

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**HİZMET İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ
ALTINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Rukiye GÜNDÜZ**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**ŞUBAT 2017
KAYSERİ**

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**HİZMET İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ
ALTINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Rukiye GÜNDÜZ**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**ŞUBAT 2017
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

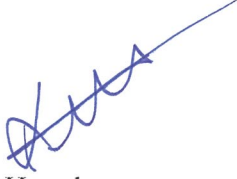
Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Rukiye GÜNDÜZ



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Hizmet İşletmelerinde Etnosentrizmin Etkisi Altında Algılanan Hizmet Kalitesi” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Rukiye GÜNDÜZ

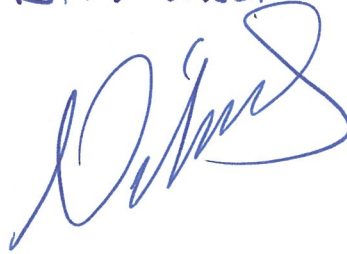


Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Nilvan SARILYER



KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR danışmanlığında Rukiye GÜNDÜZ tarafından hazırlanan “Hizmet İşletmelerinde Etnosentrizmin Etkisi Altında Algılanan Hizmet Kalitesi” bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

02/02/2017

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Kumru

Üye

Doç. Dr. Kerem Öllü

K. Öllü

Üye

Yrd. Doç. Dr. Burcu ÇANAKÇI

B. Çankı

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 16/02/2017 tarih ve 2017-12-3 Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Ozgeni

.....16/02/2017

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

ÖNSÖZ/ TEŞEKKÜR

Çalışmalarımı yönlendirmesinde, araştırmalarımın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek desteği ile gelişmeme katkıda bulunan hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR'a, manevi desteğini esirgemeyen tüm aileme, her zaman yanımda olan ve bu zorlu süreçte beni hep destekleyen Emine YÜREK ve Ayşe DERE'ye, uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen İbrahim YILMAZ ve Doğan BALAK'a teşekkür ederim.

Rukiye GÜNDÜZ

Kayseri, Şubat 2017

HİZMET İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ ALTINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Rukiye GÜNDÜZ

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2017
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

ÖZET

Etnosentrizm tüketicilerin satın alma davranışlarında ve satın alınan hizmet değerlendirmesinde etkilidir. Etnosentrizm ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, hizmet sektöründeki etkisi kısmen göz ardı edilmiştir. Yapılan çalışmalar somut ürünler üzerine yoğunlaşmış hizmet sektöründeki boşluk göz ardı edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi yabancı yazında tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi konusu üzerinde çalışılmış ancak yerli literatürde bu konudaki çalışmaların sayısı yabancı literatüre kıyasla oldukça azdır. Bunun aksine hizmet pazarlaması ve bu pazarlamaya bağlı hizmet kalitesi üzerine hem yabancı hem Türkçe çalışmalar bir hayli fazladır. Ancak bu iki olgunun birbirlerine ne derecede ve nasıl etkilediklerine dair bir çalışmaya yapılan literatür taraması sonucunda rastlanamamıştır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimlerin hizmet işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışma, tüketici etnosentrizm hizmet işletmelerinde etnosentrizmin etkisi altında algılanan hizmet kalitesi etkisini birlikte inceleyerek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır.

Araştırma, Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili temel kavram olan tüketici etnosentrizmi, bu çalışmada, CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş ve araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerinin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yerli servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyeti nispeten olumlu olduğu söylenebilir. Tüketicilerin yerli servis sağlayıcılarına karşı bağlılıklarının nispeten olumlu olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların etnosentrizm

düzeylei ile demografik özelliklerinden cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yerli servis sağlayıcılarına karşı bağılıklarının nispeten olumlu olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların etnosentrizm düzeyleri ve demografik özelliklerinden cinsiyet ile arasında ilişki bulunamamıştır. Yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak etnosentrizm düzeyi ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur. Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucunda tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizm seviyeleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre algılanan hizmet kalitesi ve etnosentrizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, Algılanan hizmet kalitesi, CETSCALE

QUALITY OF SERVICE DETERMINED UNDER THE ETHNOCENTRISMIN EFFECT IN SERVICE OPERATIONS

Rukiye GÜNDÜZ

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

M.Sc. Thesis, January 2017

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

ABSTRACT

Ethnocentrism is influential in consumers' purchasing behavior and in evaluating purchased services. Despite the large number of studies on ethnocentrism, the impact on the service sector has been partially overlooked. The work done focuses on concrete products and the gap in the service sector is ignored. Consumer ethnocentrism has been studied on the quality of service perceived by consumers in foreign writing, but the number of studies in the domestic literature is very small compared to the foreign literature. On the contrary, there are a lot of foreign and Turkish studies on service marketing and service quality related to this marketing. However, they were not found as a result of the literature search for a study on how and when these two cases affect each other.

The purpose of this study is to determine the ethnocentric tendencies of consumers and to determine their impact on the perceived service quality of service enterprises. This study contributes to the current literature by examining the effect of service quality perceived under the influence of ethnocentrism in consumer ethnocentrism service enterprises.

The research was conducted in Kayseri province. Consumer ethnocentrism, which is the basic concept of the subject, was measured by CETSCALE scale in this study and it was revealed that the Turkish consumers in the study showed a tendency of consumer ethnocentrism at moderate level.

According to the results of the research, it can be said that consumers' intention to purchase services from local service providers is relatively positive. It can be said that the loyalty of consumers to domestic service providers is relatively positive.

Respondents' ethnocentrism levels and demographic characteristics were not statistically significant between gender and consumer ethnocentrism. It can be said that the loyalty of consumers to domestic service providers is relatively positive. Respondents' ethnocentrism levels and demographic characteristics were not correlated with gender. As a result of the analysis made, statistically there is no significant difference between ethnocentrism level and education. There was a statistically significant negative correlation between age and consumer ethnocentrism. As a result of the research, it was determined that there is a statistically significant relationship between ethnocentrism level and marital status of consumers.

A statistically significant relationship was found between perceived quality of service and ethnocentrism according to the result of the correlation analysis conducted to determine the relationship between perceived service quality of the respondents and ethnocentrism levels.

Keywords: Consumer ethnocentrism, Perceived service quality, CETSCALE

İÇİNDEKİLER

HİZMET İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ ALTINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ/ TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1. Etnosentrizmin Tanımı.....	3
1.2. Tüketici Etnosentrizminin Tanımı.....	6
1.3. Tüketici Etnosentrizmi Literatürü.....	11
1.4. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri (Etkileyen Faktörleri) Ve Çıktıları.....	18
1.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü	26

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmetin Tanımı.....	27
2.2. Hizmet Sektöründe Gelişmenin Nedenleri	29
2.3. Hizmetlerin Özellikleri	30
2.3.1. Soyutluluk.....	30
2.3.2. Ayrılmazlık.....	32
2.3.3. Dayanıksızlık	33
2.3.4. Değişkenlik	34
2.4.Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	35
2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi	37

2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Ölçme Modelleri.....	39
2.6.1. SERVQUAL Modeli.....	43
2.7. Hizmet Kalitesi Literatürü	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ ALTINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	53
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	54
3.3. Araştırma Yöntemi.....	55
3.3.1. Araştırmanın Türü.....	55
3.3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	55
3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri.....	56
3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	56
3.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü.....	57
3.3.5.1. Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri Ölçeği	57
3.3.5.2. Yerli Bir GSM Servis Sağlayıcıdan Hizmet Satın Alma Niyeti Ölçeği	59
3.3.5.3. Bağlılık Ölçeği	59
3.3.5.4. Hizmet Kalitesinde Beklenti ölçeği.....	60
3.3.5.5. Hizmet Kalitesinde Alınan Hizmet Algısı Ölçeği.....	61
3.3.5.6. GSM Operatörü ile İlgili Ölçekler	63
3.3.5.7. Demografik Değişkenler	64
3.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi	64
3.3.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	64
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	65
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	65
3.4.1.2. Cevaplayıcıların Etnosentrizm Seviyesi	66
3.4.1.3. Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcıdan Hizmet Satın Alma Niyeti	68
3.4.1.4. Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcısına Karşı Bağlılıkları	68
3.4.1.5. Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcısına Karşı Beklenen Hizmet Ortalamaları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.4.1.6. Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcısına Karşı Algılanan Hizmet Ortalamaları	70
3.4.2. Tüketici Etnosentrizminde Bağımsız Değişkenlerin Etkisi.....	71

3.4.2.1. Cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum Etkisi	71
3.4.2.2. Eğitim Seviyesinin Etkisi	72
3.4.3.Hizmet Kalitesine ve Etnosentrizme İlişkin Bulgular.....	73
SONUÇ	75
EKLER	78
KAYNAKÇA	81
ÖZGEÇMİŞ.....	96



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1.	Hizmetlerin Sınıflandırılması	36
Tablo 2.2.	Hizmet Kalitesi Ölçütleri	42
Tablo 2.3.	Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri	42
Tablo 3.1.	Demografik Özellikler	66
Tablo 3.2.	CETSCALE Maddelerinin Ortalama Değerleri	68
Tablo 3.3.	Yerli GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyetine ilişkin temel göstergeler	69
Tablo 3.4:	Yerli GSM servis sağlayıcısına bağlılıklarına ilişkin temel göstergeler	70
Tablo 3.5.	Yerli GSM servis sağlayıcısına karşı beklenen hizmet ortalamaları	71
Tablo 3.6.	Yerli GSM servis sağlayıcısına karşı algılanan hizmet ortalamaları	72
Tablo 3.7:	Tüketici etnosentrizminde bağımsız değişkenlerin etkisini gösteren analiz	73
Tablo 3.8.	Tüketicilerin eğitim seviyesi ile etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren varyans analizi	74
Tablo 3.9.	Tüketicilerin eğitim seviyesi ile etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren analizi	75
Tablo 3.10.	Algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizmarasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları	75

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	19
Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	40
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Boşluklarının Varoluş Nedenleri.....	45
Şekil 4: Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Modeli.....	48



GİRİŞ

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin beklentileri, bir ürüne karşı gösterdikleri satın alma davranışı, ürüne karşı veya hizmet aldıkları hizmet sağlayıcılara karşı bağlılıkları, algıladıkları hizmet kalitesinin pazarda etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu bağlamda yerli ve yabancı ürünlere veya hizmet sağlayıcılara karşı tüketicilerin gösterdikleri etnosentrik eğilimleri büyük önem kazanmıştır.

Etnosentrizm, birinin grubunun her şeyin merkezi olduğu ve diğer her şeyin o gruba ve değerleri ile karşılaştırıldığı evrensel bakış açısı olarak tanımlanmaktadır. Yani, insanların kendi grupları ile diğer grupları ötekileştirmeleri bu bağlamda daha çok gurur, kibir ile beraber bir grubun inançlarını diğer gruplarınkinden üstün görmesi söz konusudur.

Son yıllarda tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmektedirler. Bu eğilime sahip tüketiciler, ürünün fiyat ve kalitesi hakkındaki fikirleri ne olursa olsun tamamen milliyetçi sebeplerle bütün yabancı ürünleri, hizmetleri reddedip, yerli ürünleri tercih etme eğilimi gösterirler. Alınan hizmeti sağlayan işletmenin yerli veya yabancı olması tüketici davranışlarını etkiler. Sonuç olarak, tüketici etnosentrizm düzeyinin pazarda hangi seviyede olduğunu bilmek o pazarda faaliyette bulunacak işletmeler için çok önemlidir. Etnosentrizm düzeyinin bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı işletmeler için tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerel işletmeler açısından da büyük bir fırsat olabilir.

Hizmet, bir kişi veya kuruluşun, bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, ürünün toplam mükemmelliğinin ve üstünlüğünün tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Beklentiler ile performans algılamasının karşılaştırılmasından ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir neticesi olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilir.

Çalışmanın birinci bölümünde, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizm ölçümünde kullanılan CETSCALE detaylı olarak incelenmiştir. Son olarak, tüketici etnosentrizminin neden ve hangi koşullar altında oluştuğunu inceleyerek öncülleri ve sonuçları ele alınmıştır

İkinci bölümde, hizmet kavramı ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi kavramı açıklanmıştır. Son olarak hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan SERVQUAL ölçeği detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, hizmet işletmelerinde etnosentrizmin etkisi altında algılanan hizmet kalitesi belirlemeye yönelik uygulama çalışması yer almaktadır.Çalışma ile elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirmeler ve konuyla ilgili olarak öneriler sonuç kısmında yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Bu bölümde, öncelikle etnosentrizm ve tüketici etnosentrizm kavramları ile ilgili literatürde yer alan tanımlara yer verilmiştir. Tez konusunun temelini oluşturan tüketici etnosentrizm kavramı tanımlandıktan sonra tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

1.1. Etnosentrizmin Tanımı

Yazılı kaynaklara bakıldığında “Etnosentrizm” kelimesinin, terim olarak ilk defa sosyolog Gumşyuvıç’ın “İrksal Mücadele” (1883) isimli araştırmasında kullandığı görülmektedir. Dönmezer etnosentrizmi; bireylerin buldukları grup kültürünü esas alması ve diğerlerini bu esas çerçevesinde ölçmesi şeklinde tanımlamıştır (Dönmezer, 1984, s.139). Erdentuğ etnosentrizmi, bir grubun kültürünün gelenek ve göreneklerini temel alarak, diğer grupların göreneklerini kendi kültürünün özelliklerine göre değerlendirmesi ile kendi kültürünü üstün görme eğilimi olarak ifade etmiştir (Erdentuğ, 1980; 3).

Sharma ve Shimp (1987, s.280) tarafından etnosentrizm; kişilerin mensup olduğu birbirlerini gerçek veya farazi olarak ortak geçmişe dayanarak ötekileştirdikleri grupları evrenin merkezi olarak algılaması, diğer grupları kendi bulunduğu grubun bakış açısı ile değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer bireyleri düşünüp taşınmadan kabullenerek, farklı gruplardaki kişileri kabul etmemesi şeklinde tanımlamıştır.

Hofstade (1984, s.25) etnosentrizmi; kişilerin içinde bulunduğu grubun ya da ırkın özelliklerinin farklı ırklardan üstün olduğunu düşünme eğilimi olarak tanımlamıştır. Güvenç (1991, s.20) ise etnosentrizmin, milletlerin kendi kültürlerinden, kendilerine özel yaşam biçimlerinden hareketle değerlendirilmesinin gerektiği düşüncesindedir.

İngilizcesi "Ethnocentrism" olan kavram Türkçe'de "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" ve "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir (Aysuna, 2006, s.92).

Etnosentrizm, toplumların sadece kendini merkeze alması, diğerler insanlardan üstün görmesi gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.İlter etnosentrizmi; ötekilerin, farklı kişilerin, kültürlerin, toplumların, toplulukların kendi insanının, kültürünün, toplumunun, topluluğunun, ölçütlerine, değerlerine göre yargılanmasını, değerlendirilmesini kapsadığını düşünmektedir (İlter, 2006, s.12).

Akın vd. etnosentrizm kavramında “Ait olunan grupta diğer sosyal birimlerin yorumlanıp, kültürel olarak kendileri gibi olanların doğrudan kabul edilip, kendileri gibi olmayanların ise red edilmesi yer almaktadır” ifadesini kullanmışlardır (Akın vd., 2009, s.492). Fakat bu terimi daha detaylı ve açık anlamıyla 1906’da Amerikan sosyologu Sumner kullanmıştır (Küçükaydın, 2012, s.74).

Sumner’in tanımında “grup” sözcüğünden bahsedilmekle beraber ona göre etnosentrizm, birinin grubunun her şeyin merkezi olduğu ve diğer her şeyin o grupta ve değerleri ile karşılaştırıldığı evrensel bakış açısı olarak tanımlanmaktadır. Yani, insanların kendi grupları ile diğer grupları ötekileştirmeleri bu bağlamda daha çok gurur, kibir ile beraber bir grubun inançlarını diğer gruplarınkinden üstün görmesi söz konusudur (Cengiz, 2011, s.15).

Uyar ve Dursun, etnosentrizmi sosyal bir kimliğe duyulan gereksinim sonucu belirginleşen ve bir gruba karşı farklı bir grubun ortaya çıkması ile fark edilen kendi kültürünü merkeze alarak diğer kültürleri yargılama ve bir grubun özelliklerinin diğer gruplardan üstün olduğunu düşünme eğilimidir. Etnosentrizmin oluşmasının temelini , insanların kendi kültürünü objektif olarak değerlendirmekte zorlanmaları oluşturmaktadır olduğunu ifade etmişlerdir (Uyar, Dursun, 2015, s. 2).

Literatürde "etnosentrizm"e kültür taassubu da denilmektedir (Özkalp, 2002, s.69). Bu bağlamda etnosentrik bir eğilim gösteren kişi kendi etnik ve milli grubunun sembol ve değerlerini bir gurur kaynağı olarak görürken diğer grupların değerlerini küçümseme eğilimindedir (Uzkuurt, Özmen, 2004, s.262). Yine aynı şekilde Arı ve Madran'a göre ise etnosentrizm kavramına esin kaynağı olan etnik milliyetçilik, ait olma duygusunun yanında “ırkçılık” kavramına yakınlık göstermektedir (Arı ve Madran, 2011, s.15).

Balıkçioğlu'na göre etnosentrizm esasında i grupların dış grupları hor görmesini kapsamkatadır. Bu yüzden etnosentrizmin etkileri bir çok ticari çevrede hissedilebilir. Bu anlamda etnosentrizm, genel anlamda kültürel ve sosyo-analitik bir toplumsal sistem içerisinde yer almaktadır (Balıkçioğlu, 2008, s.109).

Etnosentrizm kavramının nedenini ve sonucunu olumsuz karşılamayanlar, etnosentrizmi kişi gruplarını birlikte tutan ve onları dağılmaktan koruyan, grup bağlılığını artmasını sağlayan bir olay olarak görmektedirler. Etnosentrizmin nedenini ve sonucunu olumlu karşılamayanlar ise, etnosentrizmi ayrımcılıklara neden olduğunu, diğer insanları kmsmeye ve dışlamaya yönelten davranışlara yneltiren bir olgu olarak kabul etmektedirler (Sökmen ve Tarakçioğlu, 2010, s.28).

Etnosentrizmin seviyesi yükseldikçe insanların önyargısız, nesnel yorum yapamamakta ve yargılama eğilimleri düşmektedir. Marshall'a göre, etnosentrizmden kaçma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin önemli özelliklerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Giddens ise toplum kültürleri çok değişken özellikte olduğu için bir kültürden gelen birinin, diğer kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının çok olması sıra dışı değildir. Fakat asıl olan değerlendirme yapıldığında n yargısız, nesnel , öznel olunmamalıdır (Aysuna, 2006, s.93).

ilingir ise etnik kkenciliği, yani etnosentrizmi, ait olunan grubun bütün özelliklerinin diğer grup bireylerinden daha üstün olduğunu varsayılan, ekonomik, politik, sosyal vb. tüm olayları grubun ilgilerine göre yorumlayan kendini beğenme olarak açıklayabileceğimiz bir bakış açısı olarak değerlendirmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak “iç grup” ve “dış grup” olmak üzere iki farklı taraftan söz edilebilir. Kişinin içinde bulunduğu etnik grubu iç grup, diğer etnik grupları ise dış grup olarak açıklayabiliriz. İ grubu, etnosentrik eğilim gösteren kişilerin bu duyguyu barındırdıkları, doğrularını ve yanlışlarını, kültürlerini benimsedikleri ve kendilerini bağlı oldukları grup olarak ifade edebiliriz. Dış grubu, bireyin kendini yesi olarak gördüğü iç grubun dışındaki diğer bütün gruplar olarak tanımlayabiliriz (ilingir, 2014, s.212).

Balabanis vd. (2002), etnosentrik eğilimlerin kültür kökenli olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre bir bireyin bulunduğu etnik veya sosyal grubun değerleri, sembolleri gurur kaynağı olarak görülürken, diğer grupların değerleri, sembolleri

önemli görülmemektedir. Etnosentrizm, bu grupların uzun süre ayakta kalmalarını sağlayarak; dayanışma, uyum, sadakati artırmaktadır (Arı, 2007, s. 23) .

Sökmen ve Tarakçıoğlu etnosentrizmin olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetmek mümkün olduğunu ifade etmişlerdir (Sökmen, Tarakçıoğlu, 2010 ss. 27-28). Etnosentrizmin sonucunu olumsuz karşılamayanlara göre etnosentrizm, tüketici gruplarını bir arada tutan, kopmamasını sağlayan, grubun bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Etnosentrik eğilim gösteren gruplar, öncelikli gruplardan daha güçlü ve dayanıklılık göstermektedirler. Fedakârlığı artırdığı gibi milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını da pekiştiren etnosentrizm grup birliğini, sadakati ve morali yükseltmektedir.

Etnosentrizmin sonucunu olumlu karşılamayanlara göre, ayrımcılıklara yol açıp, başka kişileri küçümsemeye ve dışlamaya yönelten davranışlara neden olmaktadır. Diğer topluluklara yaşam hakkı tanımayan bir eğilim olarak düşünüldüğü için çoğu zaman şiddet hareketlerinin, işkencelerin görmezden gelinmesine neden olmuştur. Etnosentrik yönelim değişimi zorlaştırır. Çünkü kendi kültürlerini en üst noktada gördükleri için diğer kültürlerle ilgilenmeye gerek duymamaktadır. Etnosentrizm, toplumun veya grubun kendilerini üstün görmelerine neden olduğu için diğer toplum veya gruplara karşı yöneticilik taslama, kendini diğer gruplardan daha üstün nitelikte sayması, saygısızlık, güvensizlik gibi davranışlara neden olmaktadır (Elibol, 2013, s.50)

1.2. Tüketici Etnosentrizminin Tanımı

Tüketici etnosentrizmini 80 yıl öncesinde 1906'da tanıtılan etnosentrizm kavramından uyarlayan, Sumner olmuştur . İç grup ve dış gruplar arasındaki farklılığı ortaya koymak için kullanılan tümüyle sosyolojik bir kavram olarak, etnosentrizm daha çok kültürel ve sosyo-analitik çerçevelere ek olarak birey düzeyinde kişilik sistemine uygun olarak psikolojik bir yapı olduğu ifade edilmiştir. Genel anlamda etnosentrizm kavramı, aitlik hissedilen grupların bakış açısından farklı sosyal birimleri yorumlayarak ve kültürel olarak kendi gruplarına benzerlik gösterenleri gözü kapalı kabul ederken kültürel olarak kendilerine benzerlik göstermeyenleri kabul etmeyerek, evrensel merkeze sahip olan grupların bakış açısıyla kişiler için evrensel bir eğilim olduğu

düşünülmektedir. Üyesi olunan ulusal grubun sembol ve değerleri onur ve dostluk objeleri olur, farklı grupların sembolleri ise küçümsenir dışlanır (Akın vd., 2009, s.492).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünleri kullanmamanın ve satın almamanın ne kadar uygun ve ahlaki olduğuna ilişkin görüşleri ifade eder (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011, s.67)

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin tüketim eğilimlerinde ne kadar milliyetçi davrandıklarını göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi seviyesi yüksek olan tüketicilerde ulusal tüketim eğilimi görülürken, düşük olanlarda ulusal tüketim ile yabancı tüketim arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Böylelikle tüketicilere mallara göre değerlendirme yapıp satın alma davranışında bulunurlar (Tuzcuoğlu, 2012, s.24).

Saydan ve Sütütemiz (2009; 78)'e göre "tüketiciler etnosentrik eğilimlerinden kaynaklı, ithal ürünlere karşı olumsuz tutumlar sergileyebilirler. Tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesinden ortaya çıkan tüketici etnosentrizmi özellikle yabancı pazarlarda faaliyet gösteren çokuluslu firmalar için bu tutumlara karşı önlem alabilmek adına, rekabet ve başarı açısından önem kazanmaktadır."

Tüketici etnosentrizm seviyesi yüksek olmayan tüketiciler yabancı ülkelere daha olumlu bakarken, daha yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler, yabancı ülkelerin ürünlerini satın almayı uygun bulmamaktadırlar. Çünkü bunun kendi ülke ekonomilerine ve yerli ürün pazarına yarar sağlamayacağı düşüncesindedir (Ellialtı, 2009, s.52).

Tüm bu ifade edilenlerle, Türkiye pazarında Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi ve bu eğilimlerin yerli ve yabancı ürünlere karşı gösterdikleri tutumlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun öğrenilmesi, bu pazarlarda faaliyet gösteren yerli firmaların strateji geliştirdikleri süreçlerine çok katkı sağlayacaktır (Ellialtı, 2009, s.55).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerine karşı kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etme nedenlerini anlatan bir kavramdır. Etnosentrizmin, tüketici davranışlarıyla bütünleştirilerek incelenmesi tüketici etnosentrizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Son zamanlarda etnosentrik değerleri yüksek olan tüketicilerin

yabancı ürünlere karşı bakış açıları ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen önemli sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar, bireylerin ve örgütlerin yerli ve yabancı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumları anlamada önemli bir adımdır (Uzurt, Özmen, 2004, s.262).

Tüketici etnosentrizminin temelinde; tüketicilerin kendi ülkelerinin yerli ürünlerinin mükemmel oluşlarına olan düşüncesi vardır. Bunu esas alan etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler yerli ürünlerin satın alınmasını desteklemekte, yabancı kökenli ürünleri almanın doğruluğunu sorgular bir davranış göstermektedirler. Bu sorgulamanın iki farklı sebebi vardır. Bunların ilki ekonomik, ikincisi ise ahlaki faktörlerdir (Shimp, 1984, s.285).

Ekonomik açıdan etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler yerli ürünleri almamanın doğru olmadığını düşünmektedirler çünkü bu davranış yerli ekonomiye ve işgücüne zararı olacaktır, işsizliğe neden olacaktır. Ahlaki faktörler ise bu tüketiciler, yerli ürünler almamanın milliyetçilik duygularıyla örtüşmediğini, ülkesine ve milletine bağlı olan kişilerin yerli ürünleri almaları gerektiğini düşüncesindedirler (Aysuna, 2006, s.94).

Asil (2010; s.18) ise tüketici etnosentrizmini; kişilerin yabancı ürünleri kabul etmeyip yerli ürünleri tercih etme davranışları olarak açıklamıştır .

Tüketici etnosentrizm seviyesi yüksek olmayan tüketiciler yabancı ülkelerin ürünlerini kendi ülke ürünlerine göre daha cazibeli ve göz alıcı bulurken, yüksek tüketici etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, yabancı ülkelerin ürünlerini satın almayı uygun bulmamaktadır. Çünkü bu davranışın kendi ülkelerinin ekonomilerine ve yerli ürünlerine zarar vereceğini görüşündedirler (Schiffman, Kanuk, 2004, s.136). Bu yüzden kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmektedirler.

Tüketici etnosentrizmi kavramı, etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkisi olduğu düşüncesi ve tüketicinin ekonomik davranışları anlamında ele alınmasının sonucunda oluşmuştur (Gökalan, 2009, s.69).

Tüketici etnosentrizmi kavramında dikkat edilmesi gereken iki temel noktadan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki tüketici etnosentrizminin ürünü baz aldığı, diğeri ise ilk kez W.G. Sumner'in ortaya çıkarmış olduğu sosyal anlamıyla

etnosentrizmin sadece ürün boyutuyla kısıtlamayıp ürünün yanında politika, kültür gibi diğer alanlarda ele alınmasıdır (Eroğlu, Sarı, 2011, s. 5).

Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler yerli ürünleri satın almayı istememekte ancak, o ürünleri tercih etmenin bir görev olduğunu algılamaktadırlar. Bundan dolayı etnosentrizm kavramının tüketici etnosentrizmi kavramı boyutuna indirgenmesi gerekmektedir (Ha, 1998, s. 9).

Tüketici etnosentrizmin başlıca özelliklerini Shimp ve Sharma aşağıdaki gibi belirtmişlerdir: (Shimp ve Sharma' dan aktaran Balıkcıoğlu, 2008, s.125)

- Bir insanın ülkesine karşı duyduğu sevgisi, bağlılığı ve ilgisi ile ithalatın kendisi ve diğer kişiler üzerinde oluşabilecek olumsuzluklar ile bireyin ekonomik menfaatlerinin kontrolünün ortadan kalkması korkusundan oluşmaktadır.
- Yabancı ürünlerin satın alınmamasının gerektiği düşüncesini içermektedir. Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler için yerli ürünlerin alınmaması hem ekonomik hem de ahlaki bir meseledir.
- Yerli ürünlerin satın alınması daha uygun, arzu edilir ve örnek bir yurtsever davranışken bunların satın alınmaması ise, kötü, istenmeyen ve sorumsuzluk ifade eden bir davranıştır.
- Her ne kadar tüketici etnosentrizminin toplumsal sistemdeki toplam düzeyi, bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayılsa da bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı olumsuz düşünceleri belirtmektedir.

Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler ile ilgili bilgiye hakim olmak işletmeler için yerli ve yabancı malları pazarda yerleştirilmesine etkin bir pazarlama karması oluşturmaya yardım etmektedir. Tüketici etnosentrizmini şirketler halletmeleri gerektiğini düşündükleri sorun olarak görürler. Çünkü tüketici yabancı ürünleri satın aldıklarında vatanlarına ihanet ettiklerini ve yerli ekonomiye zarar vereceklerini düşünürler (Javalgi, 2005, s.326).

“Yerli malı Türk’ün malı, her Türk bunu kullanmalı” sözüyle ön plana çıkan milliyetçilik duygusu etnosentrik satın alma davranışına örnek olarak gösterilebilir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s.53).

Gelişmiş ülkelerde, tüketiciler genellikle yerli ürünü yabancı ürüne göre daha kaliteli olarak algılamaktadır. Bu algılama yerli ürünlerin satın alınmasını artırırken yabancı ürünlerin itelenmesi, tercih edilmemesini güçlendirmektedir; ancak Romanya, Türkiye ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde bunun tam tersi bir durum görülmektedir. Bu ülkelerde tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha kaliteli olarak algılamaktadır. Etnosentrik tüketiciler ithal malların kalitesini, ürünün imajı iyi bir ülkenin ürünü olup olmasına göre değerlendirmektedir. Bu suretle etnosentrizmle ürün yargısı arasındaki ilişki gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre daha zayıf olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, gelişmekte olan ülkelerde, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yabancı ürünleri ahlaki açıdan dışlamalarına karşın, yerli ürünleri ithal ürünlerden daha kaliteli olarak görmeyebilirler (Apıl, 2006,s.31).

Darling ve Wood'un (1990, s.3) araştırması sonucunda; karşılaştırmalı çalışmalarda "made in" kavramı değerlendirilirken tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini muadili olan diğer ürünlere göre daha olumlu olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır .

Tüketici etnosentrizmi üzerinde, tüketicilerin düşük eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik etkenlerin belirleyici olabilmesi gibi inançlar, niyetler, bilinç düzeyi ve tutumlar gibi demografik olmayan etkenler de belirleyici olabilmektedir (Martinez vd., 2000).

Tüketici halkın yerli ve yerli olmayan ürünleri tercih etme sebepleri bu ürünleri değerlendirirken kullanmış oldukları ölçütler hakkında yapılan araştırmalarda çok değişik sonuçlara varılmıştır. Bu değişikliğin makro bakımından sebebi kültürel ve ülkeler arasındaki farklılıklar, mikro bakımından nedeni ise her kişinin farklı değerlendirme ve karar verme süreçlerinin olması ve bu süreçlerde kullandıkları ölçütlerin farklı olmasından dolayıdır. Bazı sonuçlarda ise tüketiciler öcelik olarak yerli ürün tercihleri olmuştur, bazı sonuçlarda ise tam tersi bir durum ortaya çıkmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011).

Tüketicilerin etnosentrik durumlarına göre yüksek etnosentrik eğilim gösterdiklerinde yerli ürünleri tercih etme olanağı daha fazla artmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere yaklaşımı menşee ülke algılarını da dolaylı yoldan etkilemektedir.

1.3. Tüketici Etnosentrizmi Literatürü

Tüketici etnosentrizminin konusu hakkında pek çok açıdan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda, tüketici etnosentrizminin ne gibi faktörlerden etkilendiği, neye göre etkisinin değiştiği, menşe ülke etkisi, tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma kararlarına ve niyetlerine etkisi ve ülke profili gibi konular araştırılmıştır.

Güdüm ve Kavas (1996, s.30), yerli ve yerli olmayan tedarikçilere karşı Türk endüstriyel alıcılarının tutumları belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda ise Türk tedarikçiler, algılanan performans ölçütlerine göre Alman ve Japon tedarikçilerin Amerikan ve yerli tedarikçilere göre daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır .

Tüketici etnosentrizminin derecesi artıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme oranları da artacaktır. Tüketici etnosentrizminin çoğu araştırma üzerinde kanıtlanan bu etkisi hem tutumlar hem davranışlar üzerinde görülmektedir

Ancak Ray (1971, s.91)'e göre tutum ve davranışlar üzerinde etkisi bulunan tüketici etnosentrizmin arasında kesin bir ayırım vardır. Kişiler yerli ürün almanın gerektiğine, yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna ve ülke ekonomisine zarar verdiğini düşünüyor olsalar da, alışveriş anında bu fikirleri satın alma davranışları üzerinde çok büyük etkiye sahip değildir.

Kim ve Pysarchik (2000) çalışmalarında, tüketici etnosentrizm seviyesi ile yabancı ürünlere karşı tutum arasında negatif yönlü ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Varinli ve Babayiğit (2000), yabancı ve yerli merkezli hazır giyim ürünlerinin Türk tüketicilerindeki imajlarını değerlendirdiği çalışmada, yerli ürünlerin Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz ve İtalyan ürünlerine kıyasla daha pozitif bir durumda algılandıklarını ortaya koymaktadır.

Balabanis vd. (2001, s.32) yaptıkları çalışmada Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinde yurtseverliğin belirleyici olduğunu ortaya koyarken, milliyetçilik ve etnosentrik eğilimler arasında bir ilişki bulunmamıştır. Aynı şekilde uluslararasılığın da Türk tüketicilerinin eğilimlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Küçükemiroğlu (1997, s.470), yaptığı çalışmada, farklı yaşam tarzının tüketicilerin etnosentrik eğilim göstermelerinde etkili olduğunu ve etnosentrik olmayan Türk tüketicilerinin ithal ürünlere karşı inançlarının etnosentrik olan tüketicilere göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı sonuca ulaşan bir diğer çalışma ise Kaynak ve Kara'nın (2002, s.928), Türk tüketicilerinin ürün ülke imajları, yaşam tarzları ve etnosentrik eğilimlerinin belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yaşam tarzı boyutları ve tüketici etnosentrizmi seviyesi arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır.

Wang ve Lamb (1983) ABD'li tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları ile ülkelerin ekonomik ve politik gelişmişlik seviyeleri ile ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise ABD' li tüketiciler ithal ürünleri tercih ederken gelişmiş ve politik olarak serbest ülke ürünlerine olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır.

Durvasula, Andrews ve Netemayer (1997) tüketici etnosentrizminin ülkeler arası karşılaştırmayı amaçladığı çalışmalarında araştırmaya katılan 144 ABD'li , 60 Rus üniversite öğrencilerinden, Rus tüketicilerinin ABD'li tüketicilere oranla daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri ve yabancı ürünlere daha fazla ilgi gösterdikleri sonucuna varmışlardır. Bu çalışmanın aksine; Strutton, True ve Rody (2001) Rus tüketicilerin yerli ve yerli olmayan ürünlere bakış açılarını araştırdıkları çalışmalarının sonuçlarına göre Rus tüketiciler için yerli ürünlerin daha kaliteli bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Zhou ve Hu (2003) Çinli tüketicilerin yabancı ürünlerden uzaklaşmış ve yerli ürünlerin gelişmesiyle yerli ürünleri daha çok tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Bunu destekler nitelikte, Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s.91) İngiltere'de yaptıkları çalışma sonucunda tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünleri tercih etmeme eğilimini oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Arı (2007) alışmasında farklı etnosentrik seviyelerdeki tüketicilerin, yerli ürün satın alma istekleri ve menşe ülke etkileri farklı düzeylerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Arı, etnosentrik eğilim ve yaş arasında pozitif ilişki bulmuştur. Gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlaşma ile arasında negatif ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Küçükaydın'ın (2012) yapmış olduğu "Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine

Etkisi" çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır: Gelişmiş ülke bireyleri ürünlerinin ürün kalitesini ve özelliklerini kendi ülkelerinin dışındaki ürünler ile kıyaslanmayacak derecede yüksek ve mükemmel olarak değerlendirmişlerdir. Ülke menşe etkisinin güçlü olduğu fakat bunun satın alma davranışına yansımıyor olması ve ülke menşe etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Aykaç (2015) çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama faaliyetlerini algılamalarına etkilerinin yanı sıra yabancı kültürlerle etkileşimin, tüketicilerin kalite algılarının ve kişisel özelliklerinin üzerinde nasıl bir ilişki olduğunu incelemiştir. Çalışma sonucunda ithal ürünlerin tercih edilmesine karşı olunduğu, yalnızca Türkiye’de ulaşılamayan ürünler söz konusu olduğunda ithal ürünlerin tercih edilebileceği yönünde bir eğilim mevcut olduğu ve katılımcıların yaklaşık yarısının yüksek bir etnosentrik eğilime sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Fiyat değişkenine ilişkin ifadeler verilen yanıtlardan hareketle katılımcıların en çok tercih ettikleri giyim markasına ait ürünlere ödedikleri fiyatlardan memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998) hizmet pazarlamasına yönelik çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, kültürel açıklıkla olumsuz ilişkilendiği, vatanseverlik, kolektivistlik, muhafazakarlık ile olumlu ilişkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilimleri olduğu sonucuna varmıştır.

Altıntaş ve Tokol (2007) çalışmalarında, tüketicilerin, muhafazakarlık değerleri arttıkça etnosentrik eğilimlerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır

Güneren ve Öztüren’in (2008) Kuzey Kıbrıs’ta yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin düşük etnosentrik eğilimler gösterdiklerini gözlemlenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, yaş faktörü ile etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Ayrıca, etnosentrik düzeyleri yüksek bulunan cevaplayıcıların daha çok düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip bayanlar olduğu belirtilmektedir. Bunun aksine Huang, Lin ve diğerleri (2008), genç tüketicilerin daha yaşlı tüketicilere oranla, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını belirtmektedirler. Güneren ve Öztüren (2008) ve Aysuna (2006) çalışmalarında yaşın etnosentrik eğilimlerle ilişkili olmadığını tespit etmiştir

Senir (2004) çalışmasının sonucunda üniversite eğitim seviyesi ile etnosentrizm seviyesi arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Bir diğer sonuç ise gelir seviyesi ile etnosentrizm seviyesi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmadığıdır. Yaş ile etnosentrizm seviyesi arasında pozitif yönlü ilişki bulunmamıştır. Kişiler, satın aldıkları ürünlerin kalitesinin, menşe ülkesinden daha çok önemli olduğu düşüncesindedirler. Bahar ise (2011) çalışmasının sonucunda tüketici satın alma karar sürecinde menşe ülke etkisinden etkilendiğine ulaşmıştır.

Keleş (2008) toplumsal cinsiyetin etnosentrik tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise kadınların erkeklere oranla yüksek seviyede tüketici etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüştür.

Sarıçam (2009) araştırma sonucunda deneklerin orta derecede etnosentrik eğilime sahip oldukları belirlenmiştir. Deneklerde etnosentrik eğilimin yaş ve eğitim düzeyi ile arasında pozitif gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlaşma, yabancı kültürlerle açıklık ile arasında negatif ilişki bulunmuştur. Farklı etnosentrik düzeylerdeki deneklerin, yerli ürün satın alma eğilimleri ve menşe ülke etkilerinin farklı düzeylerde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın aksine Esen (2011) çalışmasının sonuçlarına göre farklı kültürlerden misafirlerin varlığı rahatsızlık derecesinde etkide bulunmamıştır. Hatta etnosentrizm düzeyi düşük çıkmıştır.

Wall ve Heslop (1986) çalışmasında tüketicilerin yerli ürünleri satın aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise daha pahalı olsa da aynı kalitede olan ithal ürünler yerine kendi ülkelerinin ürünlerini satın alma eğiliminde olmalarıdır.

Uzkurt ve Özmen (2004, s.261) araştırmalarında, Türk tüketicilerin yüksek etnosentrik eğilim göstermiş, fakat fiyat konusunda etnosentrik seviyesi zıt olan tüketicilerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Aysuna (2006) çalışmasının sonuçlarına göre tüketiciler fiyatın uygunluğu, kalite açısından üstünlük, markaya olan güven, yabancı ülkeler hakkında oluşturulan kalıp yargılar veya tüketici etnosentrizmi gibi sebeplerden dolayı yerli ve yabancı ürünler arasında seçim yapmak durumunda kalabilmektedirler.

Ellialtı (2009) çalışmasında, yerli ürün satın alma eğiliminde etkili olan kriterlerin tüketici etnosentrizmi ve görece ürün kalitesi kavramları olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicinin etnosentrizm düzeyi ve görece ürün kalite algısı düzeyi pozitif yönde arttıkça yerli ürün satın alma eğiliminin de arttığını tespit etmiştir.

Elibol (2013) araştırmasında, Türk tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksek seviyede bulunmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafya itibarıyla farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Antalya'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri en yüksek, Isparta'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ise en düşük olduğu sonucuna varmıştır.

Akın ve Çiçek (2009) çalışmasıyla diğer çalışmalardan farklı olarak etnosentrizmin etkisinin büyük şehir küçük şehir arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Benzer çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikteki sonucu ise etnosentrizmin siyasi duruş ve satın alma niyetlerinde farklılığa neden olması sonucudur.

Ancak, Kaynak ve Çavuşgil (1983) yaptıkları çalışmada tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerine karşı olumlu algı içerisindedirler ve kişiler daha yüksek kalitede yabancı ürünler varken daha düşük kalitede olan yerli ürünler satın almaktadırlar. Bunu destekler nitelikte Gürhan ,Canlı ve Maheswaran (2000) araştırmalarının sonucunda Japon tüketicilerin, yerli olmayan ürünler ne kadar iyi olursa olsun yerli ürünlere daha olumlu baktıkları ve yerli ürünleri satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Yine bu çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte bir çalışma Erdoğan ve Uz Kurt (2010) çalışmalarında etnosentrizm seviyesi yüksek kişilerin yabancı ürünleri daha olumsuz algıladıkları ve yerli ürünleri daha kaliteli algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Araştırmalarla da tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri ispatlanan bu faktörlerin farkında olan hükümetler zaman zaman yerli malların satışını arttırmak için tüketicilerin bu duygusal zaaflarından faydalanacak kampanyalar geliştirmişlerdir. Özellikle Amerika'da bir dönem ithal malların satışının artması pek çok Amerikalı işçinin işlerini kaybetmesine neden olmuştu, bu durumu düzeltmek isteyen sendikalar ve diğer endüstri grupları “Amerikan malı alın” (Buy Amerikan) şeklinde kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin ithal mal yerine yerli mallara yönelmelerini sağlamaya çalışmışlardır. Kampanyalarda yerli ekonominin ve yerli işgücünün zarar gördüğü

vurgulanmış, tüketicilerin duygusal yönden etkilenmeleri hedef alınmıştır (Granzin ve Olsen, 1998; 39).

Good ve Huddleston'a (1995, s.45) göre tüketicilerin etnosentrik duygu ve düşüncelerinin satın alma kararlarına ve niyetlerine etkisi çok kuvvetli olmamaktadır. Oysa ki, Koreli tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada tüketicilerin tutumlarının çok net bir şekilde yerli ve yabancı ürünlerin satın alınması hakkındaki davranışlarını etkilediği sonuca varılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000, s.288). Diğer bir çalışmada, Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik eğilimleri yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın milletlerin ürünlerini tüketmeye eğilimli oldukları sonucuna varmışlardır

Altuğ Turgut (2010) çalışmasında tüketicilerin satın alma karar sürecinde, kendilerine etki eden demografik ve sosyo–psikolojik değişkenlerin yanı sıra, etnosentrik eğilimlere sahip olup olmadıklarını ve etnosentrizm eğilimlerinin düzeylerinin satın alma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça, etnosentrik eğilimlerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, mesleki açıdan bakıldığında, esnaf, işçi, işsiz ve emekliler daha etnosentrik eğilimler gösterirken, yöneticiler, özel sektör çalışanları, öğrenciler ve sanayiciler, daha düşük etnosentrik eğilimlere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Cengiz (2011) çalışmasında ise ülke imajının o ülkenin ürünlerini satın alma eğilimleri ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Kalbakhanı ise (2013) çalışmasında satın alma niyeti üzerinde etkili olan yaşam tarzını ve tüketici etnosentrizmini incelemiştir. Çalışmaya göre; Erzurum il merkezi'ndeki tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin (3,31) orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erzurum ilinde yaşamakta olan beyaz eşya tüketicilerinin yabancı ürünlere satın alma niyetinde olumsuz niyet taşımadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketiciler yerli ürünlerin kalitesini değerlendirmesi satın alma davranışlarının ne yönde olacağını etkileyecektir. Hamin ve Elliot (2006) tüketicilerin kalite algılarının ve fiyatın tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Endonezya' da yapılan araştırma sonuçlarına göre etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesini daha iyi bulmuş ve bu ürünleri satın aldıklarını belirlemişlerdir.

Etnosentrizm etkisinin düşük olduğu tüketiciler ise gelişmiş ülkelerin mallarını daha kaliteli olduğunu düşünüp o malları aldıklarını belirlemişlerdir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri satın alma davranışlarını etkilediğini kanıtlayan bir çok araştırmanın aksine Aysuna (2006) kişilerin yabancı ürünleri aldıklarında doğru bir davranış göstermediklerini, yerli ürün aldıklarında doğru davranış gösterdiklerini düşünmekte olduklarını ifade etmiştir. Ülke ekonomisine zarar veriyor olduklarını düşüncesinde olmalarını fakat, alışveriş yaptıkları anda bu fikirleri satın alma davranışlarına çok etkisinin olmadığı kanısındadır (Aysuna, 2006; 104).

Tüketici etnosentrizmi, gelişmiş dünyada kaçınılması zor bir olgu olmuştur. Bazı çalışma sonuçlarında gelişmiş ülkede yaşayan kişilerin ithal mallara karşı ayırt edilir şekilde çok rağbet göstermiş oldukları görülmüşken (Papadopoulos ve ark, 1989; Mohamadvd, 2000), bazı çalışmaların sonucunda ise tam tersi sonuçlar bulunmuştur. Örnek olarak Varma (1998), Hintli tüketicilerin yurt dışından gelen ürünlere çok fazla talep gösterdikleri sonucuna varmıştır. Bu sonucun nedenlerini statü sembolü arayışı içinde olmak, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması için çalışmaları, tüketici gelirinin artması, beklentilerin farklılaşması ve kişilerin kültürel bakımdan markalara açık oluşları olduğunu söylemiştir. Buna karşın Bawa (2004) ile Batra ve arkadaşları (2000), Hintli tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürünlere karşı olumlu bakış açısı olduğu ve bu ürünleri tüketme eğilimi tespit etmişlerdir. Yine aynı şekilde Türkiye’de tüketiciler ithal ürün satın almayı doğru bir davranış olarak görmedikleri için, bu davranışın ekonomiyi zarara uğrattığını söylemişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999).

Javalgi, Khare, Gross ve Scherer (2005)'in CESTCALE'i Fransız tüketiciler üzerinde uyguladıkları çalışmada; tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin çok da yüksek olmadığı ancak diğer ülkelere yönelik yargılarının yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Eroğlu ve Sarı (2011)'nin çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve marka bağımlılığının etkisi olumsuzdur. Yarangümelioğlu ve Büyüker (2014)'in çalışmalarının sonucuna göre tüketicinin düşük ya da yüksek seviyede tüketici etnosentrizmi sahip olması marka bağımlılığı için belirgin bir özellik arz etmektedir.

Özçelik ve Torlak (2011) çalışmasına göre tüketicilerin marka kişiliği algıları ve gösterdikleri etnosentrik eğilim arasında ilişkinin var olup olmadığı incelemiştir.

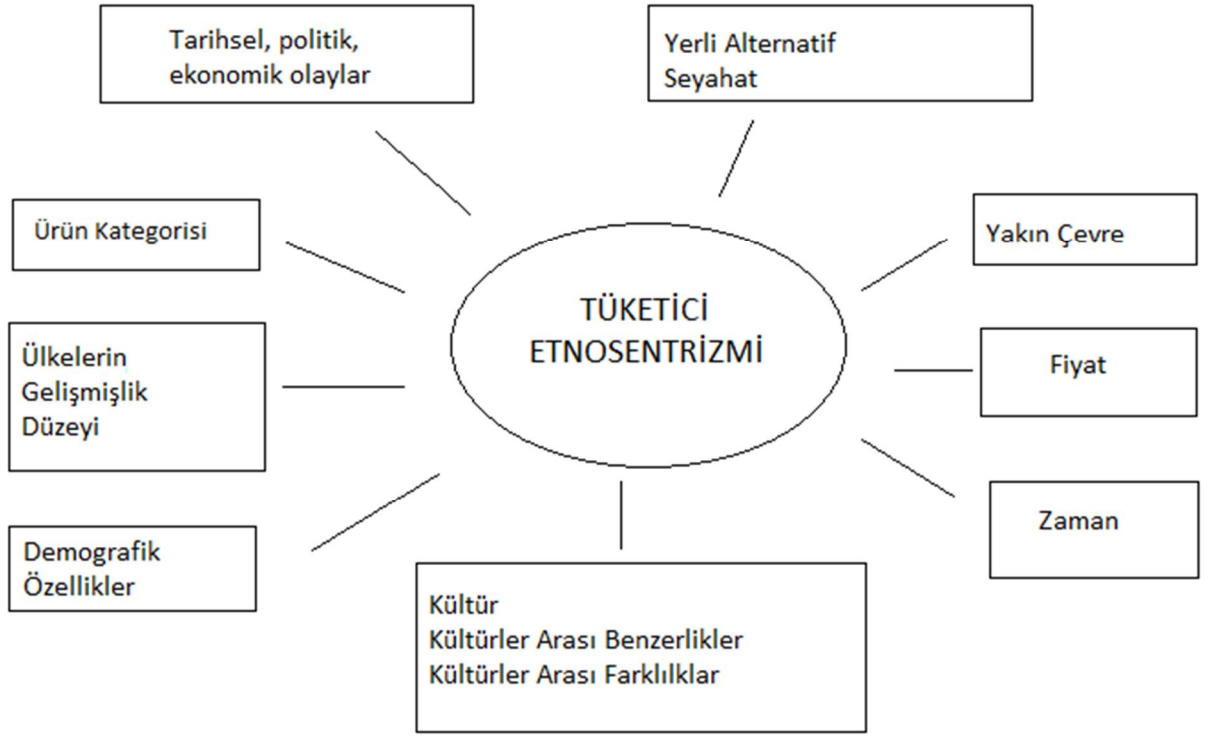
Çalışma bulguları ise denekler algı ve satın alma kararlarını verme anında kişisel özellikleri, marka ile kurdukları bağ ve ortaya çıkan yarara göre seçim yaptıkları sonucuna varmışlardır ve marka kişiliği boyutlarına ilişkin tüketici algılarının yerli ve yerli olmayan markalara göre farklılaşabildiğini tespit etmişlerdir.

Uyar ve Dursun (2014) çalışmalarında etnosentrizm ve demografik faktörlerden medeni durum, doğum yeri ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamışken gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, eğitim seviyesine göre etnosentrizm düzeyinin farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Tüketici etnosentrizm düzeyleri ile yerli marka isimli ürünleri satın alma niyeti, yerli marka ismine karşı duygusal tepkiler, yerli marka ismine tutumlar, yerli marka isimlerinin algılanan kalitesi ve bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca tekstil, gıda, ve elektronik ürün grupları arasında gıda ürünlerinde etnosentrizmin daha etkili olduğu da araştırmanın bulgularındandır.

1.4. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri (Etkileyen Faktörleri) Çıktıları

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına neden olan bazı faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Şekil 1; Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Landis, 1989; 85

Yakın Çevre: Etnosentrizm kavramı sosyoloji literatüründe genellikle kaçınılması çok zor bir olgu olarak nitelendirilmiştir. Bunun sebebi olarak ise, kendiliğinden olarak kişinin sürekli bir şekilde ailesi ve arkadaş ortamı ile etkileşim içinde bulunması formal olarak içinde olduğu eğitim sisteminden etkilenmesi olarak gösterilmiştir (Landis, 1989, s.85).

Benzer şekilde, tüketicilerin yerli ve yerli olmayan ürünlere karşı davranışlarını etkileyen kişisel özellik olan tüketici etnosentrizmi bireyde bulunmaya başlaması çeşitli çevresel etkenlere dayanmaktadır. Shimp (1984, s.285)'e göre, bireyde tüketici etnosentrizminin ilk kez oluşmasına neden olan ve en büyük etkiyi yapan etken aile faktörüdür. Ancak bununla beraber, düşüncelerine önem verilen, başka bir deyişle referans alınan kişiler, arkadaş çevresi ve medya da önemli ölçüde etkili olmaktadır. Shimp, tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimini bir nevi, ırksal ve dinsel tutum ve davranışların oluşumuna ve gelişimine benzetmektedir. Örnek vermek gerekirse, normal şartlar altında çocuk ailesinin benimsediği dini benimseyip ibadetlerini o dine göre yapıyorsa, araştırmacıya göre tüketici etnosentrizmi de çocuklarda benzer şekilde ailesel

etkilerle gelişmeye başlamaktadır. Ailede tüketici etnosentrik eğilim yüksek ise çocuklar da etkilenip ve yerli yerli olmayan mallara karşı davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanında arkadaş çevresi, akrabalar ve yakın ilişki içinde olunan bireyler de bu eğilimin yönünü belirlemekte etken olabilmektedir.

Bir başka örnek ise bir ailenin sürekli ithal ürün alıp ve bu ülkelerin ürettikleri ürünleri, vermiş oldukları hizmeti daha kaliteli bulup kullanması, tercih etmesi çocukların da böyle bir ortamda büyümesiyle çocukların tüketici etnosentrik bir eğilim göstermemesi.

Tarihsel olaylar, ekonomik, politik olaylar: Herche (1994, s.12)' ye göre ise, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde geçmişte yaşanmış olayların, -bir ülkeye karşı oluşan bakış açısının dolayısıyla o ülkenin ürünlerine olan bakış açılarını etkilemektedir- politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında ülkede ortaya çıkan grevler, iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

Politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine örnek olarak; 1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında Abdullah Öcalan yüzünden yaşanan politik kriz verilebilir. Bu krizde Türk milletinin mağdur durumda olduğunu düşünen Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlayıp, bunun yerine bunların alternatifini olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka ithal mallara yönelmişlerdir. Bu durumda ülkesinin mağdur durumda olduğunun düşünen tüketici bir şekilde ülkesine destek olmak, yardım etmek istemiş, bunun için ekonomik açıdan değeri olan bir yol seçmiş ve bunu yaparken de aynı zamanda İtalya ekonomisini cezalandırmayı düşünmüştür. Bu dönemde pek çok ünlü İtalyan restoranı en boş günlerini yaşamış, pek çok İtalyan markası tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin akıllarda kalan en önemli olayı, Türkiye'de üretim yapan ve Türk işçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin akıllarında rengarenk (United Colours of Benetton) olmasıyla yer alan vitrinlerini karartarak eylem başlatmıştır. Böylelikle sadece adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykota maruz kalan Türk otomobil markalarının bile olduğu bu dönemde Benetton hem İtalya'ya bir İtalyan markasıyla

mesaj vermek istemiş hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi asgari zararla atlatmıştır (Sarıçam, 2009, ss.57-58).

Politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi değişkenler politik faktörler arasındadır. Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik eğilimleri fazla tüketicileri, kendilerine kültürel olarak yakın milletlerin ürünlerini tüketmeye daha yatkın olduklarını belirlemişlerdir (Arı, 2007, s.24).

Ürün Kategorisi: Tüketicilerin davranışları yerli üretim olmayan ürünlere karşı ürün gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Araştırmalarda tüketici etnosentrizmi ve yerli ürünleri tercih etme arasındaki olumlu ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s.91, Javalgi vd., 2005, s.341). Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışma da , Uyar (2014)' in Kayseri' de yaptığı çalışmadır. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile yerli marka isimli ürünleri satın alma niyeti, yerli marka ismine karşı duygusal tepkiler, yerli marka ismine tutumlar, yerli marka isimlerinin algılanan kalitesi ve bağlılık ile arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir sonuç ise farklı ürün grupları arasından gıda ürünlerinde etnosentrizmin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Devamlı olarak kullanılan ve hızlı tüketim malı olan ürün grubundaki ürünlerde markaya bağlılık, fiyat, kalite, ürünün ülke menşei gibi faktörler çok önemli olmazken, ürünün fiyatı ve karmaşıklık boyutu arttıkça tüketicinin eğilimi ve bakış açısı da değişmektedir (Küçükaydın, 2012, s. 87).

Malezya'da yaşayan tüketicilerin menşe ülke ile ilgili davranışlarını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmada ise; deneklerin giyim ürünlerde yerli ürünleri alma eğilimde olurken; takı, ayakkabıda ise ithal ürünleri tercih ettikleri sonucuna varmıştır (Mohamad vd, 2000, s.72). Bu sonuçlar tüketicilerin yerli ve yerli olmayan ürünler arasındaki tercihlerinin ürün gruplarına göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

Herche (1992) iki farklı ürün kategorisi üzerinde tüketici etnosentrizminin tahmin gücünü incelediği çalışmasında, alışverişi ekonomik açıdan daha fazla etkilediğinden dolayı pahalı ürünlerin tüketici etnosentrizmi açısından daha önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan alışmalar sonucunda her ne kadar etnosentrik eğilimlerinin ürün kategorisine göre değişti sonucuna varılmış olsa da bu sonucun aksine Kapıkıran (2010)'ın Mersin' de yapmış olduğu çalışma sonucunda özellikli, beğenmeli ve kolayda ürün katogorilerinin yerli ürünlerin değerlendirilmesinde bir etkisi olmadığını saptamıştır.

Demografik zellikler: Good ve Huddleston (1995, s.44) yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ile tüketiciler etnosentrizmi arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Polonyalı denekler üzerinde yapılan çalışmanın bulgularına göre eğitim düzeyi, gelir arttıkça tüketiciler etnosentrizmi etkisi de paralellik göstermektedir. Erkek ve genç olan deneklerde daha yaşlı ve bayan olanlara göre tüketiciler etnosentrizmin etkisi daha düşük çıkmıştır.

Shimp (1984, s.286) alışmasında tüketiciler etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve sosyal sınıf bakımından ciddi farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Bu araştırmaya göre tüketiciler etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde bulunmaktadır. Bu araştırmanın aksine Javalgi ve diğerleri (2005, s.338)'nin Fransız denekler üzerinde yaptıkları çalışmalarında gelir ve eğitim düzeyinin tüketiciler etnosentrizmi üzerinde ciddi bir etkisi olmadığı bulgusuna varmıştır. Yaş ve cinsiyetin ise tüketiciler etnosentrizmi üzerindeki etkisi en yüksek olan demografik özellikler olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketiciler etnosentrizminin seviyesini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri ise tüketicilerin yaşam tarzlarıdır (Sarıçam, 2009, s.59). Kaynak ve Kara (2002) Türkiyeli tüketicilerin yaşam tarzlarıyla tüketiciler etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Konya'da bir araştırma yapmışlardır. Yaptıkları bu araştırmalarında yaşam tarzının tüketiciler etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğu ve bireylerin yaşam tarzının tüketiciler etnosentrizminin şiddetini etkilediğine ulaşmışlardır. Bu araştırmaya göre, kırsal alanlarda yaşayanlarla kentsel alanlarda yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihlerine karşı davranışları arasında ciddi farklı davranışlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Qing, Lobo ve Chongguang (2012), Çinli tüketicilerin yerli ve ithal taze meyve satın alma niyetleri ve tutumları üzerinde yaşam tarzı ve etnosentrizminin etkilerini

incelemişlerdir. Bu çalışmalarında yaşam tarzı gruplarından, risk alıcılar ve gelenekçilerin, ithal taze meyve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırmalarda birbirlerinin zıddı sonuçlarla karşılaşılmasının en önemli sebeplerinden birinin araştırmaların farklı ülkelerde ve farklı profillerdeki örnek küteller üzerinde yapılması olduğu unutulmamalıdır.

Yerli alternatif, seyahat: Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunması ya da bulunmaması ve yabancı ülkelere iş ya da turistik amaçlı yapılan geziler de tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olmaktadır. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999, s.4)'in Hollandalı denekler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin olmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin düştüğü, yabancı mallara daha pozitif yaklaşıklarını tespit etmişlerdir.

Bunun dışında yabancı ülkelere yapılan geziler sayesinde farklı kültürleri, insanları ve ürünleri tanımak onlara karşı sevgi ve sempati duymaya neden olabilmekte ve edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır. Bu durumun tam tersini söylemek de mümkündür. Kişinin yaşadığı kötü deneyimler farklı ülkelere ve insanlara karşı menfi düşüncelerin gelişmesine sebep olabileceği gibi, yabancı mallar karşı da daha önyargılı yaklaşılmasına sebep olabilmektedir (Küçükaydın, 2012, s.90).

Fiyat: Bazı araştırmacılar, tüketici etnosentrizminin yerli olmayan ürünlerin aleyhine oluşturduğu tercih eğiliminin fiyat etkeni ile değişebileceğini dile getirmişlerdir (Alparslan, 2015, s.44). Lantz ve Loeb (1996, s.376)'in Kanadalı ve Amerikalı tüketici grubunun etnosentrizm eğilimleri ile ürün fiyatlarına karşı duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmanın sonuçlarına göre, etnosentrik eğilim düzeyi azaldıkça fiyata verilen önem artış göstermekte iken, etnosentrizm düzeyi yükseldikçe fiyata verilen önemin azaldığı görülmektedir. Yani etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler yerli ve yabancı ürünler arasındaki tercihlerini fiyata bakarak yapmaktayken etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler ürünlerin fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih ettiklerini dile getirmektedirler (Aysuna, 2006, s.110).

Uzkurt ve Özmen (2004) Türkiye’de yaptıkları araştırmada, Türk halkında yüksek etnosentrik eğilimde olduklarını gözlemlemiş ve fiyat konusunda yüksek ve

düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varmışlardır.

Kültür: Kültür, oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Giyim tarzı gibi yüzeysel konular da, uğrunda ölünecek şeyler gibi içten hissedilen duygularla ilgili konular da kültürün kapsamı içindedir (Sowell, 1996).

Yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir kişide başlamasına neden olan en önemli etkenin aile ve yakın çevresinin olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketici ilk alışkanlıklarını bu konuyla ilgili aile sayesinde elde eder. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenme süreci devam eder. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar başlatmışlardır (Sarıçam, 2009, s.61).

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002, s.29) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmalarında kültürel değerlerden yeniliklere açık olmak, muhafazakârlık, globalleşme ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi irdelenmişlerdir. Ancak bu araştırmanın sonuçları daha önceki sonuçları destekler nitelikte değildir. Beklenilenin aksine yeniliklere açık olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki doğmuştur. Diğer bir ifade ile yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Oysa sosyoloji literatüründe etnosentrizm kavramının değişikliklere ve yeniliklere açık olmadığı vurgulanmaktadır (Horton ve Hunt, 1980, s.75). Buradan hareketle yeniliklere açık olan toplumlarda ve bireylerde tüketici etnosentrizmi eğiliminin düşük çıkması beklenmektedir. Bu araştırmanın tersine, Moon (2004, s.669)'a göre literatürde belirtilenlere paralel olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketicilere, daha çok dogmatik ve yabancı kültürlerle karşı kapalı olan toplumlarda ulaşılmaktadır.

Bu araştırma bulgularının aynı konu hakkında yapılan farklı araştırma bulgularına göre değişik çıkmasının sebebi olarak araştırma kapsamındaki ülkelerin ve kültürlerinin birbirlerinden farklılık göstermesi olduğu söylenebilir. Özetle, her kültürde tüketici etnosentrizmi kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu da kültürler arası farklılıkların bir sonucudur.

Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi: Menşe ülke etkisinde de belirtildiği gibi, bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli

bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Ortaya çıkan bu ikilemi şu şekilde açıklayabiliriz: Bu tüketiciler için fiyat, kalite veya yabancı ürünlerin satın alınmasıyla kazanılacak saygınlık ve prestij, ülkelere yardım etme, yerli işgücünü ve ekonomiyi koruma isteğinden daha baskın gelmektedir (Sarıçam, 2009, s.62).

Az gelişmiş ülkelerde de durum gelişmekte olan ülkelerdekinden farksızdır. Bangladeşli tüketiciler genel anlamda ürünler, elektronik ürünler, gıda ürünleri, giysiler ve ev aletleri üzerinde yaptıkları değerlendirmelerde, tüm ürün grupları için tercih bakımından yerli ürünleri en alt sıralara koyarken, gelişmiş ülkelerin ürünlerini ilk sıralara koyarak, bunları yerli ürünlere tercih edeceklerini açıkça belli etmişlerdir (Asil, 2010, s.52).

Zaman: Yu ve Albaum (2002, s.892) Hong Konglu tüketicilerin 15 ay ara ile tüketici etnosentrizmlerini ölçmüştür. İki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulunmuş ve ikinci araştırmada tüketici etnosentrizmi çok daha yüksek çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olaylardır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için 15 ay süresinde meydana gelen en önemli olay Hong Kong'un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmiş olmasıdır. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnosentrizminin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmelerinin neden olduğu gösterilmiştir. Ayrıca yaşanan Asya ekonomik krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına ve yerli ürünlere eğilimin artmasına yol açtığı belirtilmiştir.

Zaman içindeki bu tip değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi alınan örnek grubun özelliklerinin bir birlerine yakın olmasıdır. Yu ve Albaum (2002, s.395)'a göre araştırmalar arasında tüketici etnosentrizmi açısından bu kadar önemli ve büyük farklılıkların bir diğer sebebi olarak alınan örnek grupların yaş aralığı

gösterilmiştir. İlk araştırmanın örnek kütlesinin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler oluştururken ikinci araştırmada çoğunluk yaşlı tüketicilerden oluşmaktadır.

1.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü

Tüketici etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne girmesi kavramın ölçülmesini gerektirmiştir. Daha önce oluşturulan etnosentrizm ölçeklerinin tam anlamıyla tüketici davranışını ölçmememiş olması “tüketici etnosentrizm ölçeği” oluşturulmasını gerekli kılmıştır.

Sharma ve Shimp (1987) tüketicilerin yerli ve yabancı malları tüketme eğilimlerini belirlemek için Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE (Consumer EthnocentricTendencyScale)” ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekten önce tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla pek çok ölçek geliştirilmiş, ancak hiçbiri çalışmanın içeriğine uygun bulunmamıştır (Ha, 1998). CETSCALE, hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmalarının sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Ön test ve araştırmalardan sonra 25 olan önerme, son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek önerme 17’ye düşürülmüştür (Arı, 2007, s.28).

Ölçek tutumları değil eğilimin ölçülmesini esas almaktadır. Çünkü tutum CETSCALE’in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü ifade ederken eğilim ise tüm yerl olmayan mallara karşı davranış biçimlerini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamını ifade eder (Aysuna, 2006, s.123). Eğilimin tutuma dönüşüp dönüşmeyeceği kesin değildir. Fakat pazarlama literatüründe eğilim, tutum bileşenlerinden birisi olarak incelenmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu tüketicilerin inançları, duyguları ve eğilimleri sonucunda belirginleşmektedir. Etnosentrik tüketiciler ürünleri ülke orijinine dayanarak değerlendirme eğilimini gösterirken, etnosentrik olmayan tüketiciler ürünleri değerlerine, fiyat ve kaliteye göre değerlendirme eğilimi göstermişlerdir (Sharma ve Shimp, 1987, s.281).

Bu araştırmada da kullanılmış olan CETSCALE ölçeği, 1987 yılından bu yana pek çok defa test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiş ve bu güvenilirliğini bugüne kadar pek çok çalışmada kanıtlamıştır. Bu çalışma ile birlikte ölçek, farklı bir örnekleme, yeni bir boyut kazanacağı düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde, hizmet kavramı ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili literatürde yer alan tanımlara yer verilmiştir. Daha sonra hizmet kalitesi ve hizmet kalitesini ölçme modellerine yer verilmiştir.

2.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet, kavramsal olarak çok değişik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, hizmet alanlar ve verenler için farklı anlamlar taşır. Ancak genel olarak hizmetin tanımı yapılacak olursa; “maddi varlıkların dışında insanların faydasına sunulan faaliyetlerin bütünüdür.” denilebilir. Bu tanım hizmetin türü, niteliği ve özellikleri dikkate alınmadan genel olarak yapılan bir tanımdır. Bu genel anlamın dışında birçok kişi ve kurum, hizmetin sunulduğu sektör ve alanlara göre hizmet kavramının tanımını yapmıştır (Yıldız, 2011, s.4). Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Hizmet, birey ya da kuruluşun, bir diğer kişi ya da kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet, yarar olarak ifade edilebilir. Hizmetin elle tutulur bir özelliği olmadığı için bu değişimde somut bir aktarım olmaz (Karafakıoğlu, 1998, s.100).

Hizmet, çıktısı maddi elle tutulur bir mal olmaksızın, üretildiği anda tüketilen ve uygunluk, zaman ve rahatlık gibi fazla olarak değer sunan tüm faaliyetlerdir (Bitner, Zeithaml, 2000, s.3).

Satışa sunulan veya ürünlerin satışıyla sağlanan doygunluklardır (Amerikan Pazarlama Birliği).

Türk Dil Kurumu ise hizmeti kişinin işini görme ya da bir kişiye yarayan işi yapmak olarak tanımlamıştır.

Kotler, hizmeti birilerinin diğer insanlara sunduğu, fiziksel olmayan ve sahiplik altında gerçekleşmeyen bir eylem ya da performans olarak tanımlamıştır. Üretimi fiziksel bir malla ilişkili olabilir ya da olmayabilir (Kotler, 2003, s.444).

Ana Britannica' da (1986) hizmet, “Ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır.

Tek ise hizmeti satışı hazırlanıp sunulan faaliyetler, fayda ya da tatminler olarak tanımlamıştır (Tek, 1999, s.428).

Diğer bir tanıma göre hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2004, s.299).

Başka bir tanıma göre ise hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi veya kurumun karşılıklı birbiri ile diyalog halinde olmasını gerekli kılan sosyal bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Tarım, 2009, s.66).

Yücel ve diğerleri hizmeti, insanların yaşamlarından kaynaklanan ve fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye veya çözümün kolay olmasını sağlayan sistem, faaliyet ve faydalar toplamı olarak tanımlamışlardır (Yücel vd., 2012, s.152). Hizmet kavramı, hayatımızın her safhasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanların birlikte yaşamlarının doğal bir neticesi olarak ortaya çıkan hizmet kavramının sistematik bir biçimde ve teknik boyutuyla ele alması 1700'lü yıllara denk gelmektedir (Zengin ve Erdal, 2000, s.7).

Hizmet, ekonomik ve sosyolojik değişimlerden dolayı çok farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Literatürde yapılan farklı hizmet tanımlarına bakacak olursak; Adam Smith tarafından fiziki çıktısı olmayan faaliyetler, Jean-Baptiste Say tarafından ürünlere belli bir fayda katan bütün faaliyet, Alfred Marshall tarafından üretildiği anda tüketilen faaliyetler olarak tanımlanmıştır (İpekgil Doğan ve Tütüncü, 2003, s.1).

Hizmet, istekleri tatmin eden ve gerçekte fiziksel olarak dokunulma ihtimali olmayan faaliyettir. Hizmetler, hareketler, süreçler ve performanslardır (Gazioğlu, 2013, s.6).

Dinçer'e göre, hizmet; insanın ihtiyacını gidermek için belirli olan bir fiyattan satışı sunulan ve herhangi maddi ürünün sahipliğini gerekli kılmayan eylemler ve faydalar şeklinde tanımlanmıştır (Yumuşak, 2006, s.7). İrik (2005)'e göre hizmet; müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla üretilen, maddi olmayan, manevi olarak insanlara katkı sağlayan bir mal, ekonomik bir değer taşıyan yer, zaman ve psikolojik olarak fayda sağlayan bir işlemdir.

2.2. Hizmet Sektöründe Gelişmenin Nedenleri

Her geçen gün hizmet sektörünün uluslar arası ticaret içerisinde önemi artmaktadır. Gelişmiş ekonomilerin göstergesi, hizmet sektörlerinin tüm ekonomideki payı ile ölçülür hali almıştır. Bu nedenle, hizmet sektörlerinin sınıflandırılması, sorunlarının değerlendirilmesi, maliyet analizleri, insan kaynakları, finans ve pazarlama üzerine analizlerle birlikte, hizmet kalitesi ölçümü üzerine çalışmalar hızla artmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009).

Tarım, sanayi ve hizmet, ekonomilerdeki üç temel sektördür. Tarım ve Sanayi sektörleri, direkt olarak fiziki mal üretimi yapmaktadırlar. Ancak, hizmet sektörü için bu durum geçerli değildir. Çünkü hizmet sektöründe üretim maddi değildir. Genel gelişme modeline göre ekonomide sektörel gelişim “tarım-sanayi-hizmet” sıralamasını takip etmektedir. Bu yüzden ilk olarak iş gücü tarımdan sanayiye, sonrasında sanayiden hizmet sektörüne doğru ilerlemektedir. Sektörel gelişim süreci ile ilgili belirtilen alternatif modele göre ise: Ülkeler, ekonomik açıdan genel gelişme modeli olarak belirtilen “tarım-sanayi-hizmet” sektörleri sürecini, bu sıralama dahilinde izleme yerine farklı bileşimlerde bir hareketlilik gösterebilmektedir. Günümüzde ülkeler açısından inceleme yapıldığında, özellikle GÜ(Gelişmiş Ülke)’lerdeki sektörel gelişim sürecinin “genel sektörel gelişme modeli”ne uygun olduğu düşünülmektedir. Fakat GOÜ(Gelişmekte Olan Ülke)’lerde durum genel sektörel gelişme eğilime uygun olmamaktadır. Bununla ilgili nedenler esasında, söz konusu olan ülkelerin sahip oldukları yapısal karakteristiklerden dolayı olmaktadır. Dolayısıyla, GOÜ’ler daha çok “alternatif sektörel gelişme modeli”ne uygun bir süreç izlemektedir (Ekinci, 2005).

Günümüzde hizmet sektörü basit bir yan sektör olmaktan çıkıp , üretimin esas öğelerinden biri olmuştur. Bu durum ise ekonomiler içinde hizmet sektörünün aldığı pay oranının artması, bireylerin gelirlerindeki artışa paralel olarak hizmet tüketiminde talebin artış göstermesi ve hizmet sektöründe yaşanan rekabetin gereği olarak hizmet işletmelerinin pazarlamaya verdikleri önem daha fazla artmıştır (Midilli, 2011, s.6)

Hizmet sektörünün giderek büyüme göstermesi post endüstriyel ekonominin en belirgin özelliklerinden biridir. Hizmet bileşenleri üretim mallarına fazla olarak bir değer katmasıyla anlamlı bir öneme sahip durumdadır. Bundan dolayı hizmet

sektöründeki gelişmeler son yıllarda akademik ve yönetim çevrelerinde incelenen bir konu olmaktadır (Toprak, 2007, s.15)

2.3. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetin çok kapsamlı ve değişik alanları kapsamaması sonucunda bu kavramın tanımını yapmak kadar özelliklerini belirlemek de zor olmuştur. Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından hizmetin birtakım özelliklerinin açıklanmasında fayda vardır. Konuyla ilgili yapılan literatür taramasının neticesinde hizmetin dört temel özelliğinin olduğu saptanmıştır. Hizmeti mal'dan ayıran bu özellikler soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenliktir.

2.3.1. Soyutluluk

Hizmetlerle, malları birbirinden ayıran birincil özellik soyutluktur. Hizmetler nesne olmayıp performans ya da faaliyetler olduğundan hizmetleri, dokunulabilir malları algıladığımız biçimde göremeyiz, dokunamayız, hissedemeyiz ve tadamayız. Hizmeti aldığımızda genellikle bunu ifade edecek fiziki bir şey görülmez. Örnek olarak, sağlık hizmetleri hizmeti verenlerin hastalara ve hasta ailesine karşı muayene, teşhis, inceleme ve tedavi eylemlerinden oluşmaktadır. Teşhis ve tedavi aşaması bittikten sonra bile hasta yerine getirilen bu hizmetleri tamamıyla anlayamaz. Bu sonuç ise hizmetlerin dokunulmazlığı maddi varlığa sahip olmadığını gösterir (Öztürk, 2011, s.19).

Hizmet belirli bir ele alınabilir nesne olarak değil, performans olarak değerlendirilir. Bu yönden hizmet veren işletmeler için, müşteriler tarafından hizmetin nasıl tanımlandığını, hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek ve hatta kaliteyi garanti etmek güç olmaktadır (Günel, 2009, s.6).

Hizmetin somut olmayan yönleri, hizmet sunum sisteminin tasarımı ve pazarlama bakımından da zorluklar oluşturmaktadır. Hizmetin pazarlanabilmesi için hizmeti alıcı gözünde fiziki olarak görebileceği noktalar aramak gerekir. Ayrıca hizmetlerin fiziksel olmamaları nedeniyle satın almadan önce neticeleri görülememektedir. Bu belirsizliğin şiddetini azaltmak için de alıcılar hizmet kalitesine ilişkin işaretlere bakmaktadırlar. Bundan dolayı hizmet sağlayıcı olanların görevi, bir veya daha fazla yolla hizmeti fiziksel hale getirmek olmaktadır (Işın, 2012, s.10).

Hizmetler fiziksel bir varlık olmamalarından dolayı stoklanamazlar ve bu sebepten talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur. Örneğin, Antalya'daki otellere yaz aylarında yoğun talep olmasına rağmen kış aylarında çok az talep olmaktadır. Oysa ki otellerdeki oda sayısında yıl boyunca bir değişiklik olmamaktadır. Diğer yandan hizmetler patent yoluyla korunamazlar, bu sebepten taklit edilebilme oranları yüksektir. Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez ve bu sebepten dolayı kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından oldukça zordur (Öztürk, 2011, s.19). Hizmetlerin soyutluk özelliği sonucunda ortaya çıkan diğer problem ise fiyatlandırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin fiyatları üretim maliyetlerine belirli bir miktar daha eklenmesi ile elde edilmektedir. Fakat hizmet üretiminde tek maliyet unsuru işgücü ve kullanılan ekipmandan oluşmaktadır (Gürsoy, 2008, s.6).

Oral'a göre; müşteriler, malları satın alırken ürünlerin estetiğini, görünümünü, tadını, kokusunu inceleyebilmekte ve test edebilmektedir. Hizmetleri niteleyen; güvenilirlik, titizlik, çalışanların tavırları gibi dokunulamayan sürecin özelliği ise hizmetin satın alınıp tüketildikten sonra doğrulanabilmesidir (Oral, 2005, s.177).

Soyut özelliğinden dolayı hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur (Küçükaltan, 2007, s.29). Satın alınacak bir tatil paketi hakkında, daha önce yemek yemediğiniz bir restoran hakkında, daha önce izlemediğiniz bir tiyatro gösterisinin kalitesi veya alacağınız hizmet performansı hakkında çok fazla bilgi sahibi olamayız. Bu belirsizlik karşısında tüketiciler alınacak hizmetin kalitesine ilişkin çeşitli ipuçları yakalamaya ve sunulan hizmetin performansı (kalitesi) hakkında bilgi sahibi olmak için hizmetle ilgili veya hizmeti sunan işletme hakkında bilgiler toplayarak bazı çıkarımlar elde etme yoluna gitmektedir (Altunışık, 2004, s.294).

Yükselen'e göre soyutluluk özelliği hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Çünkü hizmetler bir somut madde olmaktan çok, bir performansı, bir fiili, bir hareketti ifade etmektedir. Hizmetler görülemez, koklanamaz, tadına varılamaz veya elle tutulamazlar. Örneğin; sağlık hizmeti bir hastaya tatbik edilen ve sağlık uzmanı tarafından yerine getirilen bir faaliyettir. Hasta, hizmetin somut unsurlarını görüp dokunabilmesine karşın, esas hizmeti göremez veya dokunamaz. Çünkü buradaki esas hizmet soyuttur ve bir faaliyettir (Yükselen, 2003, s.364).

Buyruk' a göre satın alınmasından önce hizmeti görmek, tatmak, koklamak, duymak, ona dokunmak mümkün değildir. Soyut kavramı, burada, 'fiziki boyutu olmayan ve beş duyu ile algılanamayan' anlamındadır. Bu yönüyle, hizmetin en önemli özelliğidir. Hizmet sonucu oluşan faydanın başka bir kişiye devredilmesi mümkün değildir. Tüketiciler hizmetlere yönelik algılarını "büyük", "kırmızı", "sert" gibi ifadelerle değil, "güven verici", "rahatlatıcı", "emniyetli", "lüks" gibi kelimelerle ifade etmektedir. Bu da hizmetin öznel yorumlara dayanan, soyut bir kavram olduğunu göstergesidir. Buna karşın bir hizmetin ne derece soyut olduğu, hizmetin yapısına göre değişebilmektedir (Buyruk , 1999, s.3).

2.3.2. Ayrılmazlık

Bu özellik, hizmetin üretildiği ve sunulduğu zaman ile tüketildiği zamanın birbirinden ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet üretim aşamasından ayrılamamasını ifade etmektedir. Malların üretim ve tüketim süreci farklı iken, hizmetler için bu durum değişmektedir (Özer ve Özdemir, 2007). Örneğin, fabrikada üretilen bir televizyon satılmak üzere bayilere gönderilir ve bir zaman sonra tüketiciler tarafından satın alınarak kullanılmaya başlanır. Oysa ki bir doktor tarafından verilen muayene hizmeti aynı zamanda hastalar tarafından tüketilmektedir. Yani hizmetler aynı anda üretilir ve tüketilir.

Eş zamanlı üretimin ve tüketimin sonucu olarak hizmet üreten kişiler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel anlamda üretim oldukça zordur. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı genelde mümkün olan tek dağıtım haline getirmektedir ve birçok hizmet aynı anda birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik aynı zamanda verilen hizmetin hacimsel büyüklüğünü de sınırlamaktadır. Örnek olarak, tamir yapan birinin bir günde tamir edeceği araba sayısı veya bir doktorun muayene edeceği hasta sayısı kısıtlı olmaktadır (Öztürk, 2011, s.21).

İmalat yapan işletmelerde işletme ve müşteri ilk defa ürünün satın alınması sürecinde karşılaşılırlar. Üretimi genel olarak müşteri görmez ve malın satın alınmasından günler, hatta aylar önce yapılır (Çatı ve Ağraş, 2006, s.157). Hizmetler ise, ilk olarak satılmakta ve daha sonra aynı zamanda hem üretim yapılmakta hem de

tüketim yapılmaktadır. Hizmetlerin bu özelliği, müşterinin de hizmet sürecinin bir parçası olduğu anlamına gelmektedir (Oral, 2005, s.179).

Üretilen hizmetler için toplu bir üretim çok zordur. Hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisi hizmetin sunumu sırasında ortaya çıkar. Müşteriler de hizmetin kalitesinin ölçülmesinde etkilidirler. Hizmetin üretim anındaki tüketimi sırasında karşılaşılabilecek hataları düzeltmek oldukça zordur. Hizmet üretim sırasında hizmeti alan kişiler arasında birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir (Kekeç, 2008, s.8).

2.3.3. Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızlığı, onların stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve tekrar satılamaması anlamında kullanılmıştır. Somut ürünler olan mal hizmetlerden farklı olarak ilk önce depolanır daha sonra satılabilir. Ancak hizmetler için bu durumdan söz edilemez. Hizmetlerin pek çoğunun dayanıklılığı ve kullanım ömrü mallara göre çok kısa bir zamandır. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmez ise dayanıksızlık özelliği sonucu ekonomik kayıplar ortaya çıkar ve bu kayıpların sonradan telafisi mümkün olmaz. Hizmetlerin dayanıksızlığını daha iyi anlayabilmek için örneklerle anlatacak olursak; şehirlerarası seyahat eden bir otobüsün boş koltukları, tatil beldesinde bulunan bir otelin boş odaları kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Çünkü, otobüs firması otobüsün koltukları tam dolu olmasa bile hareket saati geldiğinde gideceği yere o şekilde gidecek, otel ise odaları boş olsa dahi günlük faaliyetlerine devam edecektir. Her iki durumda da kullanılmayan bu kapasite artık kaybedilmiştir ve daha sonra kullanılmak üzere saklanamaz (Taşçı, 2014, ss.38-39).

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, soyutluk özelliğinin de sonuçlarından biri olarak ele alınabilmektedir. Hizmetleri somut olan ürünlerden ayıran bu nitelik, hizmetlerin somut mallar gibi stoklanamayacağını açıklar niteliktedir. Hizmetler üretildikleri anda tüketilmesi gerekmektedir. Hizmetlerin bekletilmesi imkan dahilinde olsa da, gereksinimin anlık olması sebebiyle geciktirilen hizmet tüketiciye fayda sağlamamaktadır. Örnek olarak, kişi acıktığı zamanda yemek yeme isteğimortaya çıkar ve yemek talep eder, yolcu gereksinimi olduğu anda (saatte/dakikada) yolculuk etmek ister, doktor hastasını gerektiği anda ameliyat/televi etmelidir. Bu hizmetler ertelenebilir, bekletilebilir, ancak geçen zaman süresi sonunda hizmetin önemi ve sağlayacağı fayda azalmakta ya da tamamen yok olmaktadır (Akdoğan, 2011, s.11).

Hizmetler, soyut oldukları yani fiziksel yapıda olmadıklarından dolayı fiziksel mallar gibi depolanma, saklanma, korunma şansları yoktur. Hizmetin diğer özellikleri olan soyutluluk ve aynı anda üretilip tüketilmesi de dayanıksız olmasından dolayıdır. Örneğin; bir bilgisayar üretim merkezlerinde üretilir, belli araçlarla taşınır, depolarda saklanır, ambalajlarda korunur ve daha sonra tüketiciye ulaştırılır. Ayrıca tüketici, eğer beklentilerini karşılamazsa bu ürün için iade veya değişim talep edebilir. Bu nedenle bilgisayar fiziksel bir üründür ve dayanıklıdır. Ancak bir sağlık hizmetinin, bu hizmetten faydalanan tüketiciler için bu şekilde depolanma şansı olmadığı ve memnun kalınmayan bir hizmeti iade edilemeyeceği için bu hizmet fiziksel bir ürün değildir ve dayanıksızdır (Yıldız, 2011, s.8).

2.3.4. Değişkenlik

Değişkenlik (heterojenlik) veya tek biçimli (homojen) olmama, hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli bir özelliktir. Hizmetler genel olarak kişiler tarafından üretilen performans olduğu için aynı hizmetin iki farklı sunumunun aynı olması olanağı olmamaktadır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmet üretenden diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilir (Çiftçi, 2006, s.5). Farklı kişilerin, farklı müşterilere, farklı zamanlarda verdikleri hizmetlerin belirli bir standart düzeyine oturtulması çok zordur (Özer ve Özdemir, 2007, s.20).

Hizmetlerin gösterdiği değişiklik kaynaklandığı noktalara göre aşağıdaki şekli ile sıralandırılabilir (İpekil Doğan ve Tütüncü, 2003, s.5):

- Hizmet üretimine göre değişkenlik.
- Hizmet alıcısına göre değişkenlik.
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye göre değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik.
- Hizmet üreticisinin veya alıcısının imkanlarına göre değişkenlik.

Ghobadian ve arkadaşları ise değişkenlik özelliği hakkında şu sözleri söylemişlerdir; *“Birtakım faktörler, sağlanan servislerin homojenlik boyutunu*

etkileyebilir. Öncelikle, hizmetin teslimatı hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında bir şekilde etkileşim içerir. Hizmet sağlayıcısının davranışı tüketicinin kalite konusundaki algılamalarını etkiler. Davranışın tutarlılığını ve tek düzeliğini sağlamak zordur. Bunun yanı sıra teslimatın bu yüzünü standartlaştırmak ve kontrol etmek kolay değildir. Firmanın teslim etmeyi istediği, gerçekte tüketicinin eline geçenden tamamen farklı olabilir. İkinci olarak, hizmet operasyonları tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlamasına ve bilgi sağlamasına bağlıdır. Bilginin doğruluğu ve hizmet sağlayıcının bu bilgiyi yorumlama yeteneği tüketicinin hizmet kalitesi algılaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Üçüncü olarak, tüketicinin öncelikleri ve beklentileri tüketici hizmeti her kullandığında değişebilir. Dahası, öncelikler ve beklentiler teslimat sürecinde de değişebilir. Hizmetin dönemden döneme ve müşteriden müşteriye olan değişkenliği kalitenin sağlanmasını ve kontrolünü zorlaştırır. Hizmet sağlayıcılar büyük ölçüde personellerin tüketicinin isteklerini anlamak ve uygun bir şekilde cevap vermek konusundaki yetkinliklerine ve yeteneklerine bel bağlamak zorundadırlar." (Yumuşak, 2006, s.17).

2.4.Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetin çok farklı alanlarda ortaya çıkması ve soyut olması, sınıflandırılmasını da, tanımlanması kadar zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin sınıflandırılması için birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bir kaçı tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1; Hizmetlerin Sınıflandırılması

Yazar	Sınıflandırma
Judd (1964)	1. Tüketicinin, malı bir süreliğine kiraladığı durumlarla ilgili hizmetler 2. Malın mülkiyetinin tüketiciye ait olduğu halde, tamir ve bakımıyla ilgili hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan tüm hizmetler
Rathmell (1974)	1. Satıcının çeşidine göre hizmetler 2. Alıcının çeşidine göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Düzenlenme derecesine göre hizmetler
Shostack (1977), Saaser (1978)	Herhangi bir ürün paketindeki, fiziksel malların ve soyut hizmetlerin oranına göre sınıflandırma, saf hizmet ve saf mal çok azdır.
Hill (1977)	1. İnsanları ve malları etkileyen hizmetler 2. Geçici ve kalıcı etkilerine göre hizmetler 3. Etkilerinin geri dönüşü mümkün olan veya olmayan hizmetleri 4. Fiziksel veya zihinsel etkileri olan hizmetler 5. Bireysel ya da kolektif hizmetler
Thomas (1978)	1. Makine veya teçhizata dayalı hizmetler a. Makineye dayalı hizmetler (araba yıkama) b. Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilenler (kuru temizleme) c. Vasıflı operatörler tarafından gerçekleştirilenler (havayolları) 2. İnsana dayalı hizmetler a. Vasıfsız işgücü (temizlik) b. Vasıflı işgücü (bakım tamirat) c. Profesyonel işgücü (cerrah, avukat)
Chase (1978)	Müşteriyle ilişki düzeyine göre sınıflandırma a. Yüksek ilişki (Sağlık hizmetleri) b. Düşük ilişki (Posta hizmetleri)
Grönross(1979)	1. Hizmetin türüne göre a. Profesyonel hizmetler b. Diğer Hizmetler 2. Müşteri Türü a. Gerçek kişiler b. Tüzel kişiler (Örgütler)
Kotler (1980)	1. İnsana ya da ekipmana dayalı hizmetler 2. Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler 3. Kişisel yada işletme ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler 4. Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler (özel - kamu)

Lovelock (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talebin özellikleri <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmet verilenin kişiler ya da nesnelere olması b. Talep arz dengesizliklerinin derecesi c. Müşterilerle hizmet verenler arasındaki ilişkinin sürekli veya geçici olması 2. Hizmetin içeriği ve faydaları <ol style="list-style-type: none"> a. Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi b. Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri c. Tek hizmet ya da hizmet demetleri d. Faydaların zamanlaması ve süresi 3. Hizmet dağıtım usulleri <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmetin tek bir yerde veya çeşitli yerlerde arzı b. Kapasitenin paylaşılması c. Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketilmesi d. Zamana ya da göreve göre tanımlanan işlemler e. Hizmetin ulaştırılması sırasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi
Schmenner (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etkileşimin veya hizmetin kişiye özel olma derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha düşük b. Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha düşük b. Daha yüksek
Vandermerve ve Chadwick (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Müşteri/ üretici etkileşiminin derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha az b. Daha çok 2. Malların görece olarak derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Saf hizmetler b. Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler c. Mallara sarılı hizmetler

Kaynak: Öztürk, 1998, ss.30-33

2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan kalite, malların toplam mükemmelliğinin ve üstünlüğünün tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Beklentiler ile performans algılamasının karşılaştırılmasından ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının neticesi olup, tüketicilerin beklentileri ve algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilir. Hizmet kalitesi ölçümünde “beklentiler” ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.15).

Arzulananın yerine getirilmesi ürüne olan ihtiyacın karşılanmasına göre daha önemli olduğunda, ürünle doğrudan ya da dolaylı bağlantılı hizmetlere ilişkin özellikler de o kadar önem kazanmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili temel soruları şöyle sıralayabiliriz:

- Hizmet kalitesi oluşması nasıl olmaktadır?
- Bu oluşumun önünde hangi engeller vardır?
- Bu engelleri aşmak için neler yapılması gerekir?

Bu soruların cevaplanması için hizmet kalitesinin modellenmesi üzerine yapılan çalışmalar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu çalışmalar içinde en önemli olanlardan biri de Parasuman, Zeithmel ve Berry tarafından yapılmış olan araştırmalardır. Bu araştırmada hizmet kapalı bir çevrim olarak modellenmiş ve kalitenin oluşumu sergilenerek, bu oluşumu engelleyen sorunlar açıklanmıştır (Avcı, 2006, s.112).

Yazarlar hizmet kalitesinin ürün kalitesine göre daha zor tespit edilebilir olduğunu ciddi anlamda belirttikleri görülmüştür. Bir ürün elle tutulabilir, görülebilir, tadına bakılabilir ve hatta gerektiğinde bir üründen örnek numune alınabilir. Halbuki hizmet, bir defada ve sadece o anki duruma has olarak sağlanır ve geride genellikle zihinsel birtakım görüşler bırakırlar (Alp, 2004, s.12). Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesini değerlendirmekten daha güçtür.

Yazarların bir diğer tespiti de hizmet kalitesinin algılanmasının, tüketicinin beklediği performans ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmasıdır.

Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısı göz önüne alınarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de ihtiva etmektedir. Yani müşteriler hizmetin yalnızca sonucunu değil, aynı zamanda hizmetin sunum şeklini de değerlendirmektedirler. Yararlanılan hizmet bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Yukarıdaki tanımlamalar ışığında hizmet kalitesinin modellenmesinde üç temel hipotezle açıklanabilir.

Varsayım 1: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ayrım yani aralık, bazı diğer aralıkların alt fonksiyonudur.

Varsayım 2: Tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken özgün bir şekilde deneyimlerine dayanırlar.

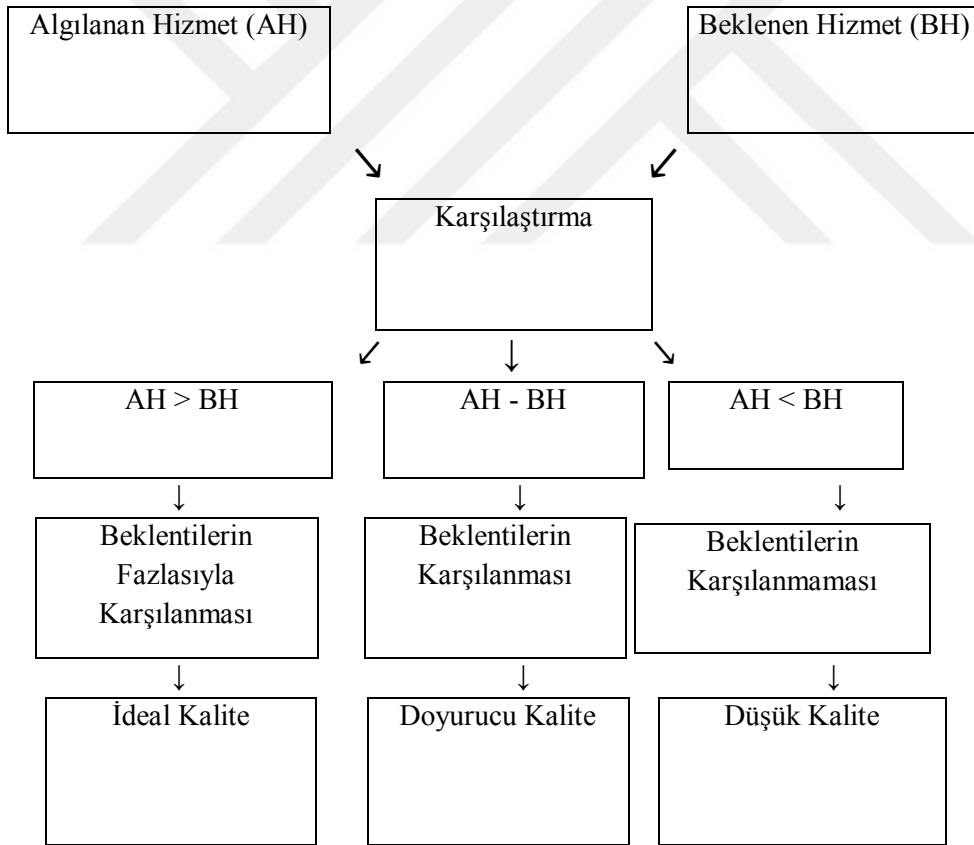
Varsayım 3: BH-Beklenen hizmet, AH-Algılanan hizmet olmak üzere (Robledo, Antonio, 1996, s.243).

a. $BH > AH$ olduğunda, algılanan kalite tatmin edici düzeyden daha düşük seviyededir ve BH ile AH arasındaki fark fazlaştıkça kalite ortadan kalkacaktır.

b. $BH = AH$ olduğunda, algılanan kalite tatmin edicidir.

c. $BH < AH$ olduğunda ise, algılanan kalite tatmin edici düzeyin üstündedir ve BH ile AH arasındaki fark arttıkça istenilen düzeydeki kaliteye ulaşılacaktır.

Şekil 2; Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Ölçme Modelleri

Müşterilerin, alış olduğu hizmetin kalitesini belirlemesi objektif olmayan bir aşamadır. Müşteri maddi bir mal hakkındaki düşüncesini belirttiği gibi rahat

olmayabilir. Bundan dolayı sundukları kaliteyi ölçmek isteyen hizmet firmaları, tüketicilerin, kaliteleri hakkındaki algılarını ölçebilmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. "Ölçemediğinizi iyileştiremezsiniz" felsefesiyle yola çıkar ve sistemli bir çalışma ortaya çıkarılırsa hizmet kalitesi ölçümü yapılabilir. Tüketicilerin hizmet sunumu ile algıları ve beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi kabul edilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok metodliteratürde yer almaktadır. Bu metodlardan bazıları genel olarak uygulama alanları bulurken bazıları yalnızca sektörel uygulamalarda kullanılmıştır. Bu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılan model Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir(Ersöz, Pınarbaşı, Türker, Yüzükırmızı, 2009, s.20).

Günümüzde önemi her gün biraz daha artan hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalarda buna paralel olarak artış göstermektedir. Hizmet kalitesinin artan önemi, hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesinin zorunluluğu sonucunda ortaya çıkmıştır. "Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin" sözünden hareketle hizmet sektörü de hizmet kalitesini daha etkin bir şekilde ölçmek için uğraşmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümünde 1980'li yıllardan bu zamana kadar pek çok yaklaşım tavsiye edilmiştir. Bu yaklaşımlar içerikleri itibarıyla iki grupta toplanmışlardır. Birinci grupta yer alan yaklaşımlar hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile algılarının karşılaştırılması suretiyle ölçülebileceğini iddia etmektedir. Bu grupta yer alan kalite ölçüm yaklaşımlarının başlıcaları; Grönroos'un Nordik Modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Servqual Modeli, Rust ve Oliver'in Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli ve Teas'in Performans Değerlendirme Modeli'dir (Yalkın, 2010, s.56).

Hizmet kalitesi ölçmek için oluşturulan yaklaşımların ikinci grubunda olan modellerde, hizmet kalitesi ölçümünde tüketici beklentilerine önem vermenin gerekli olmadığını ve etkin olmadığını, buna karşılık ölçümde müşteri algıları üzerinde yoğunlaşılması gerektiği iddia edilmektedir. Bu grupta yer alan kalite ölçüm yaklaşımlarının başlıcaları; Cronin ve Taylor'ın Servperf Modeli, Dabholkar'ın Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği, Brady ve Cronin'nin Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli'dir (Yalkın, 2010, s.56).

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olan çalışmalar araştırıldığında, kalite ölçümünde hangi yaklaşımın kullanılmasının gerekli olduğu konusunda bir uzlaşımın

olmadığı, sürekli olarak yeni yaklaşımlar oluşturulduğu ya da önceden ileri sürülmüş yaklaşımların yenilendiği görülmüştür. Bununla beraber araştırmalarda ele alınan hizmetlerin çeşitlerinin ve özelliklerinin de kalite ölçümünde kullanılacak yaklaşıma etki ettiği gözlemlenmiştir. Ancak gözlenen bir başka gerçek ise; araştırmalarda en çok başvurulan kalite ölçüm modelinin Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan Servqual modeli olduğu, bunu Cronin ve Taylor'un Servperf modeli ile Grönroos'un Hizmet Kalitesi modelinin takip ettiği (Gazioğlu, 2013, s.26).

Hizmet kalitesi; müşterilerin istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın seviyesi olarak ifade edilmektedir.

Hizmet kalitesi boyutları belirlenmiş Kavramsal hizmet kalitesi modeli

Tablo 2.2. Hizmet Kalitesi Ölçütleri

Ölçüt	Tanım
Fiziki Görünüm (Tangibles)	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenirlilik (Reliability)	Kusursuzluk, güvenirlik, sözünde durmak
Heveslilik (Responsiveness)	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik
Yeterlilik (Competence)	Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak
Nezaket (Courtesy)	Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım
İnanırlılık (Credibility)	Dürüstlük ve inanırlılık
Emniyet (Security)	Tehlikeden riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek
Erişilirlilik (Access)	Ulaşım ve erişim kolaylığı
İletişim (Communication)	Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek
Müşteriyi Anlamak (Understanding the Customers)	Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak

Tablo 2.3. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri

	Fiziki Görünüm	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvence	Duyarlılık
Fiziki Görünüm					
Güvenirlilik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezakət İnanırlılık Emniyet					
Erişilirlilik İletişim Müşteriyi Anlama					

Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990

Hizmet kalitesinin, tanımlanmasında olduğu gibi , ölçümünde de, kalitenin boyutlarınınve bu boyutlar arası ilişkilerin açıklanması amacıyla hizmet literatüründe çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller daha sonra oluşturulacak olan kapsamlı uygulamalara kaynak oluşturmuştur. Bu tekniklerden günümüzde en yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF modelleridir. Bunların dışında kullanılan yöntemler ise aşağıda verilmiştir.

- SERVQUAL Yöntemi
- Toplam Kalite Endeksi Yöntemi
- SERVPREF Yöntemi
- Kritik Olaylar Yöntemi
- Hizmet Barometresi
- İstatistiksel Yöntemler
- Benchmarking (Kıyaslama)
- Grup Mülakat Yöntemi

2.6.1. SERVQUAL Modeli

Hizmetlerin soyut olması, hizmet kalitesinin ölçülmesini güçleştirmektedir. Hizmetlerin bu özelliğinin sonucu olarak literatürde hizmet kalitesini tam anlamıyla ölçebilen çok az sayıda ölçüm modeli bulunmaktadır. Bu araçlardan en çok kullanılanlardan biri de 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. SERVQUAL, tüketicilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamada ve bu doğrultuda hizmetlerini geliştirmede işletmelere güvenilir ve geçerli bir yol ortaya çıkaran çoklu birim ölçeğidir ve geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir şekilde hazırlanmıştır (Parasuraman vd. , 1998, s.30).

SERVQUAL, hizmet kalitesinin 5 önemli boyutunu (fiziki varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, güvenlik, empati) kapsayarak düzenlenmiş 22 maddelik bir soru formundan oluşmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesinin yapısı ve boyutları ile ilgili yaptıkları keşifsel araştırmalarında; hizmet kalitesini, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile karşılaştıkları hizmet performansı arasındaki fark olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca müşterilerin, hizmet performansını değerlendirirken önem kazanan hizmetin özelliklerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadırlar (Parasuraman vd., 1994, s.202).

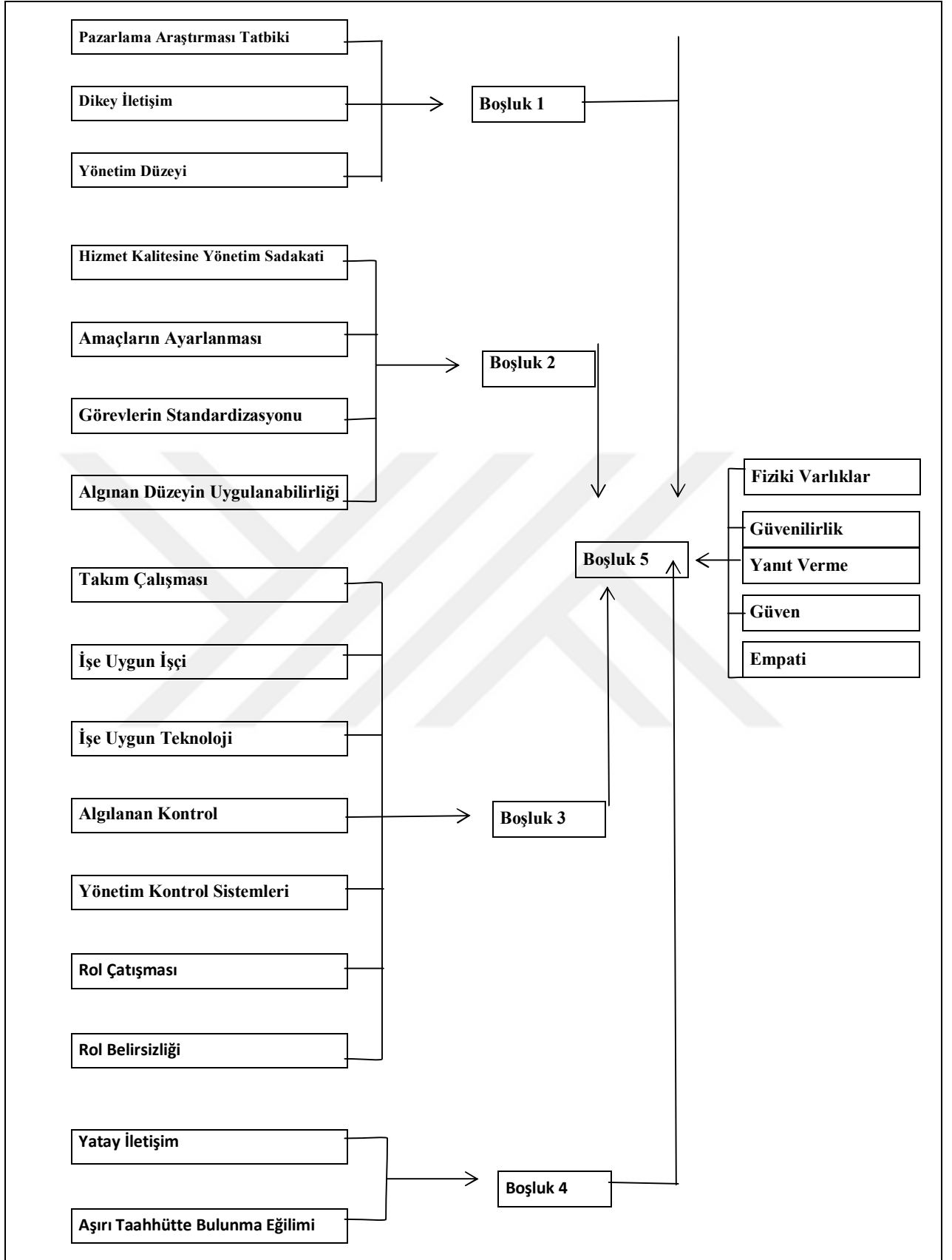
SERVQUAL ölçeği, tüketicilerin belirli bir hizmet sektöründeki firmalara ilişkin beklentilerini ölçmeyi amaçlayan 22 unsurdan ve tüketicilerin bu sektördeki belli bir firmaya ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik 22 unsurdan oluşan 2 bölümden teşekkül etmektedir. (Parasuraman vd., 1991, s.421).

SERVQUAL Modelindeki Boşluklar

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde, müşterilerin hizmet kalitesinin performansına ilişkin beklentilerinin işletmelerde meydana gelen dört boşluktan etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Şekil 3'te P.Z.B.'nin geliştirdiği boşlukların ortaya çıkış nedenleri verilmiştir. Müşterilerin, hizmet sunumuna ilişkin yüksek kalite algılamalarını engelleyen dört yönetsel boşluk şunlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991, s.337).

Şekil 3; Hizmet Kalitesi Boşluklarının Varoluş Nedenleri



Kaynak: Zeithaml, Parasuraman, Berry. (1988; 46)

1. Boşluk: Tüketici beklentileri ile yönetimin tüketici beklentilerini algılamasının arasındaki boşluktur. Hizmet işletmesi yöneticileri, hangi özelliklerin müşteriler için yüksek kaliteyi ifade ettiğini, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve yüksek kalitede hizmet sunmak için hangi özelliklerin hangi performans düzeyinde sunulması gerektiğini her zaman anlamayabilirler. Yani müşterilerin hizmetten ne beklediklerinin farkına varamayabilirler. Bu durum da müşterilerin kalite algılamalarını etkiler (Parasuraman vd., 1985, s.44).

Müşteri beklentilerini ve onlar için neyin önemli olduğunu yanlış anlamak, müşteri beklentilerinin umulduğu gibi çıkmadığı bir hizmet performansı oluşturmaktadır. Hizmet kalitesini geliştirmek için atılması gereken ilk adım, yönetimin ve yetkili çalışanların müşterilerin beklentileri ile ilgili doğru bilgilere sahip olmalarıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996, s.40). Bu boşluk aşağıdaki sorunlardan dolayı oluşur.

- Pazarlama Araştırması Tatbiki
- Dikey İletişim
- Yönetim Düzeyi

2. Boşluk: Yönetimdeki kişilerin tüketici beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalitesi özelliklerine yansıtılıp dönüşüm yapılması arasındaki boşluktur. Müşterilerin beklentilerini doğru algılamak önemlidir fakat yüksek kalitede hizmet sunmak için tek başına yeterli bir kriterdeğildir. Bunun için gerekli olan diğer koşul, bu doğru algılamaları yansıtan hizmet tasarımı ve performans standartlarının varlığıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996, s.41). Bu boşluk şu sorunlardan dolayı oluşur.

- Yönetimin Hizmet Kalitesine Sadakati
- Amaçların Ayarlanması
- Görevlerin Standardizasyonu
- Algılanan Düzeyin Uygulanabilirliği

3. Boşluk: Algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki boşluktur. İşletme politikaları, iyi hizmet sunumunu ve müşterilere doğru şekilde davranmayı içerse bile yüksek kalitede performans sunumu kesin sonuç demek yanlıştır. Hizmet işletmesi personelinin, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkileri vardır fakat personelin performansı standartlaştırılmaz.

Hizmet kalitesi problemlerine neyin neden olduğu konusunda genel g6rüş, müşteri ile iletişim içinde olan personelin önemli bir role sahip olduğudur(Parasuraman vd., 1985, s.45). Bu boşluk aşağıdaki sorunlardan dolayı oluşur.

- Takım Çalışması
- İşe Uygun İşçi
- İşe Uygun Teknoloji
- Yönetim Kontrol Sistemleri
- Algılanan Kontrol
- Rol Belirsizliği
- Rol Çatışması

4. Boşluk: Sunulan hizmet ile dışsal iletişimler arasındaki boşluktur. İşletme ile ilgili tanıtım ve diğer iletişim metodları, müşteri beklentilerini etkilemektedir. Beklentilerin, müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları konusunda önemli bir role sahip olmalarından dolayı işletme, iletişim çabalarında müşterilere sunabileceğinden fazlasını vaat etmemelidir. Müşteriye sunulabileceklerden fazla olan vaatler müşterilerin kalite ile ilgili beklentilerinin yüksek olmasına neden olabilmektedir. Bu da demektir ki, dışsal iletişimler sadece hizmet ile ilgili müşteri beklentilerini değil, aynı zamanda sunulan hizmet ile ilgili müşteri algılamalarını da etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985, s.45). Bu boşluk aşağıdaki sorunlardan dolayı oluşur.

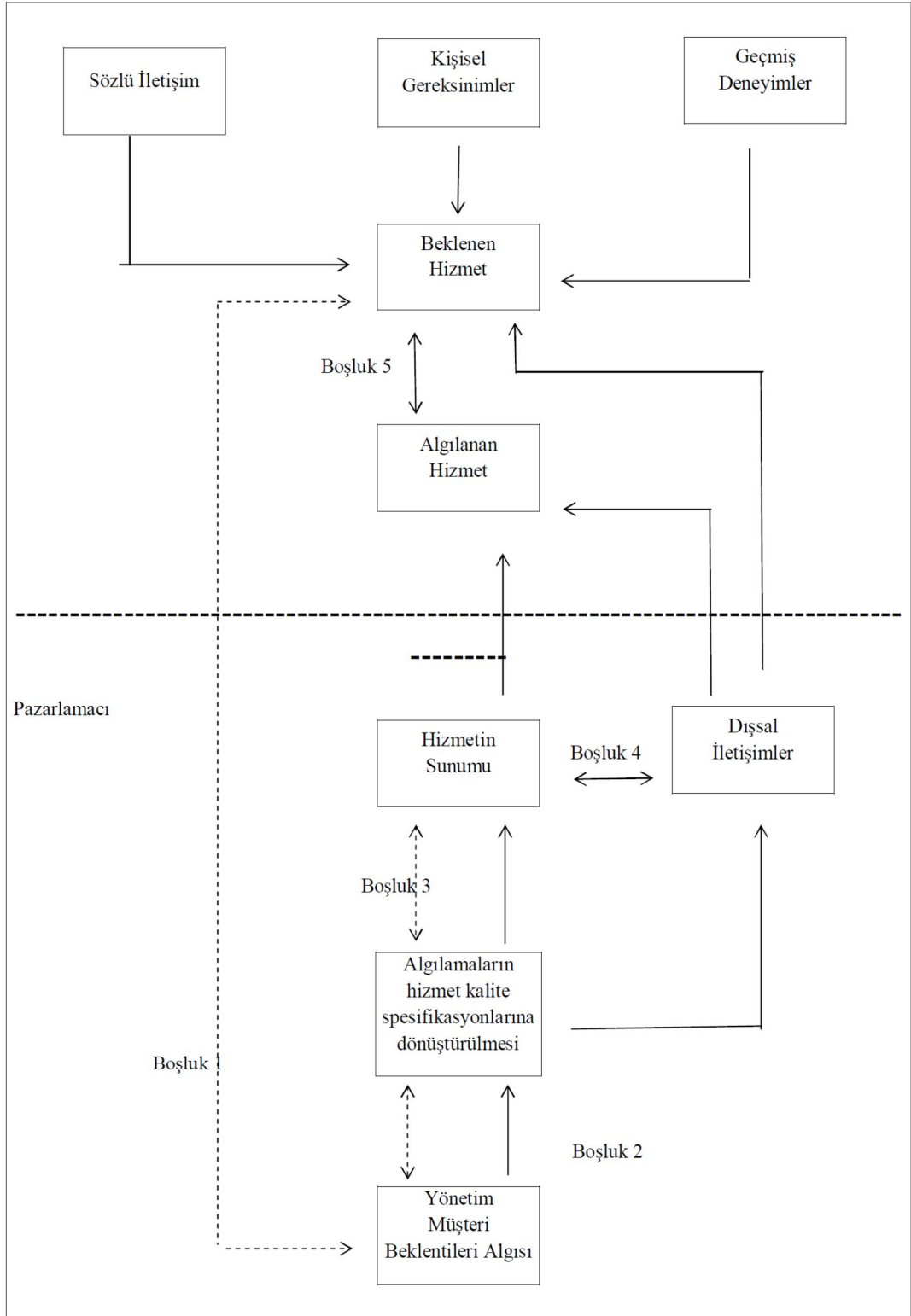
- Yatay İletişim
- Aşırı Taahhütte Bulunma Eğilimi

5. Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluktur. Müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olan değerlendirmeleri, hizmete ilişkin beklentileri kapsamında hizmeti nasıl algıladıklarına dayanmaktadır (Parasuraman vd., 1985, s.45). Müşteri beklentileri, hizmet deneyimlerine karşı performansların referans noktalarıdır.

Müşteri beklentilerinin kaynağı kontrol edilebilen faktörler olduğu gibi sınırlı olarak kontrol edilebilen etkenler de olabilmektedir (ZeithamlveBitner, 1996, s.38). Beklentiler, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir etken olmaktadır . Beklentiler, müşterilerin istekleri ve arzuları olarak nitelendirilmelidir.

Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Modeli

Şekil 4: Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Modeli



Kaynak: A.Parasuraman, V.A. Zeithamland L. L.Berry, 44)

2.7. Hizmet Kalitesi Literatürü

Sevimli (2006) çalışmasında hizmet işletmelerinin müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi yargılarını ölçmeye çalışmıştır. Yapılmış olan hipotez testleri neticesinde hizmet kalitesinin boyutlarına verilen ciddiyetin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan Hizmet Kalitesinin de cinsiyete ve gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde değişiklik göstermediğini tespit etmiştir. Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışmada; Uslu (2012) yaptığı araştırmada ulaştırma hizmetlerinden faydalanan müşterilerin Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi'nde sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin AŞTİ ile ilgili hizmet kalitesi ile ilgili algılamaları olumlu yönde olduğu ve AŞTİ müşterilerinin eğitim, meslek, gelir durumları ve karayolu ulaşımını seçme sebeplerine göre, hizmet kalitesini belirleyen faktörleri farklı değerlendirdikleri sonucuna ulaşmış fakat cinsiyet ve yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna varmıştır. Araştırmada tüketicilerin karayolu ulaşımını seçme sebeplerine göre hizmet kalitesini belirleyen faktörlerinden ucuz ve güvenli olmasından dolayı seçmekte olduğu sonucuna varmıştır.

Bu çalışmaların sonuçlarının aksine Ayalan Yüce (2011) sağlık sektöründe hizmet kalitesi üzerine yaptığı çalışma sonucunda kadın hastaların erkek hastalara oranla daha ve yaşlı hastaların genç hastalara göre hizmet kalitesini pozitif yönde algılama oranlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Jiang (2013) , araştırmasında Asya ve Okyanusya arasında sefer yapan Avustralya bayraklı Jet Star ile Malezya bayraklı Airasia X havayollarının verdiği hizmet kalitesi bakımından bir farklılık olmadığı, yolcuların havayolunu tercih etmelerinde en önemli olarak buldukları faktörün "güvence" olduğunu ve bilet fiyatlarının çok yüksek olmaması ve güvenilirlik etkenleri ön planda olduğu sonucuna varmıştır.

Ayrıca Suki (2014) Malezya'da 300 havayolu müşterisi üzerine yapmış olduğu araştırmasında havayolunun hizmet kalitesini belirleyen uçağın fiziki unsurları, havalimanı fiziki unsurları ve empati, boyutlarını incelemiş ve müşterinin hizmetlerden tatmin sağlaması durumunda havayolunu diğer müşterilere de önerdiği sonucuna varmıştır. Havayolu hizmetinin bir kısmını kapsayan şehir içi mekânlara ