

**T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ
KAVRAMLARININ SATIN ALMA KARARLARI AÇISINDAN ÖNEMİ:
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

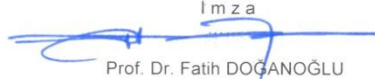
**Hazırlayan
Reyhan BAHAR**


**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ**

Adıyaman – 2011

ONAY

Reyhan BAHAR tarafından hazırlanan "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma, 24.10.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği / ~~oyçokluğu~~) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilimdalı yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İ m z a

Prof. Dr. Fatih DOĞANOĞLU
Başkan

İ m z a
.....
Yrd. Doç. Dr. Mehmet
KAYGUSUZUĞLU
Üye


İ m z a
.....
Yrd. Doç. Dr.
Yakup DURMAZ
Üye


ÖZET

BAHAR, Reyhan. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman, 2011.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası yazında çok çalışılmış olmasına karşın, Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramlarını incelemek ve Türkiye’den seçilen bir örnek üzerinde analiz etmektir. Burada amaç, pazarlama literatürüne, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi anlamında bölgesel bir çalışma ile zenginlik kazandırmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicinin pazarlama ve işletme açısından artan öneminden bahsedilmiş, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde rol oynayan faktörler açıklanmıştır

İkinci bölümünde de, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın almanın uygunluğunu tartışan ve tüketicileri yerli ürün satın alma tercihine yönlendiren bir kavramdır. Menşe ülke etkisi ise, “bir ürünün ait olduğu ülkenin, tüketicilerin karar ve satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi” şeklinde tanımlanabilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler

1. Tüketici
2. Satın Alma Karar Süreci
3. Tüketici Etnosentrizmi
4. Menşe Ülke
5. CETSCALE

ABSTRACT

BAHAR, Reyhan. Effects of consumer ethnocentrism and country of origin of the Concepts of The Importance of Purchasing Decisions: A study on Adiyaman University Students, Master Thesis, Adiyaman, 2011.

The purpose of this study is, to test the country of origin and consumer ethnocentrism concepts on Turkish consumers; that have been studied little in Turkey but vastly in the international literature. The aim is to put a cultural diversity to the country of origin and consumer ethnocentrism literature globally.

Study consists of three parts. In the first section, the increasing importance of consumer in marketing and business, the factors playing a role on consumers' purchasing decisions are explained. In the second part describes concept of the country of origin and concept of the consumer ethnocentrism are examined and presented in a format with examples of the summer. Accordingly, consumer ethnocentrism, discusses the appropriateness of purchasing foreign products and domestic products is a concept that the motive of the purchase. Country of origin effect is defined as "A product of the country belongs to the consumers purchasing decisions and a positive or negative effect on their behaviour".

In the third section of the study, the results of the application on Adiyaman University students are presented.

Key Words

1. Consumer
2. Purchasing Decision Process
3. Consumer Ethnocentrism
4. Country Of Origin
5. CETSCALE

ÖNSÖZ

Küresel pazarlama anlayışının getirdiği yenilikler ve değişiklikler, günümüzde faaliyette bulunan işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketicilerin ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde bilinmesini ve tanınmasını gerektirmektedir.

Yazındaki birçok kaynakta, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının ve onların tatmin edilmesinin işletmelerin rekabet avantajı yakalamaları açısından öneminden bahsedilmektedir. Onların satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkisinde olduklarının bilinmesi, ürün tercihlerini neye göre yaptıklarının araştırılması tüketicilerin tanınması, onların ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve firmaların rekabet avantajı elde etmeleri açısından önemlidir.

Bu çalışmada, ürünün menşe ülkesi ve tüketici etnosentrizmi faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararları açısından önemi incelenmiş ve bölgesel bir açıklama ile çalışma desteklenmiştir.

Bu tezin meydana gelmesinde her zaman, titizlikle bana yol gösteren ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ' a,

Tüm hayatım boyunca benden maddi manevi hiçbir desteğini esirgemeyen sevgili anneme ve sevgili babama,

Tezimin oluşmasında ve hayatımın her aşamasında destekçim olan sevgili eşime sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Reyhan Bahar

2011

Adıyaman

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	8
1.2.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli.....	9
1.2.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri	12
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	18
1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)	18
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	19
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	20
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	21
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	22
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	22

1.4.1. Kişisel Faktörler	24
1.4.2. Psikolojik Faktörler	27
1.4.3. Sosyolojik Faktörler	31
1.4.4. Kültürel Faktörler	37
1.5. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARININ ROLÜ	39
1.5.1. Tüketici Karar Verme Sürecinde Tüketici Etnosentrizminin Rolü.....	40
1.5.2. Tüketici Karar Verme Sürecinde Menşe Ülke Etkisinin Rolü.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞE ÜLKE ETKİSİ

2.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	42
2.1.1. Etnosentrizm Kavramı	42
2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı	43
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN YAKIN İLİŞKİ İÇERİSİNDE BULUNDUĞU KAVRAMLAR.....	44
2.2.1. Tüketici Etnosentrizminin Milliyetçilik ve Yurtseverlik Kavramları İle İlişkisi.....	45
2.2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Yardım Etme Modeli Arasındaki İlişki	46
2.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Düşmanlığı Kavramı İle İlişkisi.....	47
2.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Küreselleşme İle İlişkisi	48
2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	49
2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ VE CETCALE' NİN GELİŞTİRİLMESİ.....	54
2.5. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI.....	55
2.6. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ	58

2.7. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	59
2.7.1. Tüketici İle İlgili Faktörler.....	59
2.7.2. Ürün ve Pazarla İlgili Faktörler.....	61
2.7.3. Çevresel Faktörler	63
2.8. MENŞE ÜLKE-TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLİŞKİSİ.....	64

III. BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARININ SATIN ALMA KARARLARI AÇISINDAN ÖNEMİ: ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	66
3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	67
3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI	67
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	68
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	68
3.4.1. Güvenilirlik Analizi	68
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR.....	70
3.5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular.....	70
3.5.2. Satın Alma Kararlarına İlişkin Bulgular	73
3.5.3. Menşe Ülke Etkisine İlişkin Bulgular	75
3.5.4. CETSCALE İle İlgili Bulgular.....	81
SONUÇ.....	84
KAYNAKLAR.....	88
EKLER.....	109
EK-1.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	113

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. : Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi.....	69
Tablo 2. : Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	70
Tablo 3. : Aylık Ortalama Hane Gelirleri.....	71
Tablo 4. : Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	72
Tablo 5. : Medeni Durumlarında Göre Dağılımları.....	72
Tablo 6. : Kalitenin Önem Derecesine İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 7. : Ürünün Kalitesinin Üretim Yerinden Daha Önemli Olmasına Göre Dağılımları.....	74
Tablo 8. : Üretim Yerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımları.....	75
Tablo 9. : Ürünün Ait Olduğu Ülke İle Kalitesi Arasındaki İlişkiye İlişkin Dağılımları.....	76
Tablo 10. : Ürünün Etiketini İncelemelerine İlişkin Dağılımları.....	77
Tablo 11. : Yerli Ürünleri Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımları.....	78
Tablo 12. : Eşit Kalitedeki İki Üründen Yerli Olanına Daha Fazla Ödemeyi Tercih Etme Durumlarına Göre Dağılımları.....	79
Tablo 13. : Dost Ülkenin Ürünü Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları.....	80
Tablo 14. : Yerli Ürün Tercihi-Dost Ülke Ürünü Tercihi Arasındaki Korelasyon.....	80
Tablo 15. : CETSCALE'in Değerlendirilmesi (CETSCORE).....	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. : Kara Kutu Modeli.....	11
Şekil 2. : Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	13
Şekil 3. : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	18
Şekil 4. : Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	74
Şekil 5. : Aylık Ortalama Hane Gelirleri.....	75
Şekil 6. : Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	76
Şekil 7. : Medeni Durumlarında Göre Dağılımları.....	76
Şekil 8. : Kalitenin Önem Derecesine İlişkin Bulgular.....	77
Şekil 9. : Ürünün Kalitesinin Üretim Yerinden Daha Önemli Olmasına Göre Dağılımları.....	78
Şekil 10. : Üretim Yerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımları.....	79
Şekil 11. : Ürünün Ait Olduğu Ülke İle Kalitesi Arasındaki İlişkiye İlişkin Dağılımları.....	80
Şekil 12. : Ürünün Etiketini İncelemelerine İlişkin Dağılımları.....	81
Şekil 13. : Yerli Ürünleri Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımları.....	82
Şekil 14. : Eşit Kalitedeki İki Üründen Yerli Olanına Daha Fazla Ödemeyi Tercih Etme Durumlarına Göre Dağılımları.....	83
Şekil 15. : Dost Ülkenin Ürünü Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları.....	84

GİRİŞ

Küreselleşme ile dünyada yaşanan hızlı değişimin sonucunda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmiş, bunun yadsınamaz bir sonucu olarakta, pazarlama yönetiminde bir takım köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Ne üretirsem satarım iddiasıyla başlayan üretim anlayışı döneminden, müşteri kraldır temel ilkesiyle işlev gören modern pazarlama anlayışına kadar olan gelişme süreci incelendiğinde, tüketiciye verilen önemin giderek arttığı görülmektedir. İşletmeler açısından başarı ölçütü, önceleri üretilenin satılması iken, zaman içerisinde rekabetin etkisi ile tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin seviyesi olarak değişmiştir.

İnternetin iş yaşamına getirdiği yenilikler, firmaların temel pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemiş ve bu konuda küreselleşmenin pazarlama yönetiminde oluşturduğu köklü değişikliklerin, destekçisi olmuştur. Ticaretin elektronik ortama taşınması, firmaların tutundurma ve dağıtım gibi bir takım temel pazarlama faaliyetlerinin değişmesine de yol açmıştır. Bu değişiklikler, tüketicilere dünya çapında sınırsız ürün seçeneği sunarken, satın alma karar sürecindeki faktörlerin değişmesine de neden olmuştur. Çünkü, tüketicinin bu kadar fazla alternatifinin olması tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının da artmasına neden olacaktır.

Bu durum, pazarlama yönetiminde tüketici davranışlarının incelenmesini, onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek tatmin seviyelerinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma karar sürecinde, hangi faktörlerin etkisi altında kaldığının ve bu faktörlerin onların satın alma davranışlarını hangi yönde etkilediğinin pazarlamacılar tarafından araştırılması kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Genel olarak tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörler, pazarlamacıların kontrol edebildiği ve kontrol edemediği faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2001: 70). Pazarlamacılar kontrol edemedikleri faktörleri göz önünde bulundurmakla birlikte, kontrol edebildikleri faktörleri oluşturan pazarlama karması bileşenlerini oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarıyla tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Ancak günümüzde, kontrol edilemeyen faktörler mega pazarlama gibi kavramların

gelişmesiyle kontrol edilebilmeye, fiyat gibi kontrol edilebilen faktörler ise globalleşme gibi kavramların etkisiyle kontrol edilememeye başlamıştır.

Bu çalışmada, küresel pazarlamanın etkisiyle pazarlama literatürüne giren ve tüketicinin satın alma karar sürecinde çok önemli etkisi olan “ menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi” kavramları ve bu kavramların tüketici davranışlarına etkisi incelenmektedir. Ürün hakkındaki dışsal ipuçlarından biri olan menşe ülke bilgisini, tüketiciler iki farklı şekilde kullanmaktadırlar. Birincisi, tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisine bakarak ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek isterler. Bu bilgi onlar için, özellikle fazla tecrübe ve bilgi sahibi olmadıkları durumlarda ürünün kalitesi hakkında yorumlarda bulunmalarına yardımcı olmaktadır. İkinci olarak ise, tüketiciler ürünün menşesine bakarak yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğuna karar verebilirler. Bu gibi bir ihtiyacın doğmasının en önemli sebebi tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizminin etkileri söz konusu olduğunda tüketici, ürünün hangi ülkede üretildiğinden ziyade, ürünün kendi ülkesinde mi yoksa yabancı bir ülkede mi üretildiği bilmek istemektedir. Bireylerin kendi kültür, grup veya toplumlarını diğer gruplardan üstün kabul etme eğilimi şeklinde açıklanan etnosentrizm kavramından çıkmış olan tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan bireyler, kendi ülkelerini yabancı rekabetten korumak, yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek amacıyla yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler (Shimp, 1984: 85).

Hızla yayılan globalleşmenin sonucunda artık dünyanın bir ucunda üretilen bir ürün, dünyanın diğer ucundaki bir ülkeye kolayca ulaştırılabilmektedir. Yine uluslar arası pazarlamanın gelişimiyle birlikte bir ülkenin pazarına yabancı firmaların girişi çok kolay yollarla sağlanabilmektedir. Ancak bu durumlarda işletmelerin karşısına bazı engeller çıkabilmektedir. Bu engellerden bir tanesi de, tüketici etnosentrizmidir. Çünkü tüketici etnosentrizminin bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük tehdit unsuru oluşturmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmeleri bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Ancak tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçmak yerine pazarlama araştırmalarıyla bu etkinin varlığı araştırılıp, gerekli önlemler alındığı takdirde başarı yakalanabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, özellikle başka ülkelerde faaliyet

göstermek isteyen yabancı firmalar açısından hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizminin derecesini bilmek önem kazanmaktadır (Javalgi, Khare, Gross vd., 2005: 341).

Bu gerekliliğin bir sonucu olarak tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemine dikkat çekilmeye başlanmış ve bu konuyla ilgili dünya literatüründe birçok araştırma yapılmıştır. Tüketici etnosentrizmi eğilimini ölçülmek amacıyla Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen CETSCALE, tüketici etnosentrizmi konusuna önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Konu ile ilgili yapılan birçok araştırmada, araştırmanın yapıldığı ülkeye uyarlanarak kullanılmıştır.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışma ile, “menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi” kavramları tespit edilmeye çalışılmış ve seçilen örneklem üzerinde test edilmiştir. Literatürde pek çok ülkede, üzerinde oldukça fazla sayıda çalışılmış olan bu konuda, Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma ile “Adıyaman Üniversitesi öğrencileri ne düzeyde etnosentriktir?”, “Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerinde menşe ülke kavramı ne derece etkilidir?”, gibi sorulara cevap aranmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici satın alma modelleri, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma karar sürecinin etkileyen faktörler açıklanmıştır. Ayrıca menşe ülke etkisi ile tüketici etnosentrizmi kavramlarının tüketici satın alma karar sürecindeki rolü tartışılmıştır.

İkinci bölümde, çalışmanın temel konusunu oluşturan “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kavramların nasıl ortaya çıktığı, hangi faktörlerin etkisi altında kaldığı yapılan literatür araştırmalarıyla desteklenerek açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde, çalışmanın uygulama kısmında kullanılan CETSCASLE hakkında da detaylı bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan uygulamanın ayrıntıları anlatılmış, veriler ve bulgular sunulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

I. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Pride ve Ferrel, 2000: 195) .

Tüketici satın alma davranışını anlayabilmek için önce pazarlamada önemli bir yer tutan tüketici, tüketici davranışı gibi genel kavramları açıklamak anlamlı olacaktır.

1.1.1. Pazarlamada Tüketici, Tüketici Davranışı ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramları

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2006: 125).

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (Tek, 1990: 125).

Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ihtiyaçlarını ya da ev halkının ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Nicosia, 1996: 29).

Bir başka tanıma göre ise tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir (Özcan, 1996: 251).

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999: 16).

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konudur. (Khan, 2006: 5). Pazarlama anlayışının günümüzde varmış olduğu safhada, tüketici, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olması demek, pazarlamayı üretim öncesi bir faaliyet olarak başlatmak ve satış sonrası da devam ettirmek demektir. Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası oluşu, onun satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir mal veya markayı kabuldeki nispi etkilerini de bilmeyi gerektirir. Bu bilmenin en sağlıklı ölçüsü ise, bunların ölçülebilmesidir (Karabulut, 1978: 31).

Tüketici davranışı, hayatımızın içinde kolayca gözlemleyebileceğimiz, anlayabileceğimiz bir alandır. Tüketici davranışı pazarlama kavramı içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı, 2006: 19).

Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon, 1995: 7).

Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ile ilgili geçer. Herkes birer tüketicidir ve kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevresindeki kaynaklardan bilgi toplar, reklamları seyrederek, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarını tüketir ve tüketim sonrasında da ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir (Odabaşı, 2006: 16).

Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımalarından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 3).

Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemleri ve karar süreçleridir (Zikmund ve d'Amico, 1996: 172).

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. (Odabaşı, 2006: 16).

Kısacası, tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını gidermek için aldığı mal veya hizmeti kullanması, kullandıktan sonra da ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004: 94).

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Wilkie, 1986: 20).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemli bir olgudur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda incelenir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır.

- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Satın alma kararını vermek için ihtiyaç duyulan zamanda farklı olacaktır. Zamanlama; kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar

- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 38-39). Belli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanabilir (Kotler, 2000: 176):

- Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
- Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
- Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. (Solomon, 1996: 61).

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin; kültür uzun zaman dilimi içinde etkisini gösterirken, reklâmın etkisi kısa dönemli olabilmektedir.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için; insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir.

Nesneler, yabancı ortamlarda kimliklerimizi güçlendirerek üzerimizdeki gerginliği atmamızı sağlar. Örneğin; yurt odalarını kişisel eşyalarıyla süsleyen öğrencilerin okulu terk etme olasılıkları daha düşüktür. Solomon yaptığı araştırmalara göre; insanların davranışlarını ve kendileriyle ilgili düşüncelerini, giydikleri giysiler üzerinde yapılacak oynamayla değiştirmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca insanların kendi kişiliklerine benzer marka kişilikleri taşıyan ürünleri tercih edeceklerini savunur. Örneğin; Pontiac marka otomobil kullananlar kendilerini daha hareketli ve gösterişli bulurken, Volkswagen marka otomobil kullananlar bu konuda daha mütevazıdır (Solomon, 1996: 61).

Tüketici etnosentrizmi, ilk kez Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ortaya atılmış bir kavramdır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan yada açıklayan mantık yoludur. Pazarlama açısından karmaşık ve sayısız faktörce etkilenen tüketici davranışlarının açıklanabilmesi amacı ile çeşitli modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarının çok sayıda değişkenden etkilendiği karmaşık bir konu olması sebebiyle, bu konuya açıklık getirmeye çalışan modeller tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme zorunluluğunun farkında olan işletmeler için faydalı olacaktır. Ayrıca bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacıyla hizmet ederler (İslamoğlu, 2003: 9).

Bu nedenle, bu bölümde genel tüketici modeli ve önemli tüketici davranış modelleri ele alınacaktır.

1.2.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Teorik anlamada ve işletmelerce pazarlama kavramının benimsenmesiyle, tüketici işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da nisbi etkisi altındadır. Bu nisbi etki; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama bileşenleri ve tüketicinin ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı ve kültürü gibi sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörlerle temasa geçmeleri sonucu ortaya çıkar (Karabulut, 1985: 13).

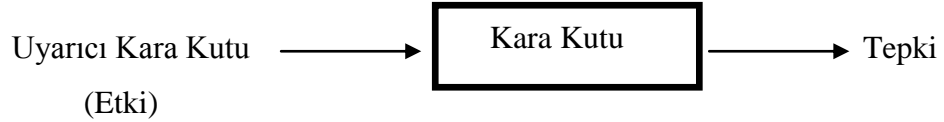
Çeşitli faktörlerden farklı biçimde etkilenen tüketici davranışları ‘etki unsurları, tüketicinin özellikleri ve tepkileri’ açısından incelenmelidir. Tüketiciler çeşitli uyarıcılarca etkilenir, kendi özellikleri çerçevesinde tepki gösterir. Bu üç öğenin bir arada incelenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Psikolojik faktörler (iç faktörler), sosyo-kültürel faktörler (dış faktörler), demografik değişkenler, pazarlama çabaları, durumsal etkiler kişinin davranış biçimini şekillendiren etmenlerdir. Pazarlama karmaşı elemanları ve çevreden gelen uyarıcıların etkisi kişisel ve psikolojik faktörlerle birleşerek kara kutu olarak adlandırılan net olarak gözlenemeyen tepkilere yol açar (Odabaşı ve Barış, 2003: 44).

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından gösterilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D(\text{davranış})=f(K(\text{kişisel etki}) < Ç(\text{çevre faktörleri}))$$

Bu formülde davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 47). Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” işletmenin müşterisine

sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Karafakıoğlu, 2005: 89-90).

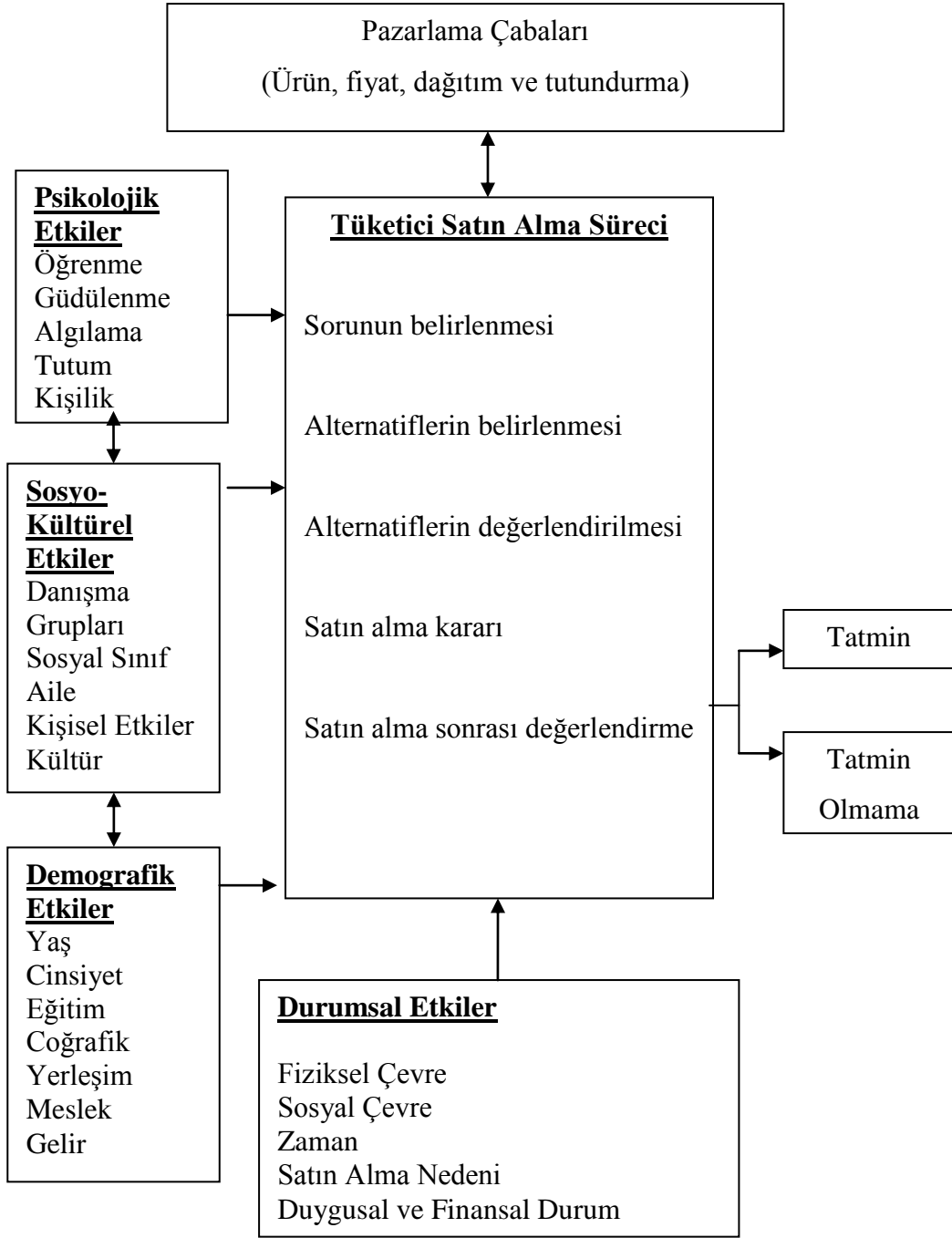


Şekil 1. Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 47).

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48-49):

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Şekil 1.2’de genel tüketici davranış modeli verilmiştir.



Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır. Tüketici satın alma süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

1.2.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Geliştirilen her model, satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantığa uygun bir biçimde birleştirmeye çalışır.

1.2.2.1. Nicosia Modeli

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu,1999: 80-81).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin sebep olduklarını, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın

kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukcu, 1999: 81).

1.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Bu modelde, tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dışarıdan (mal, marka, üretici ve sosyal çevre gibi) gelen uyarıcılar tarafından başlatıldığı görülmektedir. Girdi adı verilen uyarıcılar kalite, fiyat, ayrıcalığı, servis ve elde etme kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra birer sosyal çevre unsuru olan aile, referans grupları ve sosyal sınıf da olabilmektedirler. Tüketicinin son mal veya marka tercihini, çeşitli mal veya markaların tüketicinin arzularını tatmin etme durumuna bağlı olarak aldığı önlem derecesi tayin edecektir (Erimçağ, 1979: 26).

Howard-Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır (İslamoğlu, 2006: 131).

1.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Mert, 2001: 8). Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı- problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin

değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamamanın yapılamayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alama kararlarında kullanılır (Çubukcu, 1999: 82) .

1.2.2.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımını marjinal fayda boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu, 2006: 145).

Ekonomistler tüketici davranışına sosyal bilimcilerden farklı bir biçimde yaklaşırlar. Ekonomistlere göre tüketici, ekonomik ilkelere göre işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici, satın alma kararını sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ve ürün seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirir (Hisrich, 2000: 78).

1.2.2.5. Veblen 'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Kişi, içten dışa kendisini çevreleyen sosyal tabakaların ve içinde bulunduğu toplumun kültür yapısının etkilediği sosyal bir yaratık olarak ele almıştır. Burada

kişiler ait oldukları sosyal grubun üyelerinin ve ait olmayı istedikleri sosyal grubun üyeleri gibi davranmak istemektedirler. Weblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tatminin giderilmesinden ziyade, prestij sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır. Tüketici, özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü giyim, araba, ev gibi toplum içinde en fazla göze çarpan objeler üzerinde duracaktır. Kişinin tutum ve davranışı kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile tarafından tayin edilmektedir (Erimçağ, 1979: 25).

Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalmak yerine topluma uyma davranışı içindedir. Örneğin, W. H. White, Amerikan tüketicilerinin komşuları almadan klima aygıtı almamayı tercih etmelerini saptamıştır (Tek, 1990: 130).

1.2.2.6. Psikolojik Modeller

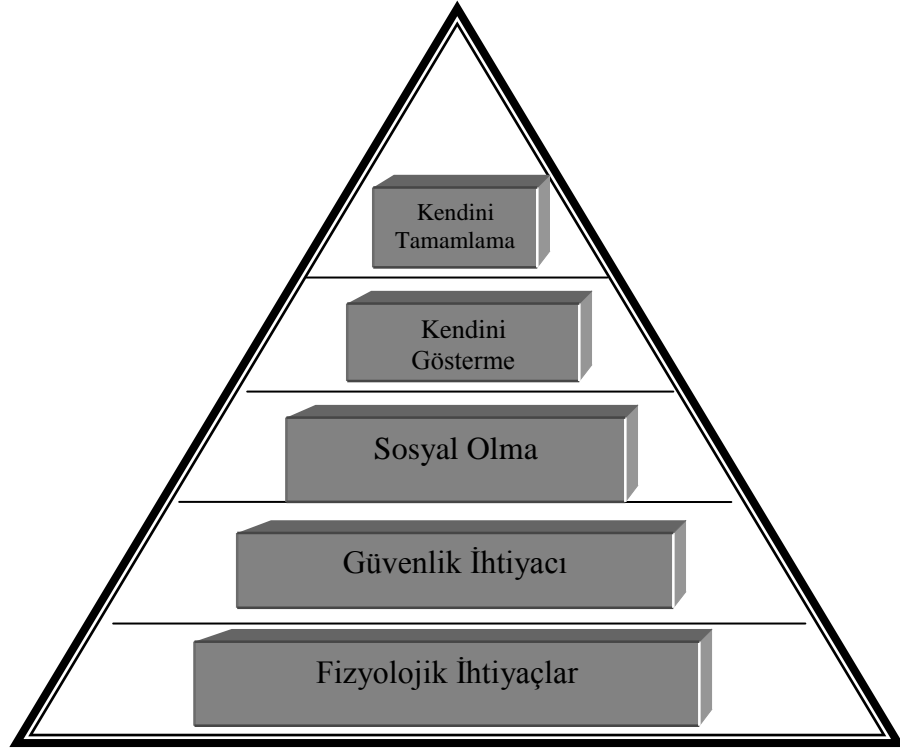
Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi, Pavlov'un "koşullu refleks öğrenmek modeli" ve Freud'un "psikoanalitik modeli" bu yaklaşım içinde değerlendirilen modellerdir.

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür (Mert, 2001: 12). Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu dair varsayımdır ki buna göre, insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir.

İkinci varsayım ise; ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. İhtiyaçların her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlamaktadırlar (Çubukcu, 1999: 78). "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" modelinde Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır (Adcock, Bradfield, Halborg ve Ross, 1993: 59):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)
- Güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile vb.)

- Sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevme, sevilme vb.)
- Saygı ihtiyaç (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi vb.)
- Kendini kanıtlama ihtiyaç



Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Lan MacKenzie, 1997: 25)

Sınıflamaya göre çok aç olan bir kimse her şeyden önce karnını doyurma arayışı içinde olacaktır. Bu insanın kendini kanıtlama ihtiyaç gibi çok üst bir ihtiyaç olmayacaktır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu beş basamağa iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir ki bunlar (Arpacı, Ayhan ve Tuncer, 1992: 24-25):

- Bilme ve anlama ihtiyaç
- Estetik tatmin ihtiyaç

Bu iki grup ihtiyaç duyabilmesi için bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir. Ancak Maslow'un kuramında eksiklikler vardır. Çünkü bir

davranışa birden fazla güdü etki edebilmektedir (Arpacı, Ayhan ve Tuncer, 1992: 25).

Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ise insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (Kotler, 2000: 112). Etki veya uyarıcı canlının algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepkide uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir "davranış biçimi" ortaya çıkmaktadır. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir. Unutma ise; öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir (Çubukcu, 1999: 79). Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 2006: 120). Örneğin;

Reklam → Satın alma; Çok reklam → Çok satın alma

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Modeli'nde ise; insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Arpacı, Ayhan ve Tuncer, 1992: 19-20):

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

İd; kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise; toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süperego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Mert, 2001: 14).

Freud'a göre kişilik üzerinde katılım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler birer etkidir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm; artı katılım faktörleri ve

çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkiler (Arpacı, Ayhan ve Tuncer, 1992: 20).

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin satın alma çabası bir sorun çözme olayı şeklinde ele alındığında satın alma davranışı belirli çabalar dizisinden oluşan bir süreçtir (Yükselen, 1989: 41).

1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Satın alma süreci, sorunun ya da ihtiyacın tanınmasıyla oluşan ihtiyaç farkındalığıyla başlar (Kotler ve Armstrong, 1996: 162).

İhtiyacı iç ve dış uyarıcılar tetikleyebilir. Açlık, susuzluk gibi iç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçların büyük çoğunluğu fizyolojiktir (Kotler, 2000: 179). Dış uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçları ise çoğu zaman birey hissetmeyebilir. Komşusunun yeni bir otomobil aldığını gören bireyde yeni bir otomobil ihtiyacının ortaya çıkması örnek olarak verilebilir. Pazarlamacılar satış görevlileri, reklam faaliyetleri ve ürün ambalajı gibi dış uyarıcıları kullanarak tüketicinin ihtiyacını hissetmesine yardımcı olurlar (Pride ve Ferrell, 2000: 171). Ayrıca kullanılan ürünün azalması, mevcut üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık, tüketicinin ekonomik durumundaki düzelme, yeni ürün sunumu ve satın alınan ürünün yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi etkenler tüketicide yeni ihtiyaçları oluşturur (Solomon, 1996: 272).

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı oluştuktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar. Tüketici alternatifleri belirlemek için iç ve dış bilgi kaynakları olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurur (Solomon, 1996: 275). Tüketici ilk olarak önceki satın alımlarının tecrübesine dayanarak iç bilgi kaynağına başvurur. Satın alınmak istenilen ürünün benzer kategorilerinde satın alımların olumlu olması veya ürünün ucuz olması iç kaynaklı alternatiflerin belirlenmesinde yeterli olmaktadır (Depledge, 2003: 29). Tüketicinin benzer ürün kategorisindeki daha önceki satın alımlardan hoşnutsuzluk duyduğunda, iki satın alım arasındaki zaman çok uzun olduğunda ve ürün ilk kez satın aldığı anda dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır.

Tüketicinin başvurduğu iç ve dış bilgi kaynaklarını dört grupta toplamak mümkündür. İlki aile bireyleri, arkadaşları ve tanıdıklarından oluşan kişisel kaynaklardır. Reklamlar, satış elemanları ve ambalaj ticari kaynakları oluşturmaktadır. Üçüncü tür tüketici bilgi kaynağı ise medya ve tüketici koruma dernekleri gibi toplumsal kamu kaynaklarıdır. Tüketici bilgi kaynaklarının sonuncusu ise elle muayene, gözden geçirme ve ürünü kullanma gibi denemeye dayalı kaynaklardır. Bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine, satın alımın amacına ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilgiyi en çok ticari kaynaklardan, en etkili bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinir (Kotler, 2000: 179).

Neticede, pazarlamacıların, bilgiyi kimin araştırdığını, aranılan bilginin türünü ve yoğunluğunu, bilginin hangi durumlarda ve ne zaman arandığını, bilginin hangi markalar üzerinde yoğunlaştığını, bilgilerin nasıl arandığını ve hangi kaynakların öncelik sırasına göre kullanıldığını araştırarak, tüketiciye yardımcı olmaları gerekmektedir (Solomon, 1996: 275).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996: 279).

Alternatifleri değerlendirme süreci değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ile başlar. Tüketici önceki satın alımlarındaki deneyimleri, tecrübeleri, inançları, tutumları ve ürünün fiyatı, tasarımı, özellikleri, görünüşü gibi faktörlerle değerlendirme kriterlerini oluşturur. Değerlendirme kriterleri fiyat ve markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, prestij ve saygı gibi soyut kriterlerde olabilir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli olduğu kabul edilir ve baskın olur. Değerlendirme kriterleri belirlendikten sonra seçenekler tek tek değerlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 366).

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra bir ürün için kararını verir. Bu kararı verirken kullandığı çeşitli karar kriterleri vardır. Bu karar kriterleri telafi edici ve telafi edici olmayan kurallar olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Telafi edici karar kriterleri ürün ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Bu kuraldan tüketici en yüksek kritere sahip ürünü seçmek için önemli gördüğü kriterleri belirler ve bunları değerlendirerek kararını verir. Diğer kriterleri değerlendirmeye almaz. Telafi edici olmayan karar kuralında ürün ilgilenimi düşüktür. Ürün için belirlenen kriterlerin hepsi tek tek değerlendirilir ve en yüksek performansı sağlayan ürün tercih edilir (Solomon, 1996: 287).

Tüketici bir ihtiyacını karşılama sırasında üründen belli faydalar beklemektedir. Alternatifleri değerlendirirken kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünü tespit ettikten sonra bir sonraki aşama olan satın almaya yönelir (Mowen, 1993: 430).

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma davranışı, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Tüketiciler, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları doyumak için, çeşitli mallar ve hizmetler ele geçirmek zorundadırlar. Bu amaçlarına ulaşmak için birçok satın alma kararları verirler (Cemalcılar, 1999: 52).

Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin değişmesi iki şeye bağlıdır: Bunlar, bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonudur (Kotler, 2000: 182). Tüketicinin satın almak istediği ürün hakkındaki son kararını etkileyen ikinci faktör, ürünün fiyatının artması, teslimat zorlukları, yetersiz garanti şartları, başka acil ihtiyaçların oluşması, satış görevlisinin tavırları ve olumsuz servis hizmetleri gibi beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Pride-Ferrell, 2000: 174).

Tüketicinin kararını ertelemesi, değiştirmesi veya tamamen ürünün alımından vazgeçmesi algıladığı risk miktarına da bağlıdır (Tek, 1990: 215). Algılanan risk, alternatifler belirlenirken ve değerlendirilirken dikkat edilmeyen fakat satın alım esnasında olumsuz olabileceği düşünülen kriterlerdir. Tüketici ürünü ilk defa satın alacaksa ve ürün hakkında alternatifleri belirlerken yeterli araştırma yapmadıysa algılanan risk daha fazla etkili olmaktadır. Pazarlamacılar algılanan riski azaltmak amacıyla tüketicilerin ürün hakkında bilgili olmasını sağlamak için promosyon, reklam ve ürün tanıtımı gibi bilgi kaynaklarına önem vermektedirler. Ayrıca satın alım aşamasında ürünün bütün özelliklerini tüketiciye anlatmamaktadır. Bu durum tüketicide, ürünün beklediğinden daha fazla özelliğe sahip olduğu yargısına sahip olmasına neden olmaktadır (Mouralı, Laroche ve Pons, 2005: 312).

Mağaza imajı tüketicinin satın alım esnasında kararını etkileyen bir diğer faktördür. Mağaza imajı iki faktör ile belirlenir. Birincisi, sağlanan kredi ve ödeme kolaylığı ile oluşturulan tutumlara dayalı mağaza bağlılığı, ikincisi ise ışıklandırma, aydınlatma, iç ve dış dizayn ile oluşturulan fiziksel görünüm ile ilgili mağaza atmosferidir. Tüketici satın alma kararını verirken beş farklı karar aşamasından geçer. Bunlar marka, mağaza, miktar, zamanlama ve ödeme şekli kararlarıdır. Bu

konudaki nihai kararlarını verdikten sonra satın alma gerçekleşir (Solomon, 1996: 318).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1999: 90).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları karmaşık bir çalışma sahasıdır. Ancak pazarlamacılar ellerinden geldiğince müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için, müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmaya çalışmalıdırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden oluşmaktadır (Oktay, 2006: 198).

Tüketici davranışları, pazarlamacıların yol göstericisi olma özelliği sayesinde her dönem önemini korumayı başarmıştır. Pazarlamacılara pazarın değişen yüzü ile ilgili bilgiler sunan, pazar eğilimleri ile ilgili araştırmalara yön veren tüketici

davranışları kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci de, aynı doğrultuda önemli bilgiler sunma kapasitesine sahiptir. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık biçimde işaret etmektedir (Kitapçı, 2009: 232).

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, iç ve dış faktörler olarak gruplandırılabilir gibi, sosyokültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olarak da gruplandırılabilir. Güdüleyici faktörler de denilen iç faktörler, tüketicinin benliğinden, ruhsal durumundan ve iç yaşantısından oluşur. Bunlara örnek olarak kişilik, yaşam tarzı, tutum, öğrenme, algılama, ilgi, dikkat ve değerler verilebilir. Dış faktörler ise tüketicinin içinde yaşadığı çevreden kaynaklanan faktörlerdir. Dış faktörlere aynı zamanda çevresel faktörler yada sosyo-kültürel faktörler de denilmektedir (Varinli ve Çakır, 1999: 92). Pazarlama bileşenleri, sosyal sınıf, kültür, aile, referans grupları dış faktörlere örnektir. Ayrıca gelir, yaş, cinsiyet, meslek, ikametgâh, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik değişkenler ve iklim, bölge gibi coğrafi faktörler de sosyo-kültürel faktörler arasında yer alır.

Daha detaylı olarak gruplama yapılmak istenirse, bu faktörleri sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler başlıkları altında incelemek mümkün olacaktır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak zorunda olduğu faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 1991: 119). Bunların dışında ürün, fiyat, yer ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması da tüketicinin satın alma kararı üzerinde büyük etki yaratmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışlarını anlamada onları en iyi şekilde tatmin etmede yardımcı olmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 61).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak dört başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar: kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyolojik faktörler ve kültürel faktörlerdir.

1.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma kararı kişinin karakteristik özelliklerinden etkilenir. Kişisel faktörler, yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benliktir.

1.4.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir (Schewe ve Meredith, 2004: 52). Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler, 2000: 167).

Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Wood, 2004: 11). Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (Tek, 1999: 204).

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002: 98).

Tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5).

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002: 5).

Ayrıca pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgilenimi geliştirmektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler (Rose, Dalakas ve Kropp, 2003: 366).

Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talepleri arttırdığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar (Köseoğlu, 2002: 99).

1.4.1.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Aynı meslek grubundaki tüketicilerin değerleri tutumları ve inançları farklı olmasına rağmen, tüketim ve ürün tercihleri benzerlik göstermektedir (Zabkar ve Brencic, 2004: 203). Örneğin, bir fabrikadaki işçiler, iş elbisesi ve iş ayakkabısı satın

alırken, fabrikanın genel müdürü takım elbise satın alır. Pazarlamacılar, kendi ürün ve servislerine ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir şirket, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilir (Kotler, 2000: 168). Örneğin, bilgisayar yazılım şirketleri mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlamaktadırlar.

Ekonomik durum, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerinin belirleyen önemli değişkenlerden birisidir (Solomon, 1996: 426). Ayrıca gelir, tamamen etkili olmasa da sosyal sınıfları ve yaşam tarzlarını belirleme çalışmalarında kullanılmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 328).

1.4.1.3. Yaşam Tarzları

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri, nasıl giyindikleri, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri, nasıl para harcadıkları gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir kavramdır. Yaşam tarzı bireyin ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve fikirlerini yansıtır (Madran ve Kabakçı, 2002: 83). Yaşam tarzları; kişilik, tutumlar ve sosyokültürel etkiler sonucu gelişir, şekillenir (Schoell ve Gultinan, 1995: 151).

1.4.1.4. Kişilik ve Benlik

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, farklı durumlarda niçin farklı davrandığını anlamaya yardımcı olan, dış etkilerle oluşan, davranış, eğilim, nitelik ve kişisel yaradılışın tutarlı bir biçimi olarak tanımlanabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 424). Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir (Zikmund ve d'Amico, 1996: 189). Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında

doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketicilerin davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170).

Kişilik ile ilişkili bir diğer kavram ise benliktir. Benlik bireyin mevcut durumunu anlayış biçimidir. Örneğin, “Ben kimim?” veya “hayatımın anlamı nedir?” gibi sorulara bireyin verdiği cevaplar benliği tanımlamaya yardımcı olur (Tsu Wee ve Han Ming, 2003: 208). Birey benliğini ailesi, arkadaşları gibi diğerleriyle ilişkilendirerek fakat onlardan farklılaştırarak tanımlar (Pattarson, 2005: 96). Benlik, kişinin gerçekte kendisini nasıl gördüğünü, nasıl görmek isteğini ve başkalarının üzerinde bıraktığı etki yardımıyla ürün ve marka satın alımlarında etkili olur (Iyengar ve Lepper, 2000: 997).

1.4.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna yanıt bulmaya çalışırlar. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin satın alım amaçlarının incelenmesine yardım ederler. Pazarda çok sayıda farklı ürün ve bu ürünlerin de çok farklı çeşitleri vardır. Çok sayıda seçenek arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketicinin bu seçimi neden yaptığını, bu kararının asıl nedeninin ne olduğunun anlaşılması pazarlama açısından son derece önemlidir.

Ancak pazarda yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin etmek için satın aldıklarını belirlemek hiç de kolay değildir. Bu yüzden önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri istek kategorilerini saptamaktır. Örneğin; tüketici için otomobil satın alımı belki de “statü” alımıdır (Tek, 1999: 205).

Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan oluşmaktadır.

1.4.2.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdü, amaca yönelik uyarıcıların etkisiyle oluşan i g olarak tanımlanabilir. Gdlenmiş birey bir faaliyette bulunmak için hazır ve isteklidir. Örneğin, daha önce gitmeyi düşünmediği bir oyunda arkadaşının rol aldığını öğrenen kişi bu oyuna gitmek isteyebilir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 30). Güdülenme bir uyarıcının etkisi sonucu bireyin harekete geçmesiyle başlar. Gdy harekete geçiren uyarıcı ise bireyin çevresinde olan olaylara dikkat etmesi ve karşılaştırma yaparak bilgilenmesi sonucu ortaya çıkar. Gdlenmeyi harekete geçiren uyarıcılar iki türlüdür. Açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan i uyarıcılar ve ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan dış uyarıcılardır (Mowen, 1993: 179).

Tüketicinin güdülenme süreci şu şekildedir: İhtiyacın ortaya çıkması, tüketicide bir gerilim oluşturur. Oluşan bu gerilim sonucu tüketicisi, mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir karşılaştırma yapar (Zikmund ve d'Amico, 1996: 179). Eğer tüketicisi iki durum arasında fark olduğunu görürse bir davranışa yönelir. Davranışa yönelen tüketicide kişisel ve kültürel faktörlerin etkisiyle bir istek oluşur. Bu istek de tketicisiyi amaca ulaşmak için güdüler (Thøgersen, 2005: 160)

1.4.2.2. Algılama

Tüketicisi davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise algılamadır. Beş duyu olarak adlandırdığımız duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularıyla dış dünya ile ilgili bilgi edinmek, algılamaktır (zden, 1978: 14).

Kısaca algı, bireyin uyarıcıları seçme, örgütleme ve yorumlama sürecidir (Pride ve Ferrell, 2000: 177). Bu yorumlama sürecinde bireyin yaşantı ve deneyimlerinin etkisinin önemli bir rolü vardır. Benzer uyarıcıların farklı kişilerce farklı algılanmasında algının bireysel özelliğinden ileri gelmektedir (Sürücü, 1998: 29).

Algılama yalnızca fiziksel uyarılarla değil aynı zamanda bireyin çevresindeki uyarıcıların etkisiyle de oluşur. Burada önemli olan bireyin uyarıcıları algılama şeklidir (Kotler, 2000: 173). Örneğin, hızlı konuşan bir satış elemanı bazıları tarafından itici ve samimiyetsiz olarak algılanırken, bazılarında zeki ve yardım sever gelebilir. Bireyin aynı uyarıya karşı algılamaları üç farklı işlemden dolayı farklıdır. Bu üç işlem; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici muhafazadır (Pride ve Ferrell, 2000: 178). Bu üç işlemi sırasıyla inceleyecek olursak;

Seçici dikkat: Bireyin her gün çevresindeki birçok uyarıcıya maruz kalması ve bu uyarıcıların hepsine dikkat etmemesidir. Yalnızca amacını gerçekleştirmeye uygun uyarıcılar dikkatini çekmektedir. Bu işleme seçici dikkat denir (Depledge, 2003: 38).

Seçici çarpıtma: Bireyin, uyarıcıyı gönderenin amacından farklı olarak kendi inanç ve amaçlarına uygun olarak yorumlaması işlemine seçici çarpıtma denir (Zikmund ve d'Amico, 1996: 183).

Seçici muhafaza: Birey uyarıcıyı unutmasına rağmen bazıları unutulmayarak muhafaza eder. Bu muhafaza işleminden dolayı satın alırken rakip firmaların ürünlerinin iyi taraflarını göremeyebilir (Dibb, Simkin ve Pride, 1994: 110).

1.4.2.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır (Mucuk, 1999: 74). Bireyin öğrenmesinde, kendi tecrübeleri etkili olabileceği gibi başkalarının tecrübeleri de etkili olabilir. Örneğin, hiç satın almadığı halde, diğer tüketicilerin ürün veya marka hakkındaki olumsuz düşünceleri, ürünü satın almasını engelleyebilir (Solomon, 1996: 89).

Öğrenme; dürtü, ipuçları, tepki ve pekiştirme aşamalarından oluşan bir süreci içerir. Dürtü güçlü iç uyarıcıların harekete geçmesidir (Kotler, 2000: 174). İpuçları, eylemin nasıl ve nerede tepkide bulunacağını belirleyen dış çevre uyarıcılarıdır (Chen, Long Chang ve Sheng Chang, 2005: 287). Örneğin, arkadaşının su içtiğini gören bir gencin susadığını hissetmesi bir uyarıcıdır. Tepki, bireyin ipuçlarına karşı gösterdiği davranıştır (Tek, 1999: 209). Pekiştirme, aynı tür uyarıcılara benzer davranış veya tepki gösterilmesidir. Tepkilere gösterilen davranışlardan birey, olumlu sonuçlar alırsa yani ödüllendirilirse pekiştirme devam eder (Chisnall, 1995: 34). Örneğin, tüketicide marka bağımlılığı, öğrenmenin sonucunda oluşur. Tüketici uyarılar sonucu oluşan ihtiyacını karşılamak için ürün ve markaları satın alarak bir tepkide bulunur. Tüketicinin satın alma sonrasında memnun olması ve sonraki satın alımlarında da aynı markayı tercih etmesi, marka bağımlılığını oluşturur (Xia, 2003: 18).

1.4.2.4. Tutum ve İnançlar

“Tüketicinin algılamasını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkiler. İnanç, tüketicilerin nesnelere ve eylemler hakkında iyi ve kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 119). İkisi birlikte ise davranışları etkiler:

Tutum; duygusal, davranışsal ve bilgi, inanç, düşünceleri içeren kavramsal bileşenlerden oluşmaktadır (Hawkins ve Best, 1986: 33). Kısacası tutum, tüketiciler tarafından nesnelere, sorunların, insanların ve eylemlerin sürekli olarak değerlendirilmesidir (Ratner ve Miller, 2001: 6). Tutum, kişisel tecrübe ve öğrenme ile sürekli olarak gelişir. Ayrıca, tutumun gelişmesinde arkadaş, aile gibi diğer bireylerin tecrübelerinin de etkisi vardır (Wu, 2003: 37).

Pazarlama açısından, tutumların incelenmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına olanak sağlar, duygu ve düşüncelerin anlaşılması ise davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine imkan verir (İslamoğlu, 2003: 108). Ayrıca, tüketicilerin ürüne veya markaya karşı tutumları pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmek açısından da önem taşımaktadır. Tutumlar dikkate alındığında pazarlama stratejilerinin üç farklı amacı olabilir (Hawkins ve Best, 1986: 33);

- Mevcut Tutumları Korumak: Hedef pazardaki tüketicilere bilgi sağlayarak olumlu tutumlarını sürdürmelerine yardımcı olunabilir.
- Tutumları Değiştirmek: Çoğu zaman tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumlu hale getirmek, olumlu tutumlarını ise daha da kuvvetlendirmek gerekebilir. Pazarlamacı etkili tutundurma faaliyetleri ve başarılı pazarlama stratejileri ile tüketicilerin tutumunu kendi lehine değiştirebilir. Bazen de rakipler hakkındaki olumlu tutumların olumsuz hale gelmesi için çalışmak gerekmektedir.
- Yeni Tutumlar Oluşturmak: Pazara yeni bir ürün sunularak veya mevcut bir ürünü tanımayan tüketicilerin dikkatini o ürüne çekerek yeni tutumlar oluşturulabilir.

1.4.3. Sosyolojik Faktörler

Sosyal faktörler satın alma davranışı üzerinde diğer insanların etkisi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal faktörler üç grupta toplanabilir: referans grupları, aile, roller ve statüler.

1.4.3.1. Referans Grupları

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir: şarkıcılar, sporcular, artistler... (Tek, 1999: 185). Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlendiği ve önemsendiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2003: 224).

Referans grupları, her birinin değerlendirmeleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli bir ilişkisi olan tasarlanmış hayali ya da gerçek kişi veya gruplardır şeklinde tanımlanabilir (Guzman, Montana ve Sierra, 2006: 99). Sosyal bilimciler referans gruplarını, davranışların bir belirleyicisi olarak tanımlamaktadırlar (Bearden ve Etzel, 1982: 183).

Referans grubu, kişinin değerlerinin ve tutumlarının oluşmasında davranışlarına temel olarak aldığı gruplardır. Tüketici davranışları açısından, referans grupları çok önemlidir. Çünkü onlar, grup üyelerini özel ürün ve markalar hakkında bilgilendirir ve bilinçlendirir; bireylere kendi düşünceleri ile grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı sağlar ve grubun normları doğrultusunda bireyleri etkiler (Schiffman ve Kanuk, 1987: 311). Referans grupları özellikle hangi ürünlerin arzulandığını ve hangi ürünlerin arzulanmadığını belirler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Ayrıca onlar, ürün seçimini, bilgi sürecini, tutumların biçimlerini ve alışveriş davranışlarını etkileme eğilimindedirler (Lanchance ve Beaudoin, 2003: 27). Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki müşterilerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Örneğin bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür (Hayta, 2008: 44).

Referans grupları bir kimsenin tutum ve davranışlarını dolaysız veya dolaylı olarak etkileyen bütün grupları kapsar ve bu gruplar bir kimseyi, yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırmak, insanların kendilerine bakışlarını ve tutumlarını etkiler (Marangoz, 2006: 110).

İki çeşit referans grubu vardır diyebiliriz. Bir müşterinin hangi gruba ait olduğunu bilmek tüketicilerin yaşam tarzları ve onların kararları üzerinde ne kadar etkili olduğunu gösterir. Bu gruplar (Lake, 2009: 168):

Birincil Gruplar: Bu gruplar aile ve arkadaş çevresi gibi yüz yüze ilişki içinde bulunulan gruplardır. Aile ve akranlar, birincil grup kategorisinde resmi olmayan gruplardır. Okul grupları, iş grupları veya iş arkadaşları grupları ise birincil grup kategorisinde resmi gruplara örneklerdir. Birincil gruplara aşağıdaki örnekleri verebiliriz:

Akran Grupları: Aynı yaş grubunu, aynı sosyal statüyü ve bazen aynı ilgileri paylaşan kişilerin oluşturduğu gruplardır.

Takımlar: Bu gruplar genellikle lise veya üniversitede kurulur, genelde üyeleri aynı ilgi alanlarını paylaşır.

Hane Halkı: Bu gruplar aynı evde yaşayan bireyleri temsil eder. Bu kategori, geleneksel aileleri, karma aileleri, ev arkadaşlarını veya aynı evde yaşayan insan gruplarını içerir.

İkincil Gruplar: Bu gruplar, birincil gruplara göre birbirlerini daha az etkilerler. Bu gruplara örnek vermek gerekirse, alışveriş grupları, spor grupları, mezunlar grubu, teknik dernekler ikincil grup örnekleridir. Bazı ikincil grup örnekleri aşağıdaki gibidir (Lake, 2009: 169):

Kulüp: Belirli bir aktiviteye atfedilmiş bir kulüp olabilir: araba kulübü yada spor kulübü gibi. Genellikle ona katılmak için üye olmak gerekir.

Topluluk: Bu grup bireylerin paylaşılan bir ilgi alanına dayalı olarak geliştirdikleri ilişkiyi temsil eder. Bu grup türleri genellikle iyi yapılanmıştır ve bir grup liderleri vardır.

Çete: Çete genellikle belli bir alanda toplanan kent grubudur. Kulüp ile benzerlik gösterir, ancak o daha az resmidir.

Serseri Grubu: Bu grup genellikle bireylerin yasayı ellerine aldıkları gruplardır. Onlar genellikle bir neden için geçici olarak toplanırlar.

Ekip: 3-8 kişiden oluşan belli hedefi paylaşan ve bunun için bir takım gibi çalışan gruplardır.

Sembolik Gruplar: bu gruplar asla katılamayacağınız ancak onların değerlerine sahip olmak için uğraşacağınız gruplardır. Tuttuğunuz futbol takımı, basketbol takımı sembolik gruplara örnek olarak verilebilir.

Referans gruplarının, ürünlerin türlerine ve tüketim amaçlarına göre etkileri farklıdır. Örneğin, otomobil gibi marka ve modelin önemli olduğu ürünlerde, referans grupları marka seçiminde etkili fakat ürün satın alımında etkisizdir. Masa lambası gibi ürün ve markanın etkili olmadığı durumda referans gruplarının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Escalas ve Bettman, 2005: 379).

Referans grupları tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir (Odabaşı, 2006: 163):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Referans grupları tüketici davranışı üzerinde ise üç önemli etkide bulunur (Kotler, 2000: 163):

- Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken olmayanlar

cezalandırılır. Grubun kullandığı belli ürünleri seçme eğilimi yüksektir.

- Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, grupla özdeşleşmek ister. Kendini grupla özdeşleştiren birey tutum değiştirir.
- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır.

Pazarlamacılar, hedef olarak seçtikleri kimselerin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bununla beraber, referans grubunun tesiri, ürünler ve markalar arasında farklıdır. Referans gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkilerinin, otomobiller ve renkli televizyon seçiminde olduğu ve başlıca marka seçimleri üzerindeki etkilerinin ise, mobilya ve giyim kuşamda, başlıca ürün seçimleri üzerindeki tesirleri ise, bira ve sigaradadır (Kotler, 2000: 165).

Grup tesirlerinin kuvvetli olduğu yerlerdeki ürünlerin ve markaların imalatçıları, bu gruplardaki düşünce liderlerine nasıl ulaşıp etkilemek gerektiği üzerinde durmalıdırlar. Bir düşünce lideri, ürünle ilgili gayri resmi iletişimdeki bir kimsedir ki, birçok markalar arasında, hangisinin en iyi olduğunun veya herhangi bir ürünün nasıl kullanılacağı ile ilgili tavsiyelerde bulunur. Düşünce liderleri, toplumun her tabakasında bulunabilir ve bir kimse de bazı ürünlerde, düşünce lideri iken, diğer alanlarda, bir düşünce takipçisi olabilir. Pazarlamacılar, düşünce liderliği ile ilgili demografik ve psikolojik özellikleri belirleyerek, düşünce liderlerinin okudukları medyayı okuyarak ve düşünce liderlerine mesajlar yönelterek, onlara ulaşmaya çalışırlar (Kotler, 2000: 165).

1.4.3.2. Aile

Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, üyelerinin birincil grup ilişkileri içinde olduğu bir yapıya sahiptir. Aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur (Giddens, 2000: 148).

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Bu etki, fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak tasnif edilmektedir (Arslan, 2001: 92).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Tüketici davranışlarında, aile etkisi önemli bir konu ve önemli bir sosyolojik faktördür. Aile toplumu temsil eden küçük bir hücredir. Aile yapısı, kültür, aile rolleri çeşitli ülkelerde farklılıklar gösterir. Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde baba ön plandadır. Karar verme sürecinde onun rolü önemlidir. Bazı ailelerde ise anne veya çocuklar ön plandadır (Maksudunov, 2008: 63).

1.4.3.3. Roller ve Statüler

Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey rolleri sergilediği

davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır (Kotler, 2000: 167).

Kişilerin katıldıkları aile klüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolünde olabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Kotler, 2000: 168).

1.4.4. Kültürel Faktörler

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından seçim yaparken çeşitli kültürel faktörlerin etkisi altındadırlar. Bu faktörler genel olarak kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grupta toplanmaktadırlar.

1.4.4.1. Kültür

Bireyin içinde yaşadığı toplumdan öğrendiği her şeydir. Kültür, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünüdür (Türk Dil Kurumu, 2009: 1280). Kültür, bilginin, inançların, sanatın, dinin, kanunların, geleneklerin, başkalarının yeteneklerinin, geleneklerin ve göreneklerinin bir karışımı olarak tanımlanabilir (Luna ve Gupta, 2001: 46). Kısacası kültür, bireyin ait olduğu toplumun diğer üyelerinden öğrendiği her şeydir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bireyin hayatı boyunca kültürün oluşumu devam eder ve sürekli olarak çevresel şartlardan etkilenir. Kültürün oluşmasında önemli olan somut ve soyut unsurlar

toplumun yapısına göre farklılık gösterir. Tüketim tercihleri bireyin kültürel değerleri göz önünde bulundurulmadan anlaşılabilir ve kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini öğrenmek için kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekir (Davies ve Fitchett, 2004: 316).

Kültür doğuştan kazanılan bir özellik olmayıp sonradan öğrenilir. Daha önce yaşayanların sosyal mirası olduğu için diğerleriyle paylaşılır. Kültür zamanla değişebilir yalnız bu değişim uzun süre alır. İnsan hayatının bütün alanlarında kültürün etkisi vardır. Sonuç olarak, kültür özelliklerinin öğrenilmesi tüketici davranışlarının analizinde ve pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli bir değişken olmuştur. Özellikle pazar bölümlenmede, hedef pazarı tayin etmede ve ürün konumlandırılmada önemli hale gelmiştir (Brumbaugh, 2002: 258).

1.4.4.2. Alt Kültür

Bir kültür içerisindeki benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin oluşturduğu daha küçük gruplara alt kültür denir (Lenartowicz ve Roth, 2001: 308).

Bir kültür farklı alt kültürler içerir. Alt kültürler dış çevrenin kültüründen farklı olarak, benzer değerlere ve davranış kalıplarına sahip kişilerden oluşan gruplardır. Alt kültürel sınırlar genellikle coğrafi temellere ve yaş, din, ırk ve etnik köken gibi demografik faktörlere dayanmaktadır. Aynı alt kültürdeki insanların; tutumları, değerleri ve eylemleri geniş anlamda aynı kültürü paylaşan insanlara göre daha büyük benzerlikler göstermektedir. Bir alt kültürün bireyleri arasında diğer alt kültürlerle göre, özel kıyafet tarzlarını, belli mobilya modellerini veya belli gıda çeşitlerini tercih etme konusunda güçlü benzerlikler görülebilir. Örneğin, üniversite öğrencilerinin önemli bir bölümü (üçte ikisi bayan, üçte biri erkek), kendi beslenme biçimleri etsiz olmamasına rağmen, vejetaryanizmi desteklemektedirler. Üniversiteli olmayan fakat üniversitelilerle aynı yaş grubuna mensup kişiler arasında, vejetaryen beslenme biçimi oldukça düşük bir oranda görülmektedir. Bir insan birden fazla alt kültürün üyesi olabilir ancak özel alt kültürlerle atfedilen belli davranış kalıpları ve

belli değerler tüm grup üyeleri için geçerli değildir, önemli olan bunu anlamaktır (Pride ve Ferrel, 2000: 212).

1.4.4.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Örneğin gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri vb. sosyal sınıfın belirleyicilerindedir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 1999: 70).

Sosyal sınıf kavramı, gerçekte karmaşık bir kavramdır. Kişilerin ve ailelerin, satın alma davranışlarında gelir etkeninin rolü çok büyüktür. Bununla birlikte, pazarlamacı yalnızca bu etkeni izlememelidir. Toplumsal tabakalaşma ve toplumsal sınıfların durgunluk ve oynaklık boyutları, kişilerin yaşam ve davranış biçimlerini çok daha derinliğine etkileyebilmektedir (Cemalcılar, 1999: 63).

Sosyal sınıfın ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 1999: 71).

1.5. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARININ ROLÜ

Tüketici karar verme sürecinin nasıl geliştiği, genel olarak tüketicinin karar verirken hangi faktörlerin etkisi altında kaldığı açıklandıktan sonra, çalışmanın bu

safhasında pazarlamanın globalleşmenin etkisiyle yeni bir boyut kazanan iki önemli kavramının; “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlarının tüketici karar verme sürecine nasıl etki ettiği incelenecektir.

1.5.1. Tüketici Karar Verme Sürecinde Tüketici Etnosentrizminin Rolü

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutum ve düşünceleri uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Bu ilişkiye dikkatleri çeken ve ilk olarak etnosentrizm kavramının pazarlamayla ilişkisini ortaya çıkaran kişi Terence A. Shimp olmuştur. Shimp bu ilişkiyi “Tüketici Etnosentrizmi” kavramıyla özdeşleştirmiş ve pazarlama yazınına bu kavramı dâhil etmiştir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355).

Tüketici etnosentrizminin temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Bunu temel alarak etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, 1984: 285). Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler çünkü bu durum yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek, işsizliğe neden olabilecektir. Ahlaki faktörler açısından ise bu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiğini düşünmektedirler. Tüketici etnosentrizmi, yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumsuz etkilemektedir (Moon ve Jain, 2002: 135). Bir başka görüşe göre fonksiyonel anlamda etnosentrizm bireye benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilmiş olduğu düşüncesini kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra etnosentrizmden etkilenmeyen tüketiciler yabancı menşeli ürünleri menşe ülkelerine dikkat etmeden veya dikkat

edip de yerli ürün mü yabancı ürün mü önemsemeyen değerlendirmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

1.5.2. Tüketici Karar Verme Sürecinde Menşe Ülke Etkisinin Rolü

Tüketiciler iç etkenlerden ziyade harici etkenler ile daha tanışık oldukları ve değişik ürünlerle ilgili inanç yapılarını ve bilgi tabanlarını oluştururken bunlardan faydalanırlar. Örneğin, büyümekte olan bir pazar olarak Çin’de şehirlerdeki tüketiciler yabancı marka adı ve etiket gibi harici etkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Menşe ülke etkeni, ürün sınıf bilgisi, tüketici ve ülke özellikleri gibi girdi değişkenleri ve milliyetçilik, vatanseverlik gibi diğer değişkenler ile etkileşim içerisinde. Bu girdi değişkenleri tüketicilerin karar alma sürecini etkiler (Kaynak ve Kara, 2001: 490).

Menşe ülke, ürünün nerede üretildiğiyle ilgili bilgidir (Zhang, 1996: 50). Bir ülkenin ürünleri ve pazarlama faaliyetlerindeki güçlü ve zayıf yönler dikkate alındığında, diğer ülke tüketicilerinin o ülke ürünleri hakkında oluşturmuş olduğu genel bir algılamadır. Eğer tüketiciler söz konusu ürün ya da ülkeyle ilgili pozitif ya da negatif bir fikre sahipse, bu fikri söz konusu ülkenin ürünlerinin tüm markaları üzerinde geneller. Tüketicilerin ürün tercihinde menşe ülke rolü gözden geçirildiğinde, neredeyse tüm çalışmalar bilinmeyen yabancı menşeli ürünleri algılamak için tüketiciler üzerinde “halo etkisi” nin varlığından söz eder. Halo hipotezi, iki teorik açıklama sunar. İlki, tüketiciler ülkenin sahip olduğu imajla ilgili olarak ürünün kalitesiyle ilgili sonuç çıkarırlar. İkincisi, ürün özellikleriyle ilgili olarak tüketici oranını etkiler (Han, 1989: 222).

Tüketiciler daha önceden bilgi sahibi olmadıkları ürünle ilk defa karşıladıklarında, ürünlerin kaliteli olup olmadığını anlamak için, söz konusu ülkenin diğer ürünlerine ve diğer ürün kategorilerinin kalitesine bakarlar. Örneğin tüketiciler Kore otomobillerini ileri teknoloji ürünü olarak algılayabilir. Çünkü Kore televizyonları ya da diğer Kore ürünleri genelde ileri teknolojiye sahip değildir. Böylece Halo hipotezine göre menşe ülke ürün kategorileri üzerinde genelleştirici bir etkiye sahiptir (Han, 1989: 224).

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞE ÜLKE ETKİSİ

2.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Bu çalışmanın iki temel kavramından birisi olan “tüketici etnosentrizmi” konusu çalışmanın bu kısmında ele alınacaktır. Tüketici etnosentrizmi kavramını açıklayabilmek için öncelikle kavramın nasıl ortaya çıktığının incelenmesi gerekir. Kavramın ortaya çıkışı sosyolojinin temel konularından biri olan “etnosentrizm” görüşüne dayanmaktadır. 1900’lü yılların başında sosyolojiye dahil edilen etnosentrizm kavramı daha sonraki yıllarda ortaya çıkan ve pazarlama literatürüne giren “tüketici etnosentrizmi” kavramının kökenlerini oluşturmuştur.

2.1.1. Etnosentrizm Kavramı

İngilizce karşılığı “ethnocentrism” olan bu kavram Türkçede “ırk merkezcilik”, “biz-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir.

Etnosentrizm kelimesi, Yunancada ulus, ırk anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır (Klopf, 2001: 102).

Etnosentrizm kavramı, ilk kez sosyoloji yazınında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmış olup, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne

kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesine denmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum, 2002: 891). Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır (Shin, 1993: 8). Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Lantz ve Loeb, 1996: 374).

2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Etnosentrizmin tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Çalışmada, A.B.D.’li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir. Çalışmada, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Genel anlamda tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ürünler ve satın alma niyetleri üzerinde milli duygularının etkilerini ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının sorumluluk ve ahlakiliği ile kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı sadakatleri üzerine yoğunlaşmakta ve bu konudaki inançlarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda etnosentrik eğilimi ağır basan tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesini yabancı ürünlere karşı daha yüksek düzeyde algılaması mümkün olabilmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004: 262).

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. Bu açıdan tüketici etnosentrizmi çalışmalarında, tüketici görüşlerini “ürün” boyutunda incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerini ortaya çıkarmak, kısacası “etnosentrizm” kavramını “tüketici etnosentrizmi” boyutuna indirgemek gerekmektedir (Ha, 1998: 9). Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Rusya’da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Thelen, Ford ve Honeycutt, 2006: 690).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksek ise eğer; kendi ülkeleri dışından gelen tüm fırsatları reddetme eğilimi içerisindedirler (Keegan ve Green, 2008: 19). Tüketicilerin etnosentrik eğilimleriyle ilgili bilgi sahibi olmak firmalar için yerli ve yabancı ürünleri pazarda konumlandırmada ve etkin bir pazarlama karması oluşturmada yardımcı olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi düzeyi düşük olan tüketiciler yabancı ülkelerin ürünlerini çekici ve göz alıcı bulurken, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip tüketiciler, yabancı ülkelerin ürünlerini almayı uygunsuz bulmaktadırlar çünkü bunun kendi ülke ekonomilerine ve yerli ürünlerine zarar vereceğini düşünmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 136).

Diğer taraftan, etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir (Lantz ve Loeb, 1996: 376).

2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN YAKIN İLİŞKİ İÇERİSİNDE BULUNDUĞU KAVRAMLAR

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen literatür bulgularına göre, tüketici etnosentrizmi; milliyetçilik ve yurtseverlik, yardım etme

modeli, yabancı düşmanlığı ve küreselleşme gibi kavramları etkilemekte ve bu kavramlardan etkilenmektedir. Hepsinin ayrı ayrı tüketici davranışı ve tüketici satın alma kararına etkisi bulunmasının yanı sıra bu kavramların birlikte etkisi çok daha kuvvetli olmaktadır.

2.2.1. Tüketici Etnosentrizminin Milliyetçilik ve Yurtseverlik Kavramları İle İlişkisi

Milliyetçilik ve yurtseverlik duygularının tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini kanıtlamak amacıyla birçok araştırma yapılmış ve yapılan bu araştırmaların çoğunda, yurtseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine yol açtığı ve bu kavramların tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır.

Ulus için her türlü fedakârlığa hazır olan ve ülkesine karşı kendini sorumlu hisseden tüketicinin (yurtsever) ekonomiye destek vermesi ve ekonomik durumu uygun olduğu sürece daha pahalı da olsa yerli ürünleri tercih etmesi beklenir. Aynı şekilde diğer ulusları reddeden ve kendi ülkesinin baskın ve en iyi olduğunu savunan tüketicinin (milliyetçi) yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Bir araştırmaya göre, milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ifade etmek için tüketici etnosentrizmi, yabancı mal ve hizmetlerin milliyetçilik yaklaşımıyla değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998: 185).

Papadopoulos ve Heslop (1993: 98)'a göre, tüketici milliyetçiliği ve tüketici yurtseverliği duygularının satın alma kararlarına ve satın alma davranışlarına çok önemli etkisi bulunmaktadır. Bu duygular sebebiyle tüketiciler yerli ürünleri satın alma eğilimde olurlar ve yerli ürünleri satın almanın vatana karşı bir sorumluluk duygusu olduğunu düşünürler.

Çek Cumhuriyeti ve Türkiye olmak üzere iki farklı örnek kütle üzerinde yapılan bir araştırmada, yurtseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi olduğu şu şekilde saptanmıştır: Türklerden oluşan örnek kütlede yurtseverlik

derecesi arttıkça tüketici etnosentrizminin de arttığı görülmüş, Çeklerden oluşan örnek kütlede ise tüketici etnosentrizmine neden olan en önemli faktör olarak milliyetçilik bulunmuştur (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller vd., 2001: 168).

Roth ve Romeo (1992: 478)'ya göre ise, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak ürün sınıfı, ürünün menşe ülkesi hakkındaki bilgi ve yurtseverlik gösterilmiştir. Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise yurtseverlik, tüketici etnosentrizmine yol açan en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Javalgi, Khare, Gross vd., 2005: 338). 2255 Amerikan vatandaşını kapsayan bir diğer araştırmada da yurtseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki önemli etkisi ortaya konmuştur. Kendilerini yurtsever olarak nitelendiren tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Klein ve Ettenson, 1999: 15).

Bir diğer araştırmada da, tüketici yurtseverliğinin tüketicilerin, yabancı ürünler yerine yerli ürünler tercih etmelerinde çok büyük rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Vasella ve Fountain, 2010: 869).

2.2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Yardım Etme Modeli Arasındaki İlişki

Tüketici etnosentrizminin temelinde yabancı menşeli ürünlere kıyasla yerli ürünlerin tercih edileceği, ülke ekonomisi ve yerli iş gücüne yardım açısından bunun gerekli olduğu düşüncesi yatmaktadır. Bazı durumlarda tüketicilerin yerli ekonomiye ve iş gücüne yardım etme isteklerinin daha fazla olduğu ve bu duruma sebep olan bazı faktörler bulunduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin, yardıma ihtiyaç gerektiren durumun önemi arttıkça yardım etme eğilimleri artmakta ve tüketiciler bu sebepten dolayı yerli menşeli ürünlere yönelmektedirler. Örneğin; tüketiciler yabancı rekabet gücünün yerli ekonomiye gerçekten zarar verdiğini düşünürlerse bu durum tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu sebepten “yerli malı alın” şeklinde kampanyalar düzenlendiği zaman yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine zararları vurgulanmalı ve yabancı malların tüketiminin artması

durumunda pek çok işçinin işsiz kalabileceği belirtilmelidir (Olsen, Granzin ve Biswas, 1993: 308).

2.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Düşmanlığı Kavramı İle İlişkisi

Etnosentrik eğilimlerde olan bir birey hem grup içi hem grup dışı faktörler açısından farklı davranışlar sergilemektedir. Şöyle ki, etnosentrik bir birey grup içi davranış olarak kendini bir gruba ait hissetmekte ve kendini o grubun bir üyesi olarak tanımlamaktadır. Grup dışı davranış olarak ise kendi grubunu, dolayısıyla o grubun üyesi olarak kendini diğerlerinden farklı konumlandırmakta ve üstün tutmaktadır. Tüketici etnosentrizmi açısından ise, grup içi davranış olarak tüketici kendini ülkesine karşı sorumlu hissetmekte, yerli ekonomiye ve işçilere yardım etme ihtiyacında görmektedir. Grup dışı davranış olarak ise, yabancı menşeli ürünleri diğer bir deyişle kendi ülkesinin ekonomisine fayda sağlamayacak ürünleri almayı reddetmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 375).

Yabancı düşmanlığı genel olarak bireyin kendi ırkının dışındaki bütün ırkları temsil etmektedir. Bunun dışında literatürde animosity (kin, düşmanlık) modelinin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisine de yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında “biz” ve “onlar” şeklinde bir ayırım söz konusuysen, animosity (kin, düşmanlık) modelinde sadece belli ülkelere karşı tepkiler ve sadece bu ülkelerin ürünlerinin reddedilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddederken, animosity modelinde ise belli ülkelerin ürünleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olmaktadır (Wang, 2005: 227). Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi, animosity modelinden ziyade yabancı düşmanlığıyla birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Çünkü tüketici etnosentrizmi de bütün yabancı ürünlere karşı bir eğilimi ifade etmektedir (Klein, Etnenson ve Morris, 1998: 90).

2.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Küreselleşme İle İlişkisi

Günümüzde, küreselleşme son yıllarda tüm dünyanın etkisi altında kaldığı güncel bir kavramdır. Küreselleşmenin etkisiyle, ülkeler arasındaki sınırlar neredeyse ortadan kalkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Türkiye açısından düşünürsek, bundan elli sene önce yabancı ürün miktarı ve çeşidi çok azken artık pek çok ülkenin farklı ürünlerine ulaşmak mümkündür. Örneğin; eskiden Avrupa’da gösterime giren bir film yıllar sonra Türkiye’de seyredilebilmekteydi. Oysa günümüzde bir film aynı anda pek çok ülkede gösterime girmektedir. Küresel pazarlama, ulusal sınırların dışında, küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm meydana getirmek olarak tanımlanabilir (Altınbaşak, Akyol, Alkibay vd., 2008: 4).

Küresel pazarlama yapan bir işletme kaynaklarını küresel fırsat ve tehditlere odaklanmak zorundadır. Küresel pazarlamanın en büyük farkı yönetilen faaliyetlerin geniş kapsamıdır. Ayrıca küresel pazarlama, küresel pazarlama, küresel başarıyı yakalayabilmek için, pazarların benzerlik ve farklılıklarını iyi değerlendirmeyi, değişik ülkelerde elde edilen tecrübe ve bilgi birikimini diğer pazarlara da transfer ederek bundan bir avantaj elde etmeyi gerektirmektedir (Altınbaşak, Akyol, Alkibay vd., 2008: 4). Pazarlama açısından pek çok fırsatlar yaratan küreselleşme kavramı aynı zamanda çeşitli zorlukların üstesinden gelmek durumunda kalabilir. Bu zorluklardan biri tüketici etnosentrizmidir.

Tek pazar olma yolunda ilerleyen dünyada, yabancı ürünleri reddetmek sonucuna yol açan tüketici etnosentrizmi küreselleşmenin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Ancak doğru pazarlama stratejileriyle bu zorluklar birer avantaja dönüştürülebilir.

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri, demografik özellikler, yakın çevre, yaşam tarzı, ürün kategorisi, fiyat, kültür, tarihsel olaylar, ekonomik, politik olaylar, yerli alternatif, seyahat ve ülkelerin gelişmişlik düzeyi şeklinde sıralamak mümkündür. Bu faktörler yapılan literatür çalışması sonucunda elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki gibi açıklanacaktır:

- **Demografik özellikler:** Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen faktörlerden biri tüketici profili, diğer bir ifadeyle demografik özelliklerdir (Chao ve Rajendran, 1993: 37). Örneğin; Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi, yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre daha fazla hissedilmektedir (Good ve Huddleston, 1995: 44). Haizhong ve Gangmin (2003: 157) tarafından Çinli tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada da yaş arttıkça tüketici etnosentrizminin arttığı, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi yükseldikçe ise tüketici etnosentrizminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Shimp (1984: 286) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar. Bu çalışmaya karşın Javalgi, Khare, Gross vd. (2005: 338)'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Caruana (1996: 43)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada ise, diğer çalışma sonuçlarını destekler şekilde, yaş arttıkça tüketici etnosentrizminin arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise tüketici etnosentrizminin azaldığı görülmüştür. Giles (1971: 187)'e göre kolejde okuyan öğrenciler normal okullarda okuyan öğrencilere kıyasla daha az etnosentrik eğilim sergilemektedirler.

Araştırmada bu durum eğitimin yanı sıra, kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisi ile açıklanmıştır.

- **Yakın Çevre:** Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası olan etnosentrizm kavramı sosyoloji literatüründe çoğu zaman kaçınılması çok zor bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi olarak ise, informal olarak bireyin sürekli bir şekilde aile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması formal olarak ise, içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir (Landis, 1989: 85).

Benzer şekilde, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumunu etkileyen kişisel özelliklerden biri olan tüketici etnosentrizminin bireyde var olmaya başlaması çeşitli çevresel faktörlere dayanmaktadır. Shimp (1984: 285)'e göre, bireyde tüketici etnosentrizminin gelişmesini ilk sağlayan ve en büyük etkisi olan birim ailedir. Ancak bunun yanı sıra fikir liderleri, arkadaş çevresi ve medyanın etkisi de önemli düzeydedir. Tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimi ırksal ve dinsel tutum ve tavırların gelişimine benzetilmektedir. Şöyle ki, bir çocuk nasıl ailesinin bağlı olduğu dini kabullenip ibadetlerini ona göre sürdürüyorsa, tüketici etnosentrizmi de çocukta aynı şekilde gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetliyse bu çocukları da etkilemekte ve yerli yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde rol sahibi olmaktadır.

Yaşam Tarzı: Tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de tüketicilerin yaşam tarzlarıdır. Küçükemiroğlu (1999: 483) yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin etnosentrik satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu faktörlerle Türk tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, moda bilinci ve liderlik gibi yaşam tarzı bileşenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi eğilimi az olan tüketiciler daha lider yapıdadır ve bu tüketicilerin moda bilinci daha fazladır. Bunun yanı sıra, aile bilinci ve toplum bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Türk tüketicilerin ailelerine ve topluma karşı bağlılıkları arttığı zaman daha yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi sergiledikleri anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile bu tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedirler.

Kaynak ve Kara (2002: 942) Türkiye'deki insanların yaşam tarzlarıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Konya'da yaptıkları araştırmalarında yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğu ve bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin şiddetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya göre, kırsal alanlarda yaşayanlarla kentsel bölgelerde yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihlerine karşı tutumları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dindar olan, çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, aşırı dinci olmayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğu, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi yüksek çıkan tüketiciler yerli ürünleri daha çok tercih etmekte ve yabancı menşeli ürünleri reddetmektedirler. Ayrıca araştırmada yerleşim bölgesi, gelir, cinsiyet, din faktörleri arasından tüketici etnosentrizmine en çok etkisi bulunan özelliğin din olduğu sonucuna varılmıştır. Daha dindar olanların kendileri gibi olan birey ve gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, bunun yanı sıra daha az dindar olanların ise bakış açılarında ve kararlarında daha bireysel davranmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, daha dindar olanların yabancı ürünleri reddetme ve kendi ülkelerinin ürünlerini veya kendi ülkeleriyle benzer kültürlere sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri artmaktadır.

- **Ürün kategorisi:** Bazı araştırmalarda tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün tercih etme arasındaki pozitif ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Genellikle daha fazla teknolojik beceri gerektiren ürünler için, tüketicilerin bu konuda uzmanlaşmış, becerisini kanıtlamış, ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerin (Japonya, A.B.D., Almanya, vb.) ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 91; Javalgi, Khare, Gross vd., 2005: 341).

- **Fiyat:** Bazı araştırmacılar tüketici etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı bu tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değişebileceği yönünde düşünceler

ortaya atmışlardır. Bu konu hakkında yaptıkları çalışmalarında Lantz ve Loeb (1996: 376) Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketici etnosentrizmlerini ölçerek onları yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar ve düşük tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar olmak üzere gruplandırmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketici etnosentrizm düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliği fiyat olarak bulunmuştur, menşe ülke ise önem açısından en alt sıralarda yer almıştır. Tüketici etnosentrizm derecesi yüksek olanlar için ise ürün açısından en önemli özellik %42.75'lik oranla ürünün menşe ülkesi olarak bulunmuştur, fiyat ise %27'lik önem derecesiyle son sıralarda yer almıştır. Başka bir deyişle, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedirler.

- **Kültür:** Konuya dair yapılan araştırmalarda, tüketici etnosentrizminin bir tüketicide başlamasına yol açan en önemli nedenin aile ve yakın çevre olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici bu konuyla ilgili ilk alışkanlıklarını ailede kazanır. Ancak daha sonra, yakın çevresinden ve ait olduğu kültürden etkilenmeye devam eder. Bu nedenle araştırmacılar, bazı kültürel değerlerin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. Balabanis, Mueller ve Melewar (2002: 29) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmalarında kültürel değerlerden olan yeniliklere açık olmak, muhafazakârlık, uluslararasılaşma ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu araştırmada, yeniliklere açık olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Oysa sosyoloji literatüründe etnosentrizm kavramının değişikliklere ve yeniliklere kapalı olduğu belirtilmektedir (Horton ve Hunt, 1980: 75). Buradan hareketle yeniliklere açık olan toplumlarda ve bireylerde tüketici etnosentrizmi eğiliminin düşük çıkması beklenmektedir. Bu araştırmanın tersine, Moon (2004: 669)'a göre literatürde belirtilenlere paralel olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketicilere, daha çok dogmatik ve yabancı kültürlere karşı kapalı olan toplumlarda

rastlanmaktadır. Aynı şekilde, Balabanis, Mueller ve Melewar (2002: 29)'a göre diğer araştırma sonuçlarının aksine uluslararasılaşmaya olumlu bakan bireylerde tüketici etnosentrizmi daha yüksek çıkmıştır. Geleneklere bağlılık ile tüketici etnosentrizmi arasında ise daha önce yapılan araştırma sonuçlarını destekler şekilde pozitif ilişki bulunmuştur. Geleneklere bağlılık arttıkça tüketici etnosentrizmi de artmaktadır. Bu araştırma sonucunun aynı konu hakkında yapılan diğer araştırma sonuçlarına göre farklı çıkmasının nedeni olarak ise araştırmaya dahil edilen ülkelerin ve kültürlerinin farklı olması gösterilmiştir. Özetle, her kültürde tüketici etnosentrizmi kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu da kültürler arası farklılıkların bir sonucudur.

Macaristan ve Meksikalı tüketicilerin katıldığı bir araştırmada Meksikalı tüketicilerin Macar tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürlere göre farklılık gösterebileceğinin bir sonucudur (Witkowski, 1998: 258).

- **Tarihsel olaylar, ekonomik, politik olaylar:** Herche (1994: 12)' ye göre, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bu olaylar, bir ülkeye karşı oluşan tutumlar sonucu o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilemektedir. Bunun dışında ülkede meydana gelen grevler, iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

- **Yerli alternatif, seyahat:** Nijssen, Douglas ve Bressers (1999: 4)'in Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıkları belirtilmiştir. Bunun dışında yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

- **Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi:** Yapılan araştırmalarda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin kendi ülkelerinin ürünlerini gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha kalitesiz gördüğü ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerde tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olmasına karşın, sadece yerli ürünleri satın alma fikrinin davranışlara yansımadağı, yalnızca düşüncede var olduğu tespit edilmiştir. Yani bu tüketiciler aslında etnosentrik olmalarına rağmen fiyat, kalite, statü, prestij gibi nedenlerden dolayı bu etnosentrik tutumlarını satın alma davranışı aşamasında göstermemişlerdir. Ancak araştırmalarda sorulduğu zaman ülkelere ve yerli ekonomiye yardım edeceklerini belirtmişlerdir. Burada tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri de gelişmiş ülkeler hakkında oluşturulan imajlar ve olumlu düşüncelerdir. Oysa gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin, hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep teşkil etmektedir. Bu ülkelerde yaşayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olabilir (Wang ve Chen, 2004: 398).

2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ VE CETCALE' NİN GELİŞTİRİLMESİ

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne girmesi bu kavramın ölçülmesi gerekliliğini de gündeme getirmiştir. Daha önce oluşturulan etnosentrizm ölçekleri doğrudan doğruya tüketici davranışı çalışmasına uygun değildir (Tony, 2002: 11). Örneğin; California E-scale 1950'li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilmiştir, bu sebepten günümüz koşulları açısından orijinalliğini yitirmiştir. Bu ölçekten sonra geliştirilen diğer etnosentrizm ölçeklerinin de tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler tam anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin eksikliğini ortaya çıkartmıştır (Sharma ve Shimp, 1987: 81; Piron, 2002: 198).

Bu nedenle, Sharma ve Shimp tüketicilerin yerli & ithal ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)” isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 82). Ön test ve araştırmaların ardından 25 olan önerme sayısı, son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek 17’ye düşürülmüştür.

Deneklere vatanseverliğe ve etiğe aykırı olması; bununla birlikte yerel ekonomiye zarar vermesi ve işsizliğe neden olması nedeniyle yabancı ürünleri satın almanın uygun olmadığı güdüsünü veren ölçek, deneklerden bu düşünceye ne derece katıldıklarını belirtmelerini talep etmektedir (Ueltschy, 1998: 16).

Pek çok çalışmada CETSCALE’in güvenilirliği ve geçerliliği denetlenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 279; Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991). Değerlendirmede kriter olarak ölçülülük, içsel uygunluk ve diskriminant geçerlilik kriter alınmış ve tüm bu kriterler doğrultusunda geçerli olduğu ortaya konmuştur (Shimp ve Sharma, 1987: 280). CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmıştır ve halen de uluslararası geçerliliğini korumaktadır (Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991: 325).

2.5. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI

Günümüzde, küresel pazarlamanın giderek artan etkisiyle, dünya tek bir pazar haline gelmiş, tüketiciler için seçenekler fazlasıyla artmış ve bunun doğal bir sonucu olarakta bu ortam, firmalar için rekabetin sınırlarını zorlar hale gelmiştir. Bu rekabet ortamında firmalar, mevcut durumlarını koruyabilmek yada iyileştirebilmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tüketiciler ise, kendilerine sunulan bu geniş yelpazedeki alternatifler arasından, kendileri için optimum olanı seçmek durumundadırlar. Ancak bu seçim sürecinde, bir takım faktörlerin etkisi altındadırlar

ki; bunlardan biri de menşe ülke etkisidir. Bu etki ticaretin giderek globalleşmesi ile ortaya çıkmış olup, günümüzde pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.

1918 yılından önce ürünün menşesi tüketiciler için önemli değildi. Almanya Birinci Dünya Savaşı'nı kaybettikten sonra, galip ülkeler tarafından, Alman ihracatçıların İngilizce ifadelerle "Made in Germany" (Almanya menşelidir) etiketini kullanmaları zorunlu tutulmuştur. Savaşı kazanan taraflar, Almanlara menşe ülke etiketini ceza olarak kullandırmışlar, böylece Avrupa ve Amerika'daki tüketicilerin eski düşmanın ürünlerini kullanmalarını engellemeye çalışmışlardır. Ancak kısa sürede bu durum beklenilenin aksine, Alman üreticilerin lehine bir duruma dönüşmüş ve "Made in Germany" kalitenin simgesi haline gelmiştir. Tüm ev kadınları, üzerinde bu tabir olan gerçek, iyi ve kaliteli Alman mallarını aramaya başlamışlardır. Sonraları diğer ülkeler de bu fikri benimseyip, uygulamaya başladılar (Morello, 1984: 5).

Menşe ülke konusunda ilk kez Schooler çalışma yapmıştır. Bu tarihten itibaren pek çok çalışma, yazına girerek konuyu zenginleştirmiştir (Peterson ve Jolibert, 1995: 884). Ürünlerin değerlendirilmesinde tüketiciler tarafından dışsal bir ipucu olarak kullanıldığı ve tüketicilerin kararlarına çok çeşitli etkileri bulunduğu pek çok araştırma tarafından kanıtlanan menşe ülkenin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir.

Menşe ülke, bir işletmenin, ürünün pazarlanmasını ve markasının konumlanmasını yürüten ana merkezinin bulunduğu ülkedir (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985: 389). Ürünün üretildiği ülkeye menşe ülke denilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 89; Han ve Terpstra, 1988: 235; Yong, 1997: 267; Hatsak ve Hong, 1991: 129). Bir başka tanıma göre menşe ülke; bir firmanın, marka ve ürününün pazarlanmasını yürüten ana merkezinin bulunduğu ülkedir. Bir başka ifadeyle, "bir firmanın anavatanıdır" (Akın, Çiçek, Gürbüz, vd., 2009: 491). Bir başka tanıma göre ise; menşe ülke, bir ürünün üretildiği yere ait made in ve ülke ismi ifadeleriyle iletilen bir bilgi olarak tanımlanmaktadır (Chattalas, Kramer ve Takada, 2008: 56) .

Ancak günümüz koşullarında bu tanımlar biraz eksik kalmaya başlamıştır. Çünkü, yapılan bazı araştırmalarda menşe ülke yerine, ürünün üretildiği ülke anlamını taşıyan "made in" ifadesi kullanılmıştır (Chasin ve Jaffe, 1979: 74;

Nagashima, 1977: 95; Mohamad, Ahmed, Honeycutt vd., 2000: 69; Johansson, 1989: 47). Oysaki bu iki kavram birbirinden farklıdır. Çok uluslu firmaların sayısının artması, gelişmesi çok menşeli ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmış, bu durum da menşe ülkenin sadece ürünün üretildiği ülke anlamına gelmesi düşüncesini yavaş yavaş yok etmeye başlamıştır (Ahmed, Johnson ,Yang vd., 2004: 104) .

Genel olarak menşe ülke, sahiplik anlamında bir ürünün ait olduğu ülke anlamına gelmektedir. Üretici firmalar üretim imkânlarını düşük maliyetli ülkelere (genellikle Çin, Tayvan gibi Uzakdoğu ülkeleri) taşımadan önce “menşe ülke” kavramı “made in” kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktaydı. Globalleşme olgusu, bu iki kavrama iki farklı anlam yüklemiştir. Bugün “menşe ülke” kavramı sahiplik anlamında kullanılırken, “made in” kavramı üretilen yer anlamında kullanılmaktadır ve bunlar birbirlerinden farklıdır. Örneğin menşe olarak Sony markası bir Japon markasıdır, ancak söz konusu maliyet avantajlarının varlığı nedeniyle üretimini bu maliyetlerin daha düşük olduğu Singapur’da yaptırdığı bilinmektedir (AlSulaiti ve Baker, 1998: 152).

Baker ve Ballington (2002: 160), “made in” kavramının nerede üretildiği bilgisine cevap vereceğini; nerede monte edildiği, nerede tasarlandığı, ya da nerede icat edildiği sorularını yanıtlamadığını belirtmektedirler. Konuyla ilgili bir araştırmada katılımcılara Volkswagen Fox’un nerede üretildiği sorulduğunda, katılımcıların %66’sından fazlasının Almanya olarak yanıtladığı görülmüştür. Oysa Volkswagen bu modelini Brezilya’da üretmektedir ve katılımcıların sadece %8’i bunu bilmektedirler. Katılımcılardan bu şekilde bir cevap gelmesinin nedeni Volkswagen markasının en iyi bilinen Alman markalarından biri olmasıdır (Thakor ve Kohli, 1996: 30).

Menşe ülke bilgisi markalara yapışmış, markalarla bütünleşmiş bir bilgidir ve ürünün üretiminin ya da montajının yapıldığı ülkelerin farklı oluşu, bu bilinirliği ve bu bilinirliğin yaratmış olduğu etkiyi değiştirmez. Örneğin, Samsung ses sisteminin ya da Toyota otomobilinin montajının bir başka ülkede yapılması bu markaların Kore ve Japon markaları olduğu gerçeğini değiştirmez (Thakor ve Kohli, 1996, 30). Ancak, yine de menşe ülke dışında yapılan üretim ya da montaj faaliyetleri, tüketici algısında birtakım değişik tepkilere yol açmaktadır. Çoğu zaman aynı markanın farklı ülkelerde üretilen ürünleri, aynı tüketiciler tarafından farklı kalitede algılanmaktadır.

Örneğin, Volkswagen markası, A.B.D.'de Meksika üretimi modellerinin satışında problem yaşamıştır. A.B.D. tüketicisi Meksika'da üretilen Volkswagen otomobillerini satın almak istememişlerdir. Yine A.B.D.'li tüketicilerin, A.B.D.'de üretilen A.B.D. markalarını, Kore'de üretilen A.B.D. markalarına tercih etikleri yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Tse ve Gorn, 1992: 60).

2.6. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ

Tüketiciler ve işletmeler, özellikle 90'lı yıllardan beri ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisini daha fazla kullanmaktadırlar. Ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke etkisinin dört ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Dosen, Skare ve Krupka, 2007: 130) :

- Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlamış, bu da menşe ülke ve marka isminin önemini artırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir piyasada menşe ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.
- Menşe ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke menşeli olan çokuluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan “gelişmiş ülke imajı” ile birlikte girdikleri için bu, piyasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.
- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler.
- Hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketici, ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.

Menşe ülke, “bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki algıları doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj yüklemektedir. Küresel çapta faaliyet gösteren firmaların amacı, pozitif olan ülke imajından faydalanmak ya da negatif olan ülke imajını tersine çevirmektir (Ueltschy, 1998: 12).

2.7. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Menşe ülke etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri, daha önce menşe ülke etkisi ile ilgili yapılmış araştırmalardan ilham alarak yürütülen bir araştırma ışığında, tüketici ile ilgili faktörler, ürün/pazarla ilgili faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür (Samiee, 1994: 587). Bu faktörlerin tüketicilerin menşe ülke bilgisini kullanmalarında, bu bilgiye verdikleri önem düzeyinde ve bilgiye duyulan ihtiyaçta farklılıklar yarattığı diğer araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmiştir (Schaeffer, 1997: 56).

2.7.1. Tüketici İle İlgili Faktörler

Menşe ülke etkisine etki eden tüketici ile ilgili faktörler; demografik özellikler, tüketici ilgisi, tüketici bilgisi ve deneyimi şeklinde gruplandırılabilir.

- **Demografik Faktörler:** Daha önce yapılan bir çalışmada, tüketicilerin dört demografik özelliğinin “kaynak ülke” eğilimleri hakkında önemli göstergeler olduğu ortaya konmuştur. Bunlar; yaş, gelir, ırk ve eğitimidir (Neese ve Hult, 1996: 50). Forgas ve O’Driscoll (1984: 218) araştırmalarında Avustralyalı ve Papua Yeni Gine’li

öğrencilerin ülkeleri algılamalarında kültürler arası farkların ve demografik özelliklerin etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, her iki ülke vatandaşları için ülkelerin algılanmasında demografik özellikler istatistiksel açıdan önemli farklılıklar yaratmaktadır.

İngiliz tüketicilerin güvenilirlik, görünüş, işçilik, erişim açısından değerlendirdikleri yabancı menşeli ürünlerdeki farklılığın en önemli sebepleri yaş ve cinsiyet olarak belirlenmiştir (Bannister ve Saunders, 1978: 568). Smith (1993: 7) araştırmasında 18-24 yaşları arasındaki kolej öğrencileriyle, 35 yaş üstü tüketicilerden oluşan iki farklı grubu karşılaştırmış ve gençlerin yaşlılara göre, yabancı ürünleri daha olumsuz değerlendirdikleri sonucuna varmıştır.

Bir başka çalışmada ise yaş, eğitim, cinsiyet gibi demografik özelliklerin tüketicilerin kalite, risk, değer ve satın alma konularında özellikle ürünler teknolojik açıdan karmaşıktıkça ve karar vermek zorlaştıkça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991: 105). Sadiq (2005: 100) araştırmasında farklı demografik özelliklere sahip 240 Malezyalı katılımcının Almanya menşeli ürünleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmış ve dört farklı ürün grubunun değerlendirilmesinde yaşın ve eğitim durumunun istatistiksel açıdan farklılık meydana getirdiği sonucuna varmıştır. Lawrence, Marr ve Prendergast (1992: 48)'a göre yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikler farklı menşeli ürünleri değerlendirmede etkili olmaktadır. Yeni Zelandalı tüketicilerden farklı menşeli otomobilleri değerlendirmelerini istedikleri araştırmalarında, bayanların Japon ve İtalyan otomobillerini daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna varılmıştır. 50 yaş altı katılımcıların, 50 yaş üstü katılımcılarla kıyaslandığında, Fransız otomobillerini tüm değerlendirme kriterleri açısından ilk sıraya yerleştirdikleri görülmüştür.

- **Tüketici İlgisi:** Menşe ülke bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyen tüketici ile ilgili faktörlerden bir diğeri ise, tüketici ilgisidir. Eroğlu ve Machleit (1989: 40)'a göre tüketici ilgisi ve ürün hakkındaki deneyimler menşe ülke bilgisini etkilemektedir. D'Astous ve Ahmed (1992: 24)'e göre, satın almadan önce üzerinde düşünülüp, araştırma yapılan mallar için dışsal ipuçları daha önemli bir rol oynar. Bu tip ürünlerin satın alma kararlarında tüketiciler yüksek ilgi sergilerler. Başka bir ifade ile yüksek ilgi düzeyleri daha fazla araştırmayı gerektirebilir ve bu

durumlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulabilir (Eroğlu ve Machleit, 1989: 40). Bunun sonucunda da tüketicilerin ilgi düzeyleri değiştikçe ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve bu bilginin kullanılma şekli ve önemi değişecektir demek yanlış olmayacaktır.

- **Tüketici Bilgisi ve Deneyimi:** Tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgisi ve tecrübesi, menşee ülke bilgisini değerlendirmede rol alan önemli bir faktördür (Sujan, 1985: 43; Liefeld, 1993: 132; Johansson, Ronkainen ve Czinkota, 1994: 166).

Tüketiciler ürün veya ürün grubu hakkında ne kadar az bilgiye sahip olurlarsa, menşee ülke gibi dışsal ipuçlarının kullanımına duydukları ihtiyaçta o kadar fazla olacaktır. Ancak tüketiciler reklam veya deneme yoluyla karar verme kararına yetecek kadar bilgiye ulaştıkları zaman menşee ülke bilgisine daha az güveneceklerdir. Yani, bir ürün hakkındaki bilgi ve deneyimin az olduğu durumda menşee ülke bilgisinin ürün değerlendirilmesinde kullanılma olasılığı fazladır (Cattin, Jolibert ve Lohnes, 1982: 131; Nebenzahl, Jaffe ve Lampert, 1997: 44; Lundstrom, Lee ve White, 1998: 18).

Maheswaran (1994: 362) ustalar ve çıraklardan oluşan bir örnek kütle üzerinde bilgi ve tecrübenin menşee ülke bilgisinin kullanımına etkisini araştırmıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre, ustalar otomobilleri değerlendirirken ürünün özellik bilgilerine güvenirken, çıraklar ve ise yeni başlayanlar menşee ülke bilgisine daha çok güvenmektedirler. Görüldüğu üzere, çıraklara göre daha fazla deneyim sahibi olan ustalarda menşee ülke bilgisinin önemi daha azdır.

2.7.2. Ürün ve Pazarla İlgili Faktörler

Menşee ülke ile ilgili çalışmaların çoğunluğu, içeriğin farklı yönleri üzerinde yoğunlaşmış ve ürün değerlendirmeleri ve algılamaları, ürün sınıfı ve ürün marka düzeylerinde incelenmiştir (Kaynak ve Kara, 2002: 941).

Tüketiciler bir ülkeye ait bütün ürünleri eşit kalite seviyesinde algılamaz, algıları ürün kategorisine göre değişir (Han, 1990: 24).

Küreselleşme olgusunun doğal bir uzantısı olarak küresel bilincin günümüz tüketicilerinin olayları ve ürünleri algılama ve değerlendirme biçimlerini etkilediğine ilişkin bulgular vardır. Tüketicilerin ürün tercihlerinde yerli-yabancı ayırımından ziyade, beklenti ve isteklerine en iyi cevap verebilecek değer paketini (fiyat-kalite kombinasyonu) referans olarak kullanma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür (Coşkun ve Altunışık, 2001: 163) .

Tüketicilerin belli ülke menşeli yabancı ürünleri (Japon, Alman gibi) daha kaliteli olarak algılama ve tercih etme eğiliminde olduklarını gösteren çalışmalar da vardır (Coşkun ve Altunışık, 2001: 163). Kırgız ve Azeri tüketicilere yönelik bir başka çalışmada da, Çin ve Rusya'dan gelen ürünler ile ilgili olumsuz algılamaların (ürünün taklit ya da kalitesiz olduğu yönünde) mevcut olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan, Japonya'dan ve ABD'den gelen ürünler kadar olmasa da, Azerbaycan'da Türkiye'den gelen ürünlerin teknolojik olarak ileri, pahalı, lüks, iyi stil ve görünüm nitelikleri ile yakından bağdaştırıldığı anlaşılmıştır (Kaynak ve Kara, 2002: 506).

21 ülkede, 18 ürün için yapılan ürün değerlendirilmelerinde köken ülke etkisi ve ürün kategorisinin etkileri değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, tüketiciler gelişmiş ülke ürünlerini yüksek kaliteli olarak algıladığı, bunu takiben yeni endüstrileşen ülkeler, yeni pazar ekonomisine geçen ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler geldiği ifade edilmektedir (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998: 591).

Yapılan bir araştırmada, ürün parçalarına ait menşe ülkenin, montaj menşe ülkesinin, ürünün tasarlandığı ülkenin tüketicilerce bilinmesi durumunda, menşe ülkenin tutum ve satın alma kararlarında etkisi değişebilmektedir. Sonuçlara göre, tüketiciler ürünün Amerikan menşeli parçalarla montajının ABD'de yapılmasını, Meksika menşeli parçalarla Meksika'da montajının yapılmasından kıyasla daha pozitif bir tutum sergilemişlerdir (Chao, 2001: 67).

Genel kanının aksine, iyi bilinen markalar menşe ülke etkisini gölgede bırakabilir, yinede ürünler değerlendirirken, menşe ülke etkisi markayla eşit ya da daha kuvvetli derecede önemli olabilmektedir. Örneğin Endonezya'da üretilen Sony, Japonya'da üretilen Sony ile aynı kalitede algılanmamaktadır. Tüketicilerin Sony

markasının ürünlerinin gelişmekte olan ülkelerde üretildiğinde kalitesini koruyu koruyamayacağına dair şüpheleri vardır (Tse ve Gorn, 1993: 57).

Yapılan bir çalışmada, küresel üretimde zayıf imaja sahip menşee ülkelerdeki markaların koruyucu etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, tanınmış ve yüksek kalitedeki markalar zayıf imajlı gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde üretildiğinde algılanan kalitede fazla değişme olmamıştır (Jo, Nakamoto ve Nelson, 2003: 637).

Literatürdeki diğer bir çalışma ise, menşee ülke ve mağaza itibarının tüketici algılarındaki etkisini araştırmıştır. Tayvanlı tüketiciler Japon menşeli giysiyi, Tayvan menşeli giysiden daha kaliteli algılamışlardır. Böylece menşee ülkenin tüketici algılarında etkili olduğu bu araştırmada da tespit edilmiştir (Lin ve Sternquist, 1994: 15).

2.7.3. Çevresel Faktörler

Yapılan araştırmalara göre, ekonomik gelişmişlik düzeyi, ülkelerarası ilişkiler ve benzerlikler ile kültür menşee ülke etkisi üzerinde rol oynamaktadır.

- **Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi:** Yapılan araştırmalarda, gelişmiş ülkelerin ürünlerinin gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine kıyasla, bütün özellikler bakımından daha olumlu algılandıkları sonucuna varılmıştır (Iyer ve Kalita, 1997: 22; Zain ve Yasin, 1997: 143; Agbonifoh ve Elimimian, 1999: 97; Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000: 1238). Bu noktadan hareketle, tüketicilerin gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin ürünleri yerine gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını söylemek mümkün olacaktır.

- **Ülkeler arası Benzerlikler ve İlişkiler:** Ülkeler arasındaki ilişkilerin ve benzerliklerin, menşee ülke etkisindeki rolünü ortaya koyan ve bu durumun tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı olan tutumlarını, değerlendirme süreçlerini etkilediğini gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder (2000: 1231) Bangladeşli tüketiciler üzerinde yaptıkları

araştırmalarında, bu tüketicilerin Hindistan menşeli ürünleri çok olumsuz algılayıp, çoğu özellik açısında kötü puanlar verdikleri sonucuyla karşılaşmışlardır. Bunun sebebinin ise, Bangladeş ve Hindistan arasında geçmiş yıllarda yaşanan politik anlaşmazlık olabileceği düşüncesine varılmıştır.

- **Kültür:** Menşe ülke etkisi kültürler arası farklılıklara göre değişmekte ve tüketicilerin tercih, karar ve değerlendirmelerini farklı şekilde etkilemektedir. Örneğin, Amerikalı ve Japonyalı işadamlarının belirli ülke menşeli ürünleri değerlendirmelerini kıyaslayan bir araştırmada iki ülkenin tüketicileri arasında önemli farklar olduğu göze çarpmaktadır. Japon işadamları kendi ülkelerinin ürünlerini zayıf işçilikle özdeşleştirirken, Amerikalı işadamları Japonya menşeli ürünlere Japonların kendi ürünlerine verdikleri değerden daha yüksek değer vermişlerdir. Benzer şekilde Japonların Alman ürünlerine Amerikalılardan daha olumlu yaklaştığı araştırmanın sonuçları arasındadır. Bu araştırma da, kültürler arası farklılıkların menşe ülke etkisi ve bilgisinin kullanımı üzerindeki rolünü, bunların ürün değerlendirmelerine yansımalarını açıkça ortaya koymaktadır (Nagashima, 1970: 70).

2.8. MENŞE ÜLKE-TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLİŞKİSİ

Çalışmanın temel iki kavramını oluşturan; “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi”, ayrı ayrı ele alınmış olsa da, aslında birbiriyle çok yakın ilişkisi olan iki kavramdır. Bu ilişki, literatürden örneklerle açıklanacaktır.

Ha (1998: 22), etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirildiklerini belirterek, menşe ülke etkisi - tüketici etnosentrizmi ilişkisine temel oluşturmuştur. Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsü veren, peşin hükümlü bir yargıdır. Menşe ülke etkisi ise bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir

faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değildir; buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar (Ha, 1998: 22). Thelen (2002: 68)'e göre de düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır.

Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, menşe ülke kavramında değinildiği gibi yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 93; Reiersen, 1966: 40). Aynı zamanda pek çok çalışma (Heslop, Papadopoulos ve Bourk, 1998: 115; Wang ve Lamb, 1983: 80) tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak görülen ülkelerin ürünlerine rağbet ettiklerini ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak gelişmiş ülke tüketicilerinin az gelişmiş ülke tüketicilerine göre daha etnosentrik oldukları çıkarımı yapılabilir (Hsieh, 2004: 273). Bu durumu açıklayabilen tek kavram, tüketici etnosentrizmidir. Sonuç olarak tüketici etnosentrizminin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken olsa da, çalışmalar yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

III. BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARININ SATIN ALMA KARARLARI AÇISINDAN ÖNEMİ: ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketici satın alma kararlarına etkisi, yapılan bir uygulamayla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Adıyaman Üniversitesi öğrencileri ile bir anket çalışması yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı ve önemi, örneklem seçimi, kullanılan veri toplama aracı, araştırmanın sınırlılıkları, toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve onların yorumlanması yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, dünya literatüründe çok çalışılmış olmasına karşın, Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlarını incelemek ve Türkiye’den seçilen bir örneklem üzerinde analiz etmektir. Burada amaç, Türk literatürüne, küreselleşmenin etkisiyle giderek önem kazanan uluslar arası tüketici davranışları konusuna ışık tutacak uygulamalı bir örnek sunmaktır.

Küreselleşmenin, ulusal sınırları belirsizleştirerek tüm dünyada benzer eğilimler ortaya çıkarması tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke gibi kavramların dünya yazınında tartışılmaya başlanmasına sebep olmuştur. Bu kavramlar dünya literatüründe pek çok araştırmaya konu olmasına rağmen, Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışılmıştır. Bu nedenle konunun çalışılması önemli görülmüş ve bu konuda yapılacak olan bu çalışma ile literatüre bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni olarak Adıyaman Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Çalışmanın evrene genellenebilmesi amacıyla, çeşitli fakülte ve meslek yüksek okullarından öğrencilerle anket çalışması yürütülmüştür. Örneklem bu evren üzerinden hesaplanmıştır. Konu ile ilgili 500 kişiye ulaşılmış, bu kişilere anket uygulanmış ve uygulanan anketlerin tümü değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bunun nedeni, bireylere soru sorarak çok sayıda bilgi edinmenin mümkün olmasıdır. Bazı durumlarda, sistematik gözlem ile ulaşılamayacak veriler, soru cevap süreci ile toplanabilmektedir. Anket yönteminin ikinci tercih nedeni ise, ekonomik olması ve bilgiye hızlı ve kolay ulaşılmasını sağlamasıdır.

Anketin bir bölümünde nominal ölçekli sorular bir bölümünde ise aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanan sorular mevcuttur.

Anket formlarının tamamı öğrencilerle bire bir yapılan görüşmelerle doldurulmuştur. Gerekli görülen bazı durumlarda anket sorularını cevaplayan kişilere açıklamalar yapılmıştır.

Anket formunda toplam 36 soru bulunmaktadır. Anketin bir kısmı katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek üzere geliştirilmiş sorulardan, bir bölümü onların satın alma karar önceliklerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmakta, bir kısmı da, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilmiş olan CETSCALE' den oluşmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, örneklemin Adıyaman Üniversitesi'ndeki tüm öğrencilere genellenebilirliği konusundadır. Ancak örneklem sayısı yüksek tutularak mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece Adıyaman Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Anket formlarıyla toplanan veriler istatistik paket programı olan SPSS for Windows 15.00'de değerlendirilmiştir.

Öncelikle çalışmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra örneklem ile ilgili bilgilerin frekans değerleri hesaplanmıştır. Uygulama bölümünün değerlendirilmesi yapılırken, örnek grubuna ait betimsel istatistiklerin belirlenmesine yönelik sorular ve katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar yüzde dağılımı yöntemi ile tablolar halinde sunulmuştur. Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimlerini belirlemek için, katılımcıların CETSCALE ölçeğindeki maddelere verdikleri cevapların ortalamaları alınmış ve bunlar toplanarak CETSCORE hesaplanmıştır. Bazı korelasyon testleri ile çalışmaya açıklama getirilmiştir.

3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinin amacı, bir ölçekteki tüm maddelerin (item) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir. Çalışmaya ilişkin

güvenirlilik analizi yapılmıştır. Öncelikle anketin ilk kısmını oluşturan 15 sorunun güvenilirlik analizi yapılmıştır. CETSCALE ile ilgili kısmının güvenilirlik analizi ayrıca yapılmıştır. Sonuçları aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Anket Sorularının Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	N=Madde Sayısı
Karma Sorular	0,590	15
CETSCALE	0,920	17

Tablo 1'e bakıldığında, α değerinin 0,590 olduğu görülmektedir. Bu bölümün karma sorulardan oluştuğu düşünülecek olursa, bu oldukça yüksek bir rakamdır.

1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan 17 değişkenli CETSCALE ölçeğinin içsel geçerlilik ya da tutarlılığı, bir diğer ifade ile aynı kavramı ölçme yeteneği hesaplanmıştır. Keşifsel çalışmalarda 0,60 – 0,70 aralığının yeterli görülmesine karşın bu çalışmada olduğu gibi tanımlayıcı nitelikteki araştırmalarda güvenilirlikten bahsedebilmek için literatürle kıyaslanması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan literatür taramasında, tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan CETSCALE'in güvenilirlik düzeyinin ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı ölçeğin ülkemizdeki kullanımlarında hesaplanmış olan alfa katsayıları dikkate alınmış ve bunlarla yaptığımız çalışma kıyaslanmıştır. Küçükemiroğlu (1999, 481) yaptığı ve literatür taramasında karşımıza çıkan tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk çalışmada alfa katsayısı 0,886 olarak hesaplanmıştır. Balabanis vd. (2001 ve 2002, 10 maddelik ölçek kullanılarak) 0,90 olarak hesaplamışlardır. Yaptığımız çalışmanın alfa katsayısı değerinin 0,920 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin, Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin satın alma kararları üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan anket çalışmasının analizinden elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda verilmiştir.

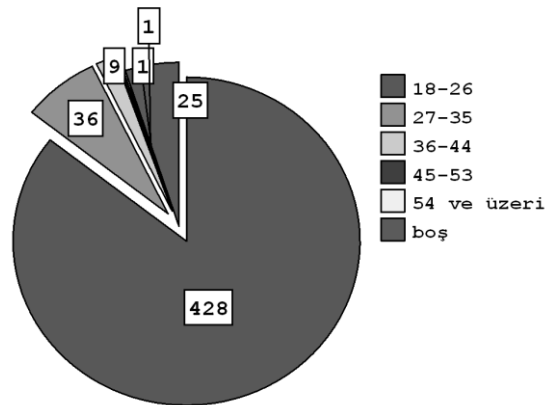
3.5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, ortalama aylık hane gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine ve medeni durumlarına ilişkin verilerdir.

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin yaşlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-26	428	85,6
27-35	36	7,2
36-44	9	1,8
45-53	1	0,2
54 ve üzeri	1	0,2
Cevap Vermeyen	25	5,0
TOPLAM	475	95,0



Şekil 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

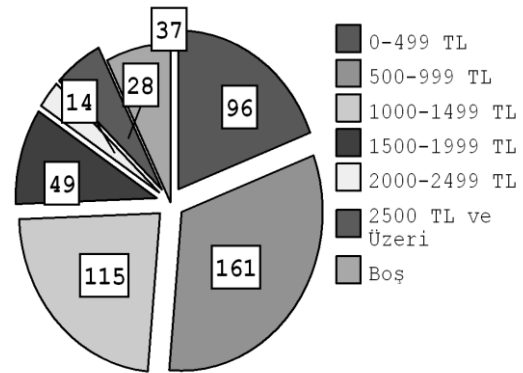
Ankete katılan öğrencilerden 475 kişi bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen öğrencilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, % 85,6'sının yani 428 kişinin 18-26 yaş arası, % 7,2'sinin yani 36 kişinin 27-35 yaş arası, % 1,8'inin yani 9 kişinin 36-44 yaş arası, % 0,2'sinin yani 1 kişinin 45-53 yaş arası ve % 0,2'sinde de yani 1 kişinin de 54 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Araştırma

bulgularına göre, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun 18 ve 26 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin ortalama aylık hane gelirlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 3. Ortalama Aylık Hane Gelirleri

Aylık Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde
0-499 TL	96	19,2
500-999 TL	161	32,2
1000-1499 TL	115	23,0
1500-1999 TL	49	9,8
2000-2499 TL	14	2,8
2500 TL ve Üzeri	28	5,6
Cevap Vermeyen	7	7,4
TOPLAM	463	92,6



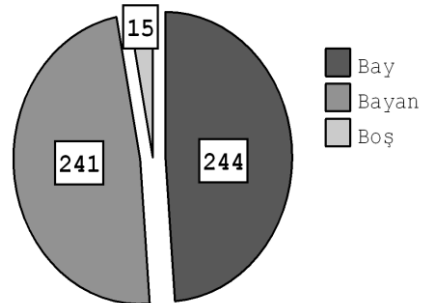
Şekil 5. Ortalama Aylık Hane Gelirleri

Ankete katılan öğrencilerden 463 kişi bu soruyu yanıtlamış, 37 kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir. Tablo 3'deki ve Şekil 5'deki bulgulara göre, katılımcıların ortalama aylık hane gelirlerinin dağılımı yapıldığında, % 19,2'sinin yani 96 kişinin 0-499 TL, % 32,2'sinin yani 161 kişinin 500-999 TL, %23'ünün yani 115 kişinin 1000-1499 TL, % 9,8'inin yani 49 kişinin 1500-1999 TL, % 5,6'sının yani 28 kişinin 2500 TL ve üzeri, % 2,8'inin yani 14 kişinin de 2000-2499 TL ortalama aylık hane geliri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular örneklemin çoğunluğunun düşük veya orta gelir grubuna mensup olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	244	48,8
Bayan	241	48,2
Cevap Vermeyen	5	3,0
TOPLAM	485	97,0

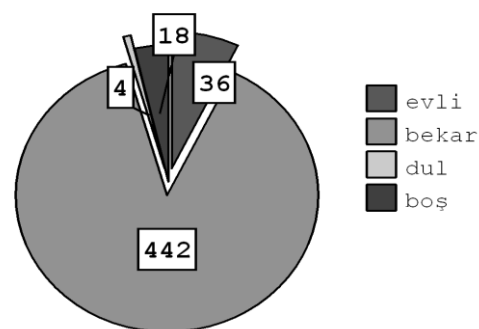
**Şekil 6.** Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Ankete katılan öğrencilerden, 485 kişi bu soruyu yanıtlamış, 15 kişi ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Tablo 4'deki ve Şekil 6'daki bulgulara bakıldığında, öğrencilerin % 48,8'inin yani 244 kişinin bay, % 48,2'inin yani 241 kişinin de bayan olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, katılımcıların aralarında fazla bir fark olmamakla birlikte, çoğunluğu erkek öğrencilerin oluşturduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin medeni durumlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	36	7,2
Bekâr	442	88,4
Dul	4	0,8
Cevap Vermeyen	18	3,6
TOPLAM	482	96,4

**Şekil 7.** Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 5' deki ve Şekil 7' deki bulgulara göre, bu soruya yanıt veren 482 öğrencinin medeni durumlarına göre yüzdelik dağılımları yapıldığında, % 88,4' ünün yani 442 kişinin bekâr, % 7,2' sinin yani 36 kişinin evli ve % 0,8' inin yani 4 kişinin de dul olduğu

görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir.

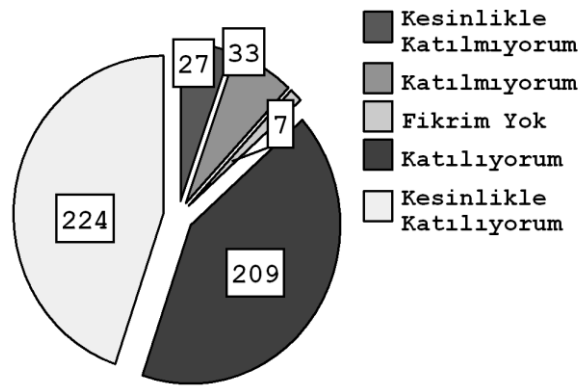
3.5.2. Satın Alma Kararlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, satın alma kararlarına ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin, bir ürünü tercih etmelerinde kalitenin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 6. Kalitenin Önem Derecesine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	5,4
Katılmıyorum	33	6,6
Fikrim Yok	7	1,4
Katılıyorum	209	41,8
Kesinlikle Katılıyorum	224	44,8
TOPLAM	500	100,0



Şekil 8. Kalitenin Önem Derecesine İlişkin Bulgular

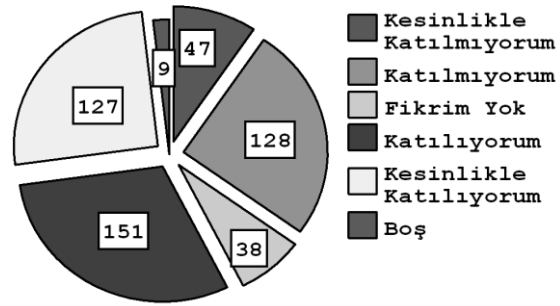
Tablo 6'daki ve Şekil 8'deki bulgulara göre, ankete katılan 500 öğrencinin, bir ürünü tercih ederken kaliteye önem verme derecesinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin, % 44,8'ine yani 224 kişiye göre bir ürünü tercih ederken en önemli kriter kesinlikle kalitedir. Yine 41,8'lik gibi büyük bir kısımda yani 209 öğrencide kalitenin bir ürünü tercih etmede önemli bir kriter olduğuna katıldığını belirtmiştir. % 6,6'lık bir kesim yani 33 öğrenci ve % 5,4'lük bir kesim yani 27 öğrencide kalitenin bir ürünü tercih ederken

en önemli kriter olduğuna katılmadığını ve kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. %1,4'lük bir kesimi oluşturan 7 öğrencide bu konuda fikri olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bir ürünü tercih etmede kaliteyi en önemli kriter olarak gördükleri belirlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin, bir ürünü tercih etmelerinde kalitenin üretim yerinden daha önemli olmasının frekans ve yüzdelik dağılımlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 7. Ürünün Kalitesinin Üretim Yerinden Daha Önemli Olmasına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	47	9,4
Katılmıyorum	128	25,6
Fikrim Yok	38	7,6
Katılıyorum	151	30,2
Kesinlikle Katılıyorum	127	25,4
Cevap Vermeyen	9	1,8
TOPLAM	500	100,0



Şekil 9. Ürünün Kalitesinin Üretim Yerinden Daha Önemli Olmasına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerden 491 kişi bu soruyu yanıtlamış, 9 kişi ise yanıtlamamıştır. Tablo 7'deki ve Şekil 9'daki bulgulara göre, % 30,2'lik bir kesimle 151 öğrencinin satın alacakları ürünün kalitesinin, o ürünün nerede üretildiğinden daha önemli olduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümünü oluşturan % 25,4'lük bir kısmı yani 127 öğrenci de bu görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. 128 kişi yani katılımcıların % 25,6'sı bu görüşe katılmadığını, 47 kişi yani katılımcıların %9,42'side bu görüşe kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. % 7,6'lık bir oranla 38 öğrencide bu konuyla ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir. Öyleyse, katılımcıların % 55,6'sına göre, satın alacakları ürünün kalitesinin, o ürünün üretim yerinden daha önemli olduğu

görülürken; % 35'lik gibi azımsanmayacak bir kesimde satın alacakları ürünün üretim yerine önem verdikleri göze çarpmaktadır.

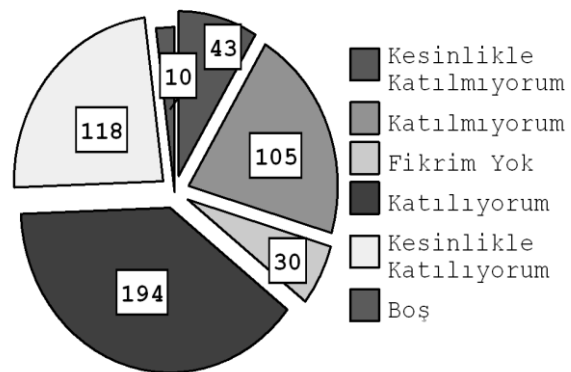
3.5.3. Menşe Ülke Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, menşe ülke kavramının satın alma kararlarına etkisine ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

Ankete katılan öğrencilerin, satın alacakları ürünün nerede üretildiğine verdikleri öneme ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 8. Üretim Yerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	43	8,6
Katılmıyorum	105	21,0
Fikrim Yok	30	6,0
Katılıyorum	194	38,8
Kesinlikle Katılıyorum	118	23,6
Cevap Vermeyen	10	2,0
TOPLAM	500	100,0



Şekil 10. Üretim Yerine Verdikleri Öneme Göre Dağılımları

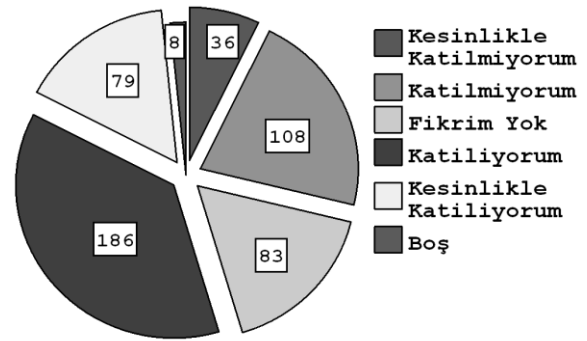
Araştırmaya katılan öğrencilerden 490 kişi bu soruyu yanıtlamış, 10 kişi ise yanıtlamamıştır. Tablo 8'deki ve Şekil 10'daki bulgulara göre, katılımcıların % 38,8'i yani 194 kişi, satın alacağı ürünün üretim yerinin kendisi için önemli olduğunu ifade ederken, 118 kişi yani ankete katılan öğrencilerin % 23,6' sını da üretim yerinin kesinlikle önemli olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, katılımcıların % 21'i yani 105 kişi bu fikre katılmadığını, % 8,6'sını yani 43 kişi de bu fikre kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin % 6'sını oluşturan 30 öğrenci ise bu

konuda fikir beyan etmemişlerdir. Neticede, katılımcıların %62,4'lük gibi büyük bir kısmı satın alacakları ürünün nerede üretildiğini önemsemektedirler.

Ankete katılan öğrencilerin, bir ürünün ait olduğu ülkenin, o ürünün kalitesi hakkında bilgi vermesi ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 9. Ürünün Ait Olduğu Ülke İle Kalitesi Arasındaki İlişkiye İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	7,2
Katılmıyorum	108	21,6
Fikrim Yok	83	16,6
Katılıyorum	186	37,2
Kesinlikle Katılıyorum	79	15,8
Cevap Vermeyen	8	1,6
TOPLAM	500	100,0



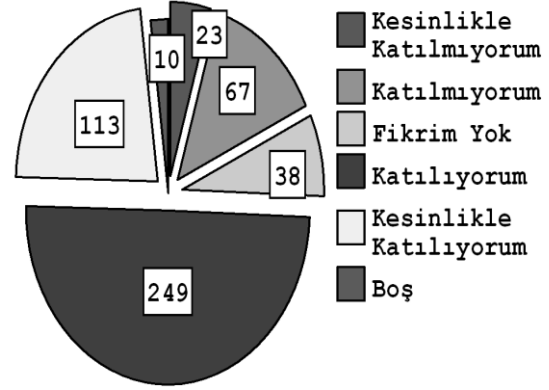
Şekil 11. Ürünün Ait Olduğu Ülke İle Kalitesi Arasındaki İlişkiye İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerden 492 kişi bu soruya cevap vermiş, 8 kişi ise vermemiştir. Katılımcıların % 37,2'si yani 186 kişinin bir ürünün ait olduğu ülkenin, o ürünün kalitesi hakkında fikir verdiğine inanmaktadır. % 15,8'i yani 79 kişi ise bu düşünceye kesinlikle katıldığını ifade etmişlerdir. % 21,6'lık bir kesim bu fikre katılmamış, % 7,2'lik bir kesim de kesinlikle karşı çıkmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin, bir ürünün yerli olup olmadığını anlamak için etiketini incelerim ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 10. Ürünün Etiketini İncelemelerine İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4,6
Katılmıyorum	67	13,4
Fikrim Yok	38	7,6
Katılıyorum	249	49,8
Kesinlikle Katılıyorum	113	22,6
Cevap Vermeyen	10	2,0
TOPLAM	500	100,0



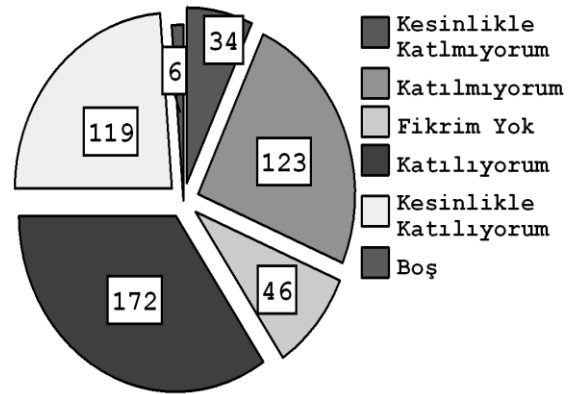
Şekil 12. Ürünün Etiketini İncelemelerine İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerden 490 kişi bu soruyu yanıtlamış, 10 kişi ise yanıtlamamıştır. Katılımcıların %49,8'lik gibi önemli bir kısmı, bir ürünü almadan önce yerli olup olmadığını anlamak için etiketini incelediklerini belirtmişlerdir. %22,6'lık bir kısmı da yani 113 öğrenci de kesinlikle bunu yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların sadece %18'i bir ürünün yerli olup olmadığını anlamak için etiketini incelemediklerini ifade etmişlerdir. Öyleyse, örneklemin yerli ürün kullanımında titiz davrandıklarını söylemek mümkündür.

Ankete katılan öğrencilerin, genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih ederim ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 11. Yerli Ürünleri Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	6,8
Katılmıyorum	123	24,6
Fikrim Yok	46	9,2
Katılıyorum	172	34,4
Kesinlikle Katılıyorum	119	23,8
Cevap Vermeyen	6	1,2
TOPLAM	500	100,0



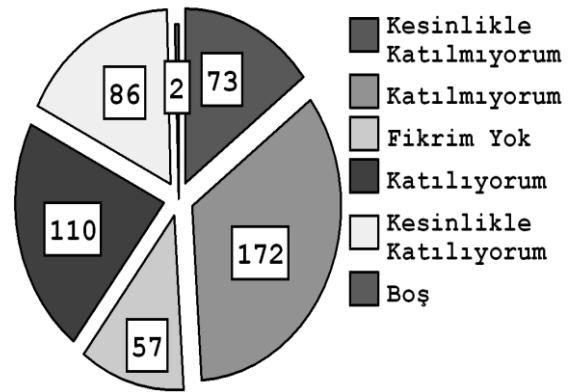
Şekil 13. Yerli Ürünleri Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımları

Ankete katılan öğrencilerin, 494 tanesi bu soruyu yanıtlamış, 6 tanesi ise yanıtlamamıştır. Tablo 11'deki ve Şekil 13'deki bulgulara göre, 291 öğrenci ürün tercihlerinde genellikle yerli ürün satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu 58,2'lik bir orana tekabül etmektedir. Yani katılımcıların yarısından fazlası yerli ürün satın almayı tercih etmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin, eşit kalitede biri yerli, diğeri ithal iki üründen birini tercih etme durumunda, daha fazla ücret ödeyerek yerli olanı satın almayı tercih etme durumlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 12. Eşit Kalitedeki İki Üründen Yerli Olanına Daha Fazla Ödemeyi Tercih Etme Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	73	14,6
Katılmıyorum	172	34,4
Fikrim Yok	57	11,4
Katılıyorum	110	22,0
Kesinlikle Katılıyorum	86	17,2
Cevap Vermeyen	2	0,4
TOPLAM	500	100,0



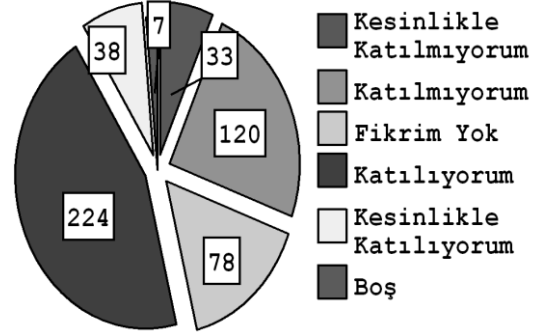
Şekil 14. Eşit Kalitedeki İki Üründen Yerli Olanına Daha Fazla Ödemeyi Tercih Etme Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 12'deki ve Şekil 14'deki bulgulara göre, katılımcıların neredeyse yarısı, eşit kalitede biri yerli diğeri ithal iki üründen birini satın almak durumunda kaldıklarında, daha fazla ödeyerek yerli olanı tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Oysaki daha önce elde edilen bulgular ışığında ortaya koyulan bir duruma göre, katılımcıların % 58,2'sinin yerli ürün satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ancak katılımcılar genellikle, düşük ve orta gelir grubuna mensup kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, daha fazla ödemeyi göze alamadıkları için böyle bir durumda yerli ürün tercih etmedikleri söylenebilir.

Ankete katılan öğrencilerin, Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürünlerini satın alabilme durumlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 13. Dost Ülkenin Ürünü Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	33	6,6
Katılmıyorum	120	24,0
Fikrim Yok	78	15,6
Katılıyorum	224	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	38	7,6
Cevap Vermeyen	7	1,4
TOPLAM	500	100,0



Şekil 15. Dost Ülkenin Ürünü Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 13'deki ve Şekil 15'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerden 493 kişi bu soruyu yanıtlamış, 7 öğrenci ise yanıtlamamıştır. Katılımcıların % 44,8'i yani 224 öğrenci bu fikre katıldığını, % 7,6'sı yani 38 öğrenci bu fikre kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 58,2'lik bir kesimi yerli ürün satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Öyleyse bu kişiler, ithal ürün tercihlerinde Türkiye ile dost ülkelerin ürünlerini satın alma eğilimi gösterebilirler. Bu durumu açıklamak için katılımcıların, yerli ürün satın almayı tercih etme durumları ile dost ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih etme durumları arasında bir korelasyon analizi yapılmıştır. Bu durum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. Yerli Ürün Tercihi-Dost Ülke Ürünü Tercihi Arasındaki Korelasyon

		Yerli ürün	Dost ülke
Yerli ürün	Pearson Correlation	1	,225(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	494	488
Dost ülke	Pearson Correlation	,225(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	488	493

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 14’de görüldüğü gibi, yerli ürün satın almayı tercih etme eğilimi ile dost ülkelerin ürünlerini satın alma eğilimi arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.4. CETSCALE İle İlgili Bulgular

Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için, bu konuda geliştirilmiş CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 15. CETSCALE'in Değerlendirilmesi (CETSCORE)

CETSCALE Ölçeği (İtem)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	56	147	37	133	122	3,2384
2. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	46	95	33	178	138	3,5449
3. Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	24	36	36	211	188	4,0162
4. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	48	142	57	156	88	3,1914
5. Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	189	224	39	28	12	1,8821
6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	78	176	79	107	50	2,7449
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	120	189	43	97	43	2,5000
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	33	88	36	221	120	3,6165
9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	54	170	56	132	80	3,0285
10. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünler satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	42	115	55	180	103	3,3778
11. Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	51	157	67	142	73	3,0592
12. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	134	228	58	48	21	2,1697
13. Uzun dönemde bana maliyetli olabilir, fakat yine de, Türk ürünlerini destekleyerek, tercih ederim.	44	114	80	185	69	3,2459
14. Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	84	207	61	101	37	2,5918
15. Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	83	146	74	131	53	2,8460
16. Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	35	87	40	212	117	3,5886
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	71	192	70	102	55	2,7510
TOPLAM (ETNOSENTRİZM DÜZEYİ - CETSCORE)						51,4

Tablo 15'e bakıldığında, CETSCALE sonuçlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için daha önce konuyla ilgili başka ülkelerde yapılan çalışmalar referans alınmıştır (Good ve Huddsleston, 1995: 41; Haizhong ve Gangmin, 2003: 157; Caruana, 1996: 40). Bu çalışmanın referans alınan bu araştırmalardan tek farkı, ölçeğin 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li halinin kullanılmış olmasıdır. Yapılan araştırmaların çoğunda orijinal hali olan 7'li likert biçimi kullanılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden (item) her birine verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum)'tir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor 85'tir (17x5). Ancak araştırmaya katılan sayısı bir kişi olmadığından katılımcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 85 ile kıyaslanacaktır. Bu karşılaştırmayı yapabilmek için her bir maddeye verilen yanıtların ortalaması olan değere ihtiyaç vardır.

Tablo 15'de 51,4 olarak hesaplanan CETSCORE tüketiciler için yüksek bir etnosentrizm düzeyini mi düşük bir etnosentrizm düzeyini mi ifade ettiğini anlamak için ise şu varsayım kullanılmıştır. Alınabilecek minimum skor olan 17 (1x17) ile en yüksek skor olan 85 (17x5)'in orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3 = Fikrim Yok) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin etnosentrizm düzeyleri orta bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde uç yargılarda bulunmak imkânsızdır. Saptanan 51,4 skoru; Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırmanın sonucunda öncelikle örneklemin demografik yapısı belirlenmiştir. Örneklem, genellikle 18-26 yaş aralığında, bekar, 500-1499 TL aylık ortalama gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katkı sağlayan bay ve bayan katılımcıların sayısı birbirine çok yakındır.

Araştırmaya katılan katılımcılar, büyük bir çoğunlukla, satın alma kararlarında en önemli kriter olarak kaliteyi benimseyen, alacakları ürünün üretim yerine yani menşesine dikkat eden, ürünün kalitesinin üretildiği ülke ile arasında ilişki olduğuna inanan, satın alma karar sürecinde alacakları ürünün yerli olup olmadığını inceleyen ve genellikle yerli ürün kullanımını tercih eden ve ithal ürün tercihlerinde de ülkemize dost olan ülkelerin ürünlerini satın almayı seçen bir tüketici profilinden oluşmaktadır. Yani bu sonuçlara göre örneklemin, tüketici satın alma karar sürecinde menşe ülke etkisinden etkilendiği söylenebilir.

Araştırmanın, tüketici etnosentrizmi ile ilgili kısmını oluşturan CETSCALE' den oluşan bölümünde ise, tüketicilere CETSCALE analizi yapılmış ve CETSCORE bu örneklem için 51,4 çıkmıştır. Bu da gösterir ki, Adıyaman Üniversitesi öğrencileri orta derecede etnosentriktir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde gruplandırılmıştır:

Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular:

Araştırma kapsamında görüşülen öğrencilerin demografik faktörlere ilişkin dağılımlarına bakıldığında, % 85,6'sının yani 428 kişinin 18-26 yaş arası kişilerden oluştuğu, % 32,2'sinin yani 161 kişinin 500-999 TL, %23'ünün yani 115 kişinin 1000-1499 TL ortalama aylık hane gelirine sahip olduğu, %48,8'inin bay, %48,2'sinin ise bayan katılımcılardan oluştuğu ve katılımcıların %88,4'ünün bekar olduğu gözlemlenmektedir.

Satın Alma Kararlarına İlişkin Bulgular

Ankete katılan öğrencilere, "Bir ürünü tercih etmemdeki en önemli kriter o ürünün kalitesidir" şeklinde bir önerme sunulmuş ve katılımcıların satın alma kararlarında kalite kriterinin önem derecesi ölçülmüştür. Sonuçlara baktığımızda,

ankete katılan öğrencilerin %86,6'sının kaliteyi satın alma karar sürecinde en önemli kriter olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ankete katılan öğrencilere sunulan diğer bir önermede, katılımcıların satın alma karar sürecinde ürünün kalitesine mi yoksa üretim yerine mi daha çok önem verdiği sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların toplamda %55,6'sının satın alacağı ürünün kalitesine o ürünün üretim yerinden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Ancak katılımcıların %35'i de satın alacakları ürünün üretim yerinin kalitesinden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Menşe Ülke Etkisine İlişkin Bulgular

Ankete katılan öğrencilere satın alma karar sürecinde alacakları ürünün üretim yerinin önemli bir kriter olup olmadığı sorgulanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların %62,4'ünün bir ürünü satın alırken üretim yerine dikkat ettiği görülmüştür. Ankete katılan öğrencilerin kalite ve menşe ülke arasında ilişkinin var olup olmadığına dair görüşleri ile ilgili bulgulara bakılacak olursa, katılımcıların %53'ünün, ürünün menşe ülkesinin o ürünün kalitesi hakkında fikir verdiği düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların menşe ülke konusunda dikkatli davranıp davranmadıklarını sorgulamak için onların satın alacakları ürünün menşe ülkesini öğrenmek üzere etiketini inceleyip incelemedikleri sorgulanmıştır. Neticede, katılımcıların %72,4'ünün ürünün menşesini öğrenmek için ürünün etiketini incelediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların satın alımlarında genellikle yerli ürünleri tercih etmelerine ilişkin bulgulara bakılacak olursa, ankete katılan öğrencilerin %58,2'sinin genellikle yerli ürün satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu konuda oran oldukça yüksek olmasına rağmen, katılımcıların eşit kalitede iki üründen yerli olanına daha fazla ödemeyi kabul etmek pahasına yerli olanı tercih etmelerine ilişkin bulgulara bakıldığında, oranın düştüğü görülmektedir. Bu durumun katılımcıların düşük ve orta gelir grubuna mensup kişilerden oluşmasından kaynaklandığı söylenebilir. Elde edilen oranlar sonucunda katılımcıların genelinin yerli ürün tüketimine önem verdiği görülmektedir. Buna paralel olarak çalışmaya katılan katılımcıların %52,4'ünün Türkiye'ye dost olan yabancı ülkelerin ürünlerini satın alabilecekleri görülmektedir.

Rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüzde işletmeler sürekli olarak değişime ve gelişime açık olmak zorundadırlar. Böyle bir ortamda başarının yakalanabilmesi için işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerini çok iyi

tanımları, onların davranışlarını iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Ancak bu, karmaşık bir süreçtir. Çünkü tüketici davranışı ve karar alma süreci pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir yapıdadır.

Bu noktada tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyen önemli birer özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Etnosentrik tüketicilerinde satın alma kararlarında menşe ülke etkisini önemli bir etken olarak değerlendirdikleri yapılan araştırmaların ortak sonucudur.

İşletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerini daha iyi analiz edip, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak isteyen işletmeler için tüketicilerin davranışlarının nedenlerini bilmek çok önemlidir. Bu nedenle, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri analiz etmek gerekmektedir. Tüketiciler kalite, güven, fiyat, marka, moda, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi gibi faktörlerin etkisiyle yerli ve yabancı ürünler arasında seçim yapmak zorunda kalabilirler. Bu seçimin, bu faktörlerden hangisinden kaynaklandığının bilinmesi geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önem kazanmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi dikkatli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise başarıyı getirecek bir avantaj haline gelebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri ve tutundurma çabaları önem kazanmaktadır. Uluslararası arenada faaliyet gösteren işletmeler, faaliyet gösterecekleri pazardaki etnosentrizm düzeyiyle ilgili fikir sahibi olduklarında başarılı pazarlama stratejileriyle bu durumun önüne geçebilmektedirler. Gerek ürünün menşenin ürünün etiketine daha az görünür şekilde konumlandırılması, gerek tüketicilerin ürünün menşesine dikkat etmeyecekleri internet gibi ortamlardan pazarlanması, tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini yıkmak için yapılabilecek faaliyetlere örnek teşkil etmektedir. Yerli firmalar ise, özellikle tutundurma faaliyetlerindeki mesajlarla tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanabilmektedirler. Buradaki önemli nokta, mesajlarda yer alacak etnosentrik öğelerin miktarının iyi ayarlanmasıdır. Aksi takdirde, bu durum tüketicilerin yerli ürünlere karşı bir tepki oluşturmalarına yol açabilir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü, etnosentrik olan ve olmayan tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermekte, bu kişiler, farklı düşünce ve değer yargılarına, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin o tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi pazarlama yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu durumun belirlenmesi, hedef kitleyi belirleme, pazar segmentasyonu, pazarlama iletişimde tüketiciye verilecek olan mesajların belirlenmesi gibi önemli konularda pazarlama yöneticilerine ışık tutacaktır. Bu konuya özen gösteren yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan daha verimli şekilde yararlanarak daha büyük başarılarla ulaşabilirler. Aynı şekilde ürünün menşe ülkesinin tüketiciler açısından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi de uluslar arası arenada faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde son derece önemli bir etkidir. Eğer menşe ülkeye karşı olumlu bir yaklaşım söz konusu ise ürünün menşesi vurgulanmalı, olumsuz bir yaklaşım söz konusu ise de ürünün menşesi yerine tüketiciler açısından önemli olabilecek farklı özellikleri ön plana çıkarılmalıdır.

KAYNAKLAR

ADCOCK, D., BRADFIELD, R., HALBORG, A. ve ROSS, C. (1998). **Marketing Principles and Practice**. Pitman Publishing. United Kingdom.

AGBONIFOH, B.A. ve ELIMIMIAN, J.U. (1999). “Attitudes of Developing Countries Towards COO Products In An Era of Multiple Brands”, **Journal of International Consumer Marketing**, V.11, N.4 (97-116).

AHMED, Z.U., JOHNSON, J.P., YANG, X., FATT, CK., TENG, H.S. ve BOON, LC. (2004). “Does COO Matter for Low Involvement Products”, **International Marketing Review**, V.21, N.1 (102-120).

AKIN, M., ÇIÇEK, R., GÜRBÜZ, E. ve İNAL, E. (2009). “Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, **Ege Akademik Bakış**, C. 9, S.2 (489-512).

ALSULAİTİ, K., BAKER, M.J. (1998), “Country of Origin Effects: A Literature Review”, **Marketing Intelligence & Planning**, V.16, N.3 (150-199).

ALTINBAŞAK İ. , AKYOL A. ve ALKİBAY S. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları. İstanbul.

ARPACI, T., AYHAN, D.Y., TUNCER, D. (1992). **Pazarlama**. Gazi Yayınları. Ankara.

ARSLAN, K. (2001).“Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, (90-98).

BAKER, M.J., ALLİNGTON, L. (2002). “Country Of Origin As A Source Of Competitive Advantage”, **Journal of Strategic Marketing**, V. 10 (157-168).

BAKIRCI, F. (1999). “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi”, **Sivas S.B.E**, Basılmamış Doktora Tezi.

BALABANIS, G. Ve DIAMANTOPOULOS, A. (2004). “Domestic Country Bias, COO Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, V. 32, N.1 (80-95).

BALABANİS, G., DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, R.D., MELEWAR, T.C (2001). “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal Of International Business Studies**, V.32, N.1 (157-175).

BALABANIS, G., MUELLER, R. ve MELEWAR T.C. (2002). “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values”, **Journal of Global Marketing**, V.3, N.4 (7-37).

BANNISTER, J.P. ve SAUNDERS, J.A. (1978). “UK Consumers’ Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image”, **European Journal of Marketing**, V.12 (562-570).

BEARDEN, W.O. ve ETZEL, M.J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Desicions", **Journal of Consumer Research**, V.9 (180-191).

BILKEY, W.J. ve Nes, E. (1982). "COO Effects on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, (89-99).

BOZKURT, İ. (2004). **İletişim Odaklı Pazarlama**. Mediacat Yayıncılık. İstanbul.

BRUMBAUGH, A. M. (2002). "Source and Nonsource Cues in Advertising and Their Effects on the Activation of Cultural and Subcultural Knowledge on the Route to Persuasion", **Journal of Consumer Research**, V.29, N.2 (258-269).

CARUANA, A. (1996). "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", **Marketing Intelligence and Planning**, C.14, S.4 (39-44).

CATTIN, P., JAILBERT, A. ve LOHNES, C. (1982). "A Cross- Cultural study of Made-In Concepts", **Journal of International Business Studies**, V.13 (131-141).

CEMALCILAR, İ. (1999). **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. Beta Yayınları. İstanbul.

CHAO, P. ve RAJENDRAN, K.N. (1993). "Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects", **International Marketing Rewiew**, V.10, N.2 (22-39).

CHAO P. (2001). "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", **Journal of Advertising**, V.30, N.4 (65-76).

CHASIN, J.B. ve JAFFE, E.D. (1979). "Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made In Eastern Europe", **Columbia Journal of World Business**, (74-81).

CHATTALAS, M., KRAMER, T. ve TAKADA, H. (2008), “The Impact Of National Stereotypes On The Country Of Origin Effect A Conceptual Framework”, **International Marketing Review**, V. 25, N. 1 (54-74).

CHEN, T.Y., CHANG, P.L., CHANG, H.S. (2005). “Price, Brand Cues and Banking Costumer Value”, **International Journal of Bank Marketing**, V.23, N.3 (273-291).

CHISNALL, P.M., (1995). **Consumer Behaviour**. McGRAW-HILL Book Company. Third Edition. Berkshire.

ÇABUK, S. ve YAĞCI, M. İ. (2003). **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**. Nobel Kitabevi. Adana.

ÇAKMAK, A. Ç. (2004). “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş.

ÇOSKUN, R., ALTUNIŞIK R. (2001). “Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Ürünleri Algulamasında Milliyetçilik Ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, (163-172).

ÇUBUKCU, M. İ. (1999). “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum.

D'ASTOUS, A. and AHMED, S. (1992). “Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium”, **Journal of Euromarketing**, V. 2, N.1 (9-29).

DAVIES, A., FITCHETT, J.A. (2004). "Crossing Culture: A Multi-method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition", **Journal of Consumer Behaviour**, V.3, N.4 (315-330).

DEPLEDGE, G. (2003) "Escalation in Information System Development Projects: The Roles of Problem Recognition and Cognitive Bias", **Georgia State University**, PhD Dissetation, USA, UMI.

DIBB, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1994). **Marketing Concepts and Strategies**. Houghton Mifflin Company. Second European Edition. Boston.

ENGEL, J.F., BLACKWELL R.D. ve MİNİARD, P.W. (1990). **Consumer Behaviour**. The Dryden Press. 10. Edition. Chicago.

EROĞLU, S. ve MACHLEIT, K.A. (1989). "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising COO as A Product Quality Cue". **International Marketing Review**, V.6, N.6 (27-41).

ERİMÇAĞ, H.C. (1979). "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", **Pazarlama Dergisi**, C.3, S.4 (18-27).

ESCALAS, J.E. ve BETTMAN, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, **Journal of Consumer Research**, V.32 (372-381).

FORGAS, J.P. ve O'DRISCOLL, M. (1984). "Cross-Cultural and Demographic Differences in the Perception of Nations", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, V.15, N.2 (199- 222).

GIDDENS, A. (2000). **Sosyoloji**. Ayraç Yayınevi. Ankara.

GILES, H. (1971). "Ethnocentrism and the Evaluation of Accented Speech", **British Journal of Clinical Psychology**, V.10 (187-188).

GOOD, L.K. ve HUDDLESTON, P. (1995). "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related", **International Marketing Review**, V.12, N.5 (35-48).

GUZMÁN, F., MONTAÑA, J. and SIERRA, V. (2006). "Reference Group Influence in the Consumption of Public Services", Marketing Management Association 2006 Annual Proceedings, ed. Dee Anne Larson and Melissa Moore, Chicago, IL: Marketing Management Association (99-110).

HA, C.L. (1998). "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers", **Doctorate Thesis**, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.

HAIZHONG, W. ve GANGMING, W. (2003). "Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and Its Marketing Management Implications", **Nankia Business Review**, V. 4 (154-162).

HAN, C.M. ve TERPSTRA, V. (1988). "COO Effects for Uni-National and Bi-National Products", **Journal of International Business Studies**, V.19, N.2 (235-255).

HAN, M.C. (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?", **Journal of Marketing Research**, V.16 (218-226).

HAN C. M. (1990). "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", **European Journal of Marketing**, V. 24, N. 6 (18-29).

HASTAK, M. Ve HONG, S.T. (1991). "COO Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective", **Psychology&Marketing**, V.8, N.2 (129-143).

HAYTA, A.B. (2008). “**Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar**”, Kastamonu Eğitim Dergisi, C.16, N.1 (38-48).

HAWKİNS, D.R. ve BEST, J. (1986). **Consumer Behaviour**. Business Publications, 3. Edition. Texas.

HERCHE, J. (1994). “Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour”, **International Marketing Review**, V.11, N.3 (4-16).

HESLOP, L.A., PAPADOPOULOS, N. ve BOURK, M. (1998). “An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, V.15, N.2 (113-127).

HİSRİCH, R.D. (2000). **Marketing**. Barron’s Educational Series. Second Edition. New York.

HORTON, P.B. ve HUNT, C.L. (1980). **Sociology**. 5. Baskı. Mc-Graw-Hill Book Company. USA

HOYER, W.D. ve MACLİNNİS, D.J. (1997). **Consumer Behaviour**. Boston New York: Houghton Mifflin Company.

HSİEH, M. (2004). “An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-National Context”, **International Journal of Market Research**, V. 46, N.3 (260-280).

IYENGAR, S. ve LEPPER, M. (2000). “When Choise is Demotivating: Can One Desire too Much of a Good Thing?”, **Journal of Personality and Social Psychology**, V.79 (995-1006).

IYER, G.R. ve KALITA, J.K. (1997). “The Impact of COO and COM Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value”, **Journal of Global Marketing**, V. 11, N.1 (7-28).

İSLAMOĞLU, A.H. (2003). **Tüketici Davranışları**. Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı. İstanbul.

İSLAMOĞLU, A.H. (2006). **Pazarlama Yönetimi**. Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı. İstanbul.

JAVALĞI, R.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**, V.14 (325-344).

JO M.S., NAKAMOTO K., NELSON E.J. (2003). “The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing”, **Journal Of Business Research**, V.56 (635-642).

JOHANSSON, J.K., DOUGLAS, S.P. ve NONATO, I. (1985). “Assessing the Impact of COO on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, **Journal of Marketing Research**, V. 22 (388-396).

JOHANSSON, J.K. (1989). “Determinants and Effects of the Use of Made-In Labels”, **International Marketing Review**, V.6, N.1 (47-58).

JOHANSSON, J.K., RONKAINEN, A.I. ve CZINKOTA, M.R. (1994). “Negative COO Effects: The Case of the New Russia”, **Journal of International Business Studies**, V. 25, N.1 (157-176).

KARABULUT, M. (1978). “Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri”, **Pazarlama Dergisi**, C.3, S.3 (27-35).

KARABULUT, M. (1985). **Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**. Minnetoğlu Yayınları. İstanbul.

KARAFAKIOĞLU, M. (2005). **Pazarlama İlkeleri**. Literatür Yayınları, 1. Baskı. İstanbul.

KAYNAK, E. ve KARA, A. (2001). “Tüketici Yaşam Tarzları, Etno-Merkeziyetçilik, Bilgi Yapıları, Turum ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İki Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkesinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, **I. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi**, 23-26 Haziran 2001 Bişkek- Kırgızistan, T.C. Başbakanlık Tika, Ankara.

KAYNAK, E. ve KARA, A. (2002). “Consumer Perceptions of Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, V.7, N. 8 (928-949).

KAYNAK, E., KÜÇÜKEMİROĞLU, O. ve HYDER, A.S. (2000). “Consumers’ COO Perceptions of Imported Products in A Homogenous Less-Developed Country”, **European Journal Of Marketing**, V.9, N.10 (1221-1241).

KEEGAN, W. J., ve GREEN, M. C. (2008). **Global Marketing**. Pearson International Edition, 5th Edition.

KHAN, M. (2006). **Consumer Behaviour and Advertising Management**. New Age International Ltd, 1. Edition. New Delhi.

KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004). “Tüketici Davranışları”, **Standart Dergisi**, C.43 S.509 (59-70).

KİTAPÇI, O. Ve DÖRTYOL, T. (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 18, S. 2 (329-336).

KLEİN, J.G., ETTENSON, R. ve MORRİS, M.D. (1998). “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People’s Republic of China”, **Journal of Marketing**, V.62 (89-100).

KLEİN, J.G. ve ETTENSON, R. (1999). “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, **Journal of International Consumer Marketing**, V.11, N.4 (5-24).

KLOPF, D.W. (2001). **Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication**. Third Edition. Englewood, Morton.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1991). **Principles Of Marketing**. Printice Hall Inc. Englewood Cliffs, 5. Edition. New Jersey.

KOTLER, P. Ve ARMSTRONG, G. (1996). **Principles of Marketing**. Prentice Hall, 7. Edition. New Jersey.

KOTLER, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi**. Çeviren: N. Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, 10. Baskı. New Jersey.

KÖSEOĞLU, Ö. (2002). “Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.

KÜÇÜKEMİROĞLU, O. (1999). “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study”, **European Journal of Marketing**, V.5, N.6 (470-487).

LAKE, L.A. (2009). **Consumer Behaviour for Dummies**. Wiley Publishing Inc.

LANCHANCE, M. J. ve BEAUDOIN, P. (2003). “**Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents**”, **International Journal of Consumer Studies**, (22-31).

LANDIS, J.R. (1989). **Sociology: Concepts and Characteristics**. Wadsworth Publishing Company, 7. Edition. California.

LANMACKEZIÉ. (1997). **Management and Marketing With Mini Dictionary**. Thomson Learning Publishing. United States.

LANTZ, G. ve LOEB, S. (1996). “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, **Advances in Consumer Research**, V. 23 (374-378).

LAWRANCE, C., MARR, N.E. ve PRENDERGAST, G.P. (1992). “COO Stereotyping: A Case Study In The New Zealand Motor Vehicle Industry”, **European Journal of Marketing**, V. 26, N.3 (37-51).

LENARTOWICZ, T. ve ROTH, K. (2001). “Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil”, **Journal of International Business Studies**, V.32 (305-325).

LIEFELD, J.P. (1993). “Experiments on COO Effects: Review and Meta Analysis of Effect Size”, **Impact and Role in International Marketing**, (118-137).

LIN L.W. ve STERNQUIST B. (1994). “Taiwanese Consumers’ Perceptions of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige”, **European Journal of Marketing**, V.28, N.1 (12-18).

LUNA, D. ve GUPTA, S.F. (2001). "An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior", **International Marketing Review**, V.18, N.1 (45-69).

LUNDSTROM, W.J., LEE, O.W. ve WHITE, D.S. (1998). "Factors Influencing Taiwanese Consumer Preference for Foreign-Made White Goods: USA Versus Japan", **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, V. 10, N.3 (5-29).

MADRAN, C. ve KABAKÇI, S. (2002). "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı", **D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, C.17, S.1 (81-94).

MAHESWARAN, D. (1994). "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", **The Journal of Consumer Research**, V. 21, N. 2 (354-365).

MAKGOSA, R. ve MOHUBE, K. (2007). "Peer İnfluence on Young Adults' Products Purchase Desicions", **African Journal of Business Management**, (64-71).

MAKSUDUNOV, A. (2008). "Family İnfluence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan", **Manas University Sosyal Bilimler Dergisi**, C.19 (59-68).

MANRAI A. L., LASCU D.N., MANRAI K.A. (1998). "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", **International Business Review**, N.7 (580-602).

MARANGOZ, M. (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, C.21, S.2 (107-128).

MARTINEZ, T.L., ZAPATA, J.I. ve GARCIO, S.B. (2000). "Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validty of the

CETSCALE in Spain”, **European Journal of Marketing**, V. 34, N. 11 (1353-1373).

MERT, S., (2001). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.

MOHAMAD, O., Z.H. AHMED, E.D. HONEYCUTT, J.R. ve TYEBKHAN, T.H. (2000). “Does Made-In Matter to Consumers: A Malaysian Study of COO Effect”, **Multinational Business Review**, V.8, N.2 (69-73).

MOON, B.J. ve JAIN, S.C. (2002). “Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of COO Perceptions, Consumer Ethnocentrism and Country Attitude”, **International Business Review**, V.11, N.2 (117-138).

MOON, B.J. (2004). “Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers’ Utilization of COO Information”, **Advances in Consumer Research**, V.31 (667-675).

MORELLO, G. (1984). “The Made-In Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products”, **European Research**, (5-21).

MOURALI, M., LAROCHE, M. ve PONS, F. (2005). “Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search”, **Journal of Consumer Behaviour**, V.4, N.5 (307-318).

MOWEN, J.C. (1993). **Consumer Behavior**. Macmillan Publishing Company, Third Edition. New York.

MUCUK, İ. (1999). **Pazarlama ilkeleri**. Türkmen Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul.

NAGASHIMA A. (1977). "A Comparative Made-In Product Image Survey Among Japanese Businessman", **Journal of Marketing**, V.41 (95-100).

NEBENZAHL, I. D., JAFFE, E. D. and LAMPERT, S. I., (1997), "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluations", *Management International Review*, V.37, N.1 (27-49).

NEESE, W. and HULT, G. (1996) "Demographic Predictors of Country-of-Origin Tendencies", **The Journal of Marketing Management**, V.6, N.2 (48-60).

NETEMEYER, R.G., DURVASULA, S. ve LICHTENSTEIN, D.R. (1991). "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, V. 28 (320-327).

NICOSIA, F.M. (1996). **Consumer Decision Process**. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.

NIJSSEN, E.J., DOUGLAS, S.P. ve BRESSERS, P. (1999). Attitudes Toward The Purchase of Foreign Products: Extending The Model. <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/attitudes.html> [04.04.2011].

OKTAY, K. (2006). "Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S:15 (94-102).

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003). **Tüketici Davranışı**. Mediacat, 3. Baskı. İstanbul.

ODABAŞI, Y. (2006). **Tüketici Davranışı**. Media Cat, 1. Baskı. İstanbul.

OLSEN, J.E., GRANZİN, K.L. ve BİSWAS, A. (1993). "Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, V. 21, N.4 (307-321).

ORHAN, İ. (2002). "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.

ÖZCAN, M. (1996). **KOBİ'lerde Pazarlama**. Ekin Kitabevi, 1. Baskı. Antalya.

ÖZDEN L. (1978). "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, C.3, S.4 (10-24).

PAPADOPOULOS, N. (1993). **Product – Country Images**. International Business Press. USA.

PATTARSON, M. (2005). "Coming to Close, Going to Far: Theoretical and Cross-Cultural Approaches to Incest and Its Prohibitions", **The Australian Journal of Antropology**, V.16, N.1 (95-116).

PETERSON, R.A. ve JOLİBERT A.P. (1995). "A Meta-Analysis of Country of Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, V.4 (874-886).

PIRON, F. (2002). "International Outshopping and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, V. 36, N.2 (189-210).

PRIDE, W.M. ve FERRELL, O.C. (2000). **Marketing Concepts and Strategies**. Houghton Mifflin Company. U.S.A.

RATNER, R.K. ve DALE T.M. (2001). "The Norm of Self-Interest and Its Effects on Social Action", **Journal of Personality and Social Psychology**, V.81, N.1 (5-16).

REIERSON, C. (1966). "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?", **Journal of Retailing**, V.3 (33-40).

ROSE, G.M., DALAKAS, V. ve KROPP, F, 2003. "Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India", **Journal of Consumer Psychology**, V.13, N.4 (366-376).

ROTH, M.S. ve ROMEO, J.M. (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing COO Effects", **Journal of International Business Studies**, V.3. (477-497).

RUYTER, K., BIRGELEN, M.V. ve WETZELS, M. (1998). "Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing", **International Business Review**, V.7, N.2 (185-202).

SAMIEE, S. (1994). "Customer Evaluation of Products In A Global Market", **Journal of International Business Studies**, N.3 (579-604).

SCHAEFER, A. (1997). "Consumer Knowledge and COO Effects", **European Journal of Marketing**, V.31, N.1 (56-72).

SCHEWE, C.D., MEREDITH, G.D. (2004). "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age". **Journal of Consumer Behaviour**, V.4, N.1 (51-63).

SCHIFFMAN, L.G. ve KANUK, L.L. (1987). **Consumer Behavior**. Prentice Hall. London.

SCHIFFMAN, L.G. ve KANUK, L.L. (2004). **Consumer Behaviour**. Pearson Education International, 8th Edition. London.

SCHOELL, W. ve GÜLTİNAN, J.P. (1995). **Marketing**. Printice Hall Inc. Englewood Cliffs, 6. Edition. New Jersey.

SHIMP, T.A. (1984). "Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test", **Advances In Consumer Research**, V.11 (285-290).

SHIMP, T.A. ve SHARMA, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". **Journal of Marketing Research**, V. 24, N.3 (280- 289).

SHIN, J. (1993). "Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories", **Doctorate Thesis**, College of Business Administration, University of South Carolina

SMITH W.R. (1993). "COO Bias: A Regional Labelling Solution", **International Marketing Review**, V.10, N.6 (4-12).

SOHAİL, M.S. (2005). "Malaysian Consumers' evaluation of Products made in Germany: the Country of Origin Effects", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, V.17, N.1 (89 -105).

SOLOMON, M.R. (1995). **Consumer Behaviour**. Prentice Hall International Editions, Second Edition. USA.

SOLOMON, M.R. (1996). **Consumer Behavior Buying, Having and Being**. Prentice Hall International Editions, Third Edition. New Jersey.

SUJAN, M. (1985). "Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", **Journal of Consumer Research**, V.12, N.1 (31-46).

TEK, Ö.B. (1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. İzmir.

TEK, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul.

THAKOR, M.V. ve KOHLİ, C.S. (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review", **Journal of Consumer Marketing**, V.13, N.3 (27-42).

THELEN, S., FORD, J.B. ve HONEYCUTT, E.D. (2006). "Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias", **Thunderbird International Business Review**, V.48, N.5 (687-704).

TONY A. M. (2002). "A Comparative Case Study Of Global Marketing And Ethnocentrism: The Internet As A Marketing Tool And Its Effect On The Ethnocentric Messages Perceived Via Us Companies Marketing Across Cultures", **Master Thesis**, Washington DC.

TSE, D.K. ve GORN, G.J. (1992). "An Experiment On The Salience Of Country Of Origin In The Era Of Global Brands", **Journal of International Marketing**, V.1, N.1 (57-76).

TSU WEE, THOMAS T., MATTHEW C. ve HAN M. (2003). "Leveraging on Symbolic Values and Meaning in Branding", **Journal of brand Management**, V.10, N.3 (208-219).

TÜRK DİL KURUMU. (2009). **Türkçe Sözlük**. Türk Dil Kurumu, 10. Baskı. Ankara.

UELTSCHY, L.C. (1998). “Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects”, **The Journal of Marketing Management**, N. 1 (12-23).

UZKURT, C. , ÖZMEN, M. (2004). “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri”, **9.Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı**, 6-8 Ekim 2004, Ankara, (261-274).

VASSELLA, M.C., FOUNTAIN, P.D. ve FOUNTAIN, U.K., (2010). “Consumer Ethnocentrism, Patriotism Global Openness and Country of Origin Effect: A Literature Review”, **ASBBS Annual Conference: Las Vegas**, V.17, N.1 (868-882).

VARİNLİ, İ. ve ÇAKIR, E. (1999). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”. **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi**, V.14 (92-110).

WALL, M., LIEFELD, J. ve HESLOP, L. (1991). “Impact of COO Cues on Consumer Judgements in Multi Cue Situations”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, V.19, N.2 (105-113).

WANG, C.K. ve LAMB C.W. (1983). “The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products”, **Academy of Marketing Science Journal**, V.11, N.1/2 (71-84).

WANG, C.L. ve CHEN, Z.X. (2004). “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, **The Journal of Consumer Marketing**, V.21, N.6 (391-400).

WANG, J. (2005). "Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in The Global Era", **Corporate Communications: An International Journal**, V.10, N.3 (223-239).

WILKIE, W. (1986). *Consumer Behaviour*. John Wiley and Sons, New York.

WITKOWSKI, T.H. (1998). "Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity", **Advances in Consumer Research**, V.25 (258-263).

WOOD, L.M. (2004). "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group", **Journal of Consumer Behaviour**, V.4, N.1 (9-24).

WU, S.I. (2003). "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping", **Marketing & Intelligence Planning**, V.21, N.1 (37-44).

XIA, L. (2003). "A Multi-Method Investigation of Consumer Browsing Behaviors and Unintended Information Acquisition: Three Essays". University of Illinois, **PhD Dissertation**, USA. UMI.

YONG, Z. (1997). "COO Effect: The Moderating Function of Individual Difference In Information Processing", **International Marketing Review**, V.14, N.4 (266-287).

YU, J.H., ALBAUM, G. (2002). "Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later", **Journal of Business Research**, V.55 (891– 899)

YÜKSELEN C., **Temel Pazarlama Bilgileri**. (1989). Adım Yayıncılık, Ankara.

ZABKAR, V. ve BRENCIĆ, M.M. (2004). “Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationships”, **International Marketing Review**, V.21, N.2 (202-215).

ZAIN, O.M. ve YASİN, N.M. (1997). “The Importance of COO Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, V. 25, N.4 (138-145).

ZHANG Y. (1996). “Chinese Consumers’ Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format”, **European Journal of Marketing**, V.30, N.12 (50-68).

ZIKMUND, W.G. ve D’AMICO, M. (1996). **Marketing**. 5. Edition. West Publishing Company.

EKLER

EK – 1

Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Etnosentrik Eğilimlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisini Araştıran Bir Anket Çalışması

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması, Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimlerini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Tamamen akademik amaçla hazırlanmış olan bu ankete vereceğiniz içten ve doğru cevaplar gizli tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Reyhan BAHAR

Aşağıdaki cümlelerin her biri için, size en uygun olan yalnızca bir seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ürünü tercih etmemdeki en önemli kriter o ürünün kalitesidir.					
Satın alacağım ürünün kaliteli olması, o ürünün nerede üretildiğinden daha önemlidir.					
Satın alacağım bir ürünün nerede üretildiği benim için önemlidir.					
Bir ürünün ait olduğu ülke kalitesi hakkında fikir verir.					
Bir ürünün yerli olup olmadığını anlamak için etiketini incelerim.					
Genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Yabancı ülkeye ait bir ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim.					
Eğer eşit <i>kalitede</i> biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek durumunda kalırsam, yerli olanına daha fazla ücret ödeyerek satın almayı tercih ederim.					
Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin					

ürünlerini satın alabilirim.					
Yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha az çekici buluyorum.					
İthal ürünler terli ürünlere göre daha pahalıdır.					
Daha fazla ödesemde ithal ürünleri satın almayı tercih ederim.					
İthal ürünler daha kalitelidir.					
İthal ürünleri kullanmak bir prestij göstergesidir.					
Eğer <i>eşit kalitede</i> ve <i>eşit fiyatta</i> biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek durumunda kalırsam ithal olanı tercih ederim.					

Etnosentrik Tüketim Ölçeği (CETSCALE)

Aşağıdaki cümlelerin her biri için, size en uygun olan yalnızca bir seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
2. Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
3. Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çahşanını korur.					
4. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					
5. Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.					
6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur.					
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.					

10. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünler satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.					
11. Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
12. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.					
13. Uzun dönemde bana maliyetli olabilir, fakat yine de, Türk ürünlerini destekleyerek, tercih ederim.					
14. Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.					
15. Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.					

Ortalama Aylık Hane Geliriniz?

0-499 TL

500-999 TL

1000-1499 TL

1500-1999 TL

2000-2499 TL

2500 TL ve üzeri

Yaşınız?

18-26

27-35

36-44

45-53

54 ve üzeri

Cinsiyetiniz? Bay Bayan

Medeni Durumunuz Evli Bekar Dul

ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD: Reyhan BAHAR

EMAIL: roruc@adiyaman.edu.tr

EĞİTİM DURUMU:

Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı (2010-2011)

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (2005-2009)

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma Meslek Yüksek Okulu, İşletme Bölümü (2003-2005)

YABANCI DİL:

İNGİLİZCE KPDS: 61 (GÜZ 2010), ÜDS: 60 (BAHAR 2010)

YAYINLAR:

Uluslar arası Sempozyum

BAHAR, Reyhan, EKİM, Samiye ve YÜZBAŞI, Gonca, (2010), “Türkiye’de 2008 Krizi Sonrası İstihdam Değişiklikleri Analizi”, Uluslar arası Sempozyum V, 27-29 Mayıs 2010, Erdek, Balıkesir

Uluslar arası Makale

DURMAZ, Yakup, ÇELİK, Mücahit ve **BAHAR (ORUÇ) Reyhan,** “*The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study*”

<http://www.ijbssnet.com/archive/233.html>, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 5; Special Issue -March 2011

DURMAZ, Yakup, BAHAR (ORUÇ) Reyhan, “*Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Journal of Academic Approaches, Vol. 2 No. 1; Spring 2011

DURMAZ, Yakup, BAHAR (ORUÇ) Reyhan, “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*”, Electronic Journal of Social Sciences, Vol. 10 No. 37; Summer 2011