleton, John, (1988). ''Glossary of Marketing Terms. Second Edition, London, William-Heinemann Consumers and Korean Consumers'', Doktora Tezi, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington

Hawkins, Dell I., Best, Roger J., & Coney, Kenneth A. (1991). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (5th ed.). Chicago: Irwin Inc. s.34,84-85,139-455,497-499

Heslop, Louise A., Irene R. Lu ve David Cray. (2008). Modelling Country Image Effects Through An International Crisis. International Marketing Review. 25.4, 354-378

Hinck, Wolfgang (2004). The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany. Journal of Euro-Marketing, 14 (1/2), 87–104

Hirschman, Elizabeth C. (1985). Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society. Journal of Consumer Research, 12, 142-154

Hogg, Margeret K., Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., (1999). Consumer Behavior: A European Perspective, London: Prentice Hall Inc. s.8

Howard, John A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall. s.254

Hoyer, Wayne D., Deborah J. M., (1997). Consumer Behavior, Boston, Houghton Mifflin Company. s.190

Huddleston, Patricia, Good Linda K, Stoel Leslie, (2001), Consumer ethnosentrism, product necessity and Polish consumers‟ perceptions of quality, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29, No. 5, pp. S. 236-246

Hui, C. Harry and Triandis, Harry C. (1986). "Individualism-Collectivism: A Study of Cross-cultural Researchers", Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 17, June 1986, s.225-248'den akt. Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, s. 28

Jain, Sanjay K., Jain, Reetika, (2103). "Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India", Asian Journal of Business Research, Vol. 3, No. 1, s. 11

Javalgi, Rajshekhar G., Khare, V.P., Gross A.C., ve Scherer, R.F., (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. International Business Review. 14(3), 325-344

Javalgi, Rajshekhar G., Khare, Virginie Pioche , Gross, Andrew C., Scherer, Robert F., (2005). "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", International Business Review, Vol. 14, s. 339

Johansson, Johny K., Douglas, Susan P. ve Nonato, Ikujiro, (1985). Assessing the Impact of Coo on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research. November. 22, 388-396

Johansson, Johny K., Douglas, Susan P., Nonaka, Ikujiro, (1985). "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 4, 1985, s.393-395

Josephine, W. Maria, Devasenathipathi, T., Parameswaran, S., (2008). Customers Attitude Towards Advertisement With Special Reference To Airtel And Hutch Brand, Journal of Consumer Behaviour, Vol:3, Isuue:2, 15

Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 5, Issue 1, October 2010, s.16

Kılıç, Sabiha, Göksel, Aykut, (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), s.5

Kinnear, Tara S., & Bernhardt, Kenneth L. (1990). Principles of Marketing (3rd ed.). Illinois: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education. s.145,151,153

Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard, Morris, Marlene D., (1998). The Animosity Model of Foreign Purchase: An empirical test in The People's Republic of China. Journal of Marketing, 62 (January), s.89-100

Koçoğlu, Cenk Murat, Avcı, Muharrem, (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 33-47

Kotabe, C., (2001). Marketing Management, Ohio, South Western College Publishing. s.88

Kotler, Philip & Armstrong, Gregory (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall. s.176

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). Marketing Management (12th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc. s.174,180,181

Kotler, Philip, & Armstrong, G., (2014). Principles of Marketing (15th GlobalEdition b.). Pearson. s.171

Kotler, Philip, Armstrong, Gregory, (1997). Marketing- An Introduciton, New Jersey, Prentice Hall Inc. s.193

Kotler, Philip, Caslione, Jhon A., (2010). Kaos Yönetimi, İstanbul, Optimist Yayınları. 147-149

Kotler, Philip, Gertner, David, (2002). "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", Brand Management, Vol. 9, No. 4–5, s. 249-250

Kuzucu, B. N. (2018). Türkiye'deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi. s.45

Lake, Laura A. (2009). Consumer Behavior For Dummies. Indiana ABD: John Wiley & Sons. s.123

Lantz, Garold ve Loeb, Sandra (1996). COO and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian an American Preferences Using Social Idetity Theory. Advances in Consumer Research. 23, s. 374-378

Liefeld, John P., (1993). Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta- Analysis of Effect Size, Product-Country Images: Impact and Role in

International Marketing, Nicholas Papadopoulos and Louise Heslop, eds., New York: InternationalBusiness Press, 117, s. 156.

Lundberg, George A., Schrag, Clarance C. ve Larsen, Ole Nasbye, (1963). Sociology. 3. baskı. Harper and Row Publishers. New York, Evenston and London, s.95

Luque-Martinez, Teodoro, Ibanez-Zapata, Jose-Angel, Del Barrio-Garcia Salvador, (2000) Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 11/12 s. 1356.

Lusk, Jayson L., J. Brown, T. Mark, I. Proseku, R. Thompson, J. Welsh (2006), "Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling", Review of Agricultural Economics, Vol. 28, No. 2, pp. 284–292

Macdonald, Emma K., Sharp, Byron M., (2000) Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication, Journal of Business Research, 48. 5-15.

Martin, Ingrid M., Eroglu, Sevgin (1993). "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", Journal of Business Research, Vol. 28, 1993, s.194

Mason, Joel B. & Ezell, Hazel F. (1993). Marketing Management. New York: Macmillan. s.221

Mccarthy, Brian D. (2016). Consumer Behaviour and PR (1st ed.). s.40

Mohamad, Osman, Ahmed, Zakir Hussain, Earl D. Honeycutt JR. ve T.H. Tyebkhan. (2000). Does Made- In Matter to Consumers: A Malaysian Study of COO Effect. Multinational Buseiness Review. 8(2), 69-73

Monczka, Robert M., (2002). Purchasing and Supply Chain Management, (2nd Ed.). Mason, USA

Nagashima, Akira (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1, 1970, s.73-74

Nagashima, Akira (1970). A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products. Journal of Marketing. 34. January, 68-74

Nagashima, Akira (1977). A Comperative Made-In Product Image Survey Among Japanese Businessman. Journal of Marketing. July.41, 95-100.

Nakos, George E., Hajidimitriou, Yannis A., (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. Journal of International Consumer Marketing, 19 (3), s. 53-72,190,310

Nart, Sima, (2008). "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, No. 3, 2008, s.154-155

Newman, Richard, 2008: 106; Ritzer, George, 2007: 1479; Stolley, Kathy, 2005: 50; Schaefer, Richard ve Lamm, Helmut, 1983: 71; Macionis, Niki, 2007: 80; Appelbaum, Richard P. ve Chambliss, William J., 1997: 76

Obermiller, Carl, Spangenberg, Eric, (1989). Exploring the Effects of Country of OriginLabels: An information processing Framework. Advances in Consumer Research,16, s.176

Okechuku, Chike, (1994), The Importance of Product COO, European Journal of Marketing, 28 (4), s.5-19

Olson, Jerry Corrie, (1972). Cue Utilization of The Quality Perception Process: A Cognitive Model and An Empirical Test. (Doctoral dissertation). Durham, NC: Purdue University

Onkvisit, Sak and Shaw, Jhon J., (2004), International Marketing: Analysis and Strategy, Fourth Edition, London, Routledge, s.198-199

Özçelik, Duygu Güngör, ve Torlak, Ömer, (2011). Marka Kisiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakıs, 11 (3), s.361-377.

Papadopoulos, Nicolas G., Heslop Louise A. ve Jozsef Beracs. (1989). National Streotypes and Product Evaluations In A Socialist Country. International Marketing Review. 7(1), 32-47.

Pencere, Dilek, (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmamoğlu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pereira, Arun, Hsu, Chin- Chun, Kundu, Sumit K. (2005). "Country-of Origin Image: Measurement and Cross-National Testing" Journal of Business Research, 58, 103-106.

Peter, J. Paul & Olson, Jody C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston: Irwin Inc. s.355

Rawwas, Mohammed Ya, Rajendran Kharan N. ve Wuehrer, Gerhard A., (1996). The Influcuence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. International Marketing Review. 13.2, 20-38

Richins, Marsha L., (2004). "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", Journal of Consumer Research, Vol 31, 2004, s 209–219'dan akt. Mark Cleveland, Michel Laroche and Nicolas Papadopoulos, "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", Journal of International Marketing, Vol. 17, No.1, 2009, s.118

Rosenblatt, Paul C., (2006). "Origins and Effects of Group Ethnocentrism And Nationalism", Journal of Conflict Resolution, Vol. 8, No. 2, 1964, s.131-146. Akt. Mahesh N. Shankarmahesh, s. 164

Runyon, Kenneth, Stewart, David, (1987). Consumer Behavior, 3rd Ed. Merrill Publishing Company., s.5

Ruyter, Ko De, Van Birgelen, Marcel, Wetzels, Martin, (1998). "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing", International Business Review, Vol. 7, 1998, s.197

Sampson, Donald L. and Smıth, Howard P. (1957). "A Scale to Measure World-Mınded Attitudes", The Journal of Social Psychology, Vol. 45, 1957, s.99

Sarıkaya, Nilgün, Altunışık, Remzi, (2011). Kişisel Bakım Olgusu ve KiÇisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, Ekim , 6(2), s.389-413

Schaefer, Anja (1997) "Consumer Knowledge And Country Of Origin Effects", European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 1, s. 57-58.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar, (1994). Consumer Behavior (5th ed.). New York: McGraw-Hill. s.212,443

Schooler, Robert, (1971). "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.", Journal of International Business Studies, Vol. 2, No.1, 1971, s. 77

Schooler, Robert, (1971). "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.", Journal of International Business Studies, Vol. 2, No. 1, pp. S.71-80

Schuh, Arnold (2006). "Marketing in East Central Europe: An Evolutionary Framework for Marketing Strategy Development", Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna, Austria, 1994'ten Akt. Mahesh N. Shankarmahesh, s.163,164

Sharma, Shimp, Shimp, Terence A., Shin, Jeongshin, (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of The Academy of Marketing Science 23, s.26-37

Sharma, Shimp., Shimp, Terence A., Shin, Jeongshin, (1995). A.g.e. s. 28,33 21 George Balabanis, Rene Mueller & T. C. Melewar, "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values", Journal of Global Marketing, Vol. 15, (3/4), 2002, s.28

Shimp, Terence A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test. Advances In Consumer Research. 11, s.285-290.

Shimp, Terence A. ve Sharma, Shimp, (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. Journal of Marketing Research. 24(3), s.280-289.

Shimp, Terrence A. and Sharma, Subhash, (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale", Journal of Marketing Research Vol. XXIV, August s. 280

Shin, Jeongshin, (1993). Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories. Doktora Tezi. College of Business Administration, University of South Carolina, s.8

Smith, N. Craig (1990). Morality and The Market. London: Routledge

Stanton, William J., Etzel, Micheal J. & Walker, Berkley James (1994). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill. s.161

Sumner, William Graham, (2007) Folkways: A Study of Mores, Manners, Customs and Morals, Cosimo Inc., New York, 2007, s. 13

Tek, Ömer Baybars, (1991). Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. İzmir: Ö.B. Tek. s.132

Thelen, Shawn, Ford, Jhon B., Honetcutt, Earl D., (2006) "Assessing Russian Consumers‟ Imported Versus Domestic Product Bias", Thunderbird International Business Review, 48(5), s.687–704

Thode, Stephen F., Maskulka, James M., (1998). "Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, No. 5, 1998, s. 379

Thorelli, Hans B., Lim, Jeen-Su, Ye, Jongsuk, (1988), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", International Marketing Review, Vol. 6, No. 1, s.35-46

Toklu, İsmail Tamer, Ustaahmetoğlu, Erol, Öztürk Küçük, Hilal, (2016). "Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı", Yönetim ve Ekonomi, Vol. 23, No. 1, 2016, s.147

Tse, David K., Gorn, Gerald J. (1993). "Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands", Journal of International Marketing, Vol. 1, No.1,1993, s.72

Tunçkan, Ergün, (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı.4, s.153

Tylor, Edward B. (1993). "Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom", London, John Murray, 1871'den Akt. Daniel John McCort, Naresh K. Malthora, "Culture and Consumer Behavior: Toward An Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6, No. 2, 1993, s. 97

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

Ulgado, Francis M., Lee, Moonkyu, (1998), "The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products", Psychology & Marketing, Vol. 15, No. 6, s.595–614

Upadhyay, Yogesh, Singh, Shiv Kumar, (2006), "Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism", The Journal of Business Perspective, Vol. 10, No. 3, s.59-68

Varma, Pavan, (1998). "The Middle Comes First, It Happens Hota, Hai" The Great Indian Middle Class, Outlook India.

Verlegh, Peeter W.J., Steenkamp, Jan-Benedict E.M., (1999). “A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, Journal of Economic Psychology, Vol. 20, s. 522 -525

Verleyh, Peeter W. ve Steenkam, Jan-Benedict, (1999). A Review and Meta Analysis of COO Research. Journal of Economic Psychology. 20(5), s.71,89-99,531

Wall, Marjorie, Heslop, Louise A, Hofstra, Greta, (1988). “Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 1, No. 1, 1988, s. 1-26

Wall, Marjorie, Heslop, Louise A., (1986). “"Consumer Attitudes Toward Canadian Made Versus Imported Products." Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14, No. 2, 1986, s. 27-36

Wall, Marjorie, Liefeld, John, Heslop, Louise A., (1991). “IMPACT OF Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 2, s.111

Walters, Charles Glenn, ve Bergiel, Blaise J. (1989). Consumer Behavior: A Decision-Making Approach. USA: South-Western Publishing Co. s.11

Wang, Cheng Lu, Chen Zhen Xiong, (2004), Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 6, s. 391-400

Watson, Jhon J. ve Wright, Katrina, (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. European Journal of Marketing. 34(9/10), 1149-1166

Yalman, Şirvan, Aytekin, Pınar, (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma DavranıĢına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir AraĢtırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6 Sayı 1, Haziran, s.83-119

Yeşildal, Hatice (2012). Toplumsal Değişme ve Küreselleşme. N. Suğur, (Ed.), Sosyolojiye Giriş içinde, s.54-71.

Zhang, Yong, (1996). “Chinese Consumers’ Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format”, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 12, 1996, s. 52- 63

3.Tezler

Arı, Emin Sertaç (2007). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve mense ülke etkisinin rolü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Aysuna, Ceyda, (2006), Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Balıkçıoğlu, Betül, (2008). “Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Erdem, Kübra, (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi

Okta, Zeynep Kübra, (2010). Tüketicilerin Satın Alma Tarzları İle Sahip Oldukları Ürünlere Verdikleri Önem Ve Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi

Turgut, Berna Altuğ, (2010), Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranıslarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Đsletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Wang, Chih-Kang (1978), "The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", Doktora Tezi, Graduate College of Texas A & M University

4.Bildiriler

Uzkurt, Cevahir, Özmen, Müjdat, (2004). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara: Gazi Üniversitesi, s. 262-274.

5.İnternet Siteleri

Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi) http://tdkterim.gov.tr/bts/. (Erişim Tarihi: 12.07.2010)

EKLER
EK- 1 ANKET FORMU

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

''Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Algısının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi'' ni belirlemek amacıyla kullanılacak olan bu anket çalışması; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans programında, Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK danışmanlığında, Yüksek Lisans öğrencisi Rabia Nur ÖZCAN tarafından **yüksek lisans tez** çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anket yoluyla toplanan bilgiler **gizli kalacaktır** ve değerlendirme **katılımcı ismi açıklanmadan** bireysel olarak değil, genel olarak yapılacaktır. Sorularda doğru ya da yanlış cevap söz konusu değildir, lütfen kendi görüşlerinize göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Katılımlarınız ve yardımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Rabia Nur ÖZCAN

UYARI : **SİZLERDEN RİCAM, ŞAYET ANKETİ OKUMADAN İŞARETLEMEK NİYETİNDEYSENİZ LÜTFEN BOŞ BIRAKINIZ VE HERHANGİ BİR İŞARETLEME YAPMAYINIZ. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARININ SAĞLIKLI BİR ŞEKİLDE ÇIKMASI İÇİN VERİLEN HER CEVAP CİDDİ ÖNEM ARZ ETMEKTEDİR. ANLAYIŞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.**

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐Erkek
Yaşınız:
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri:
Medeni Durumunuz: ☐Bekar ☐Evli ☐Boşanmış/Dul
Sahip Olunan Çocuk Sayısı :
Öğrenim Durumunuz: ☐Okumam yazmam yok ☐İlköğretim ☐Ortaöğretim ☐Lise ☐Ön Lisans ☐Lisans ☐Yüksek Lisans ☐Doktora
Mesleğiniz: ☐Öğrenci ☐Kamu Çalışanı ☐Özel Sektör ☐Ev Hanımı ☐Emekli ☐İşsiz ☐Diğer (Lütfen yazınız) ……
Uyruğunuz : ☐T.C. ☐Diğer
Politik Görüş (Lütfen siyasi parti ismi belirtmeden sadece aşağıda ismi geçen görüşlerden birini yazınız.) : **1**_Liberal **6**_Sosyalist **11**_Aşırı Sol **2**_Muhafazakar **7**_Komünist **12**_Apolitik **3**_Milliyetçi **8**_Merkez Sağ **13**_Diğer **5**_Dindar **10**_Merkez Sol **CEVABINIZ : _____**

ETNOSENTRİZM ETKİSİNİ ÖLÇEN SORULAR

Bu bölümde yer alan sorular sizin yerli ve yabancı ürünlere bakışınızı anlamak için sorulmuştur.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1. Ekonomimizi korumak adına sadece ülkemizde üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.					
2. Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.					
3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.					
4. Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön planda yer alır.					
5. Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.					
6. Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.					
7. Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.					
8. Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.					
9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.					
10. Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.					
11. Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.					
12. Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.					
13. Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım.					
14. Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.					
15. Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.					
16. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.					
17. Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerin işsiz kalmasından sorumludurlar.					

MENŞE ÜLKE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULAR

Bu bölümdeki sorular, menşe ülkeye (yani bir ürünün hangi ülkeye ait olduğuna) bağlı olarak o ürünü sizin nasıl değerlendirdiğinizi ölçmeye yöneliktir.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1. Herhangi bir ürünü satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini incelerim.					
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 menşe bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.					
4. Bir ürün satın alırken "....'da üretilmiştir" ("made in .....") etiketini ararım.					
5. Ucuz ürünlerde ülke menşe bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.					
6. Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşe bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).					
7. Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşe bilgisine bakarım.					
8. Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım.					
9. Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşe bilgisidir.					
10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul 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 ülke menşe bilgisini ararım.					
12. Kişi bozulma/arızalanma riski yüksek oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşe bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya alırken)					
13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak önemli değildir.					

Samsung markası hangi ülkenin markasıdır? Lütfen yazınız. ……

Aşağıdaki ifadeler <u>ARÇELİK</u> markasının algılanan değeri ile ilgilidir. Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.

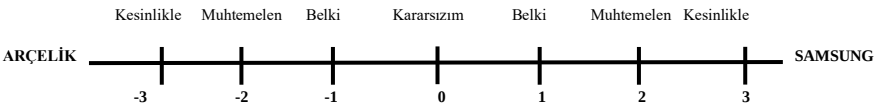
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1. Bu marka yüksek statüye sahiptir.					
2. Bu marka güvenilirdir.					
3. Bu marka tanınmış ve duyulmuştur.					
4. Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.					
5. Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir.					
6. Bu marka prestij sahibidir.					
7. Bu marka lüks bir markadır.					
8. Bu marka verdiği sözleri yerine getirir.					
9. Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.					

Aşağıdaki ifadeler <u>SAMSUNG</u> markasının algılanan değeri ile ilgilidir. Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.

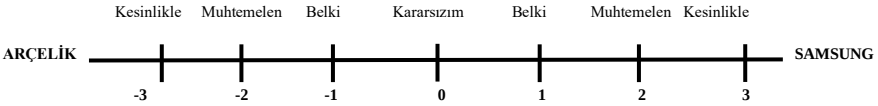
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1. Bu marka yüksek statüye sahiptir.					
2. Bu marka güvenilirdir.					
3. Bu marka tanınmış ve duyulmuştur.					
4. Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.					
5. Bu markayı satın almak bana kendimi şanslı hissettirir.					
6. Bu marka prestij sahibidir.					
7. Bu marka lüks bir markadır.					
8. Bu marka verdiği sözleri yerine getirir.					
9. Bu marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.					

Aşağıda karşılaştırılan markalara satın alma/ tercih edecek olma sıklığınıza göre puan veriniz. (Lütfen tercih ettiğiniz sayıyı yuvarlak içine alınız.)

1. Televizyon satın alacak olsanız aşağıdaki iki markadan hangisini tercih ederdiniz?



2. Çamaşır Makinesi satın alacak olsanız aşağıdaki iki markadan hangisini tercih edersiniz?



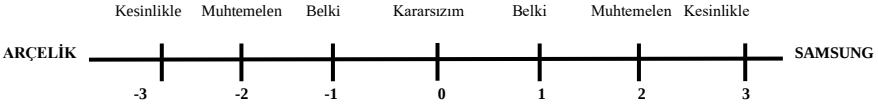
3. Bulaşık Makinesi satın alacak olsanız aşağıdaki iki markadan hangisini tercih edersiniz?



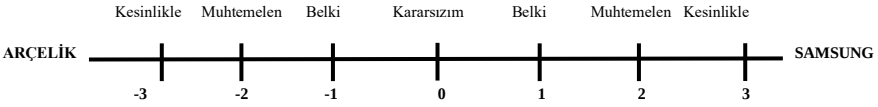
4. Kurutma Makinesi satın alacak olsanız aşağıdaki iki markadan hangisini tercih ederisiniz?



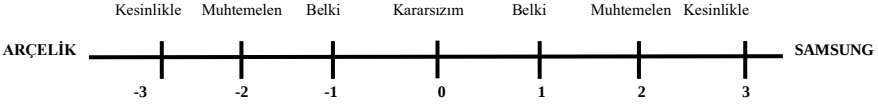
5. Buzdolabı satın alacak olsanız aşağıdaki iki markadan hangisini tercih edersiniz?



6. Fırın satın alacak olsanız aşağıdaki iki markadan hangisini tercih edersiniz?



7. Çay / Kahve Makinesi satın alacak olsanız aşağıdaki iki markadan hangisini tercih edersiniz?



KORE ülkesi ve halkı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Kore'liler arkadaş ve dost canlısı bir millettir					
Kore'liler sanatçı ruhlu ve yaratıcı bir millettir					
Kore'liler genel olarak iyi eğitimlidir					
Kore'liler çalışkan insanlardır					
Kore'liler teknik alanda yetenekli insanlardır					
Kore'lilerin yaşam standardı yüksektir					
Kore'lilerin yüksek standartlara erişmiş insanlardır					
Kore'lilerin teknik alanda eğitimleri iyidir					
Kore'liler ile benzer politik görüşlerimiz vardır					
Kore ile kültürlerimiz birbirine benziyor					
Kore uluslararası alanda etkin bir ülkedir					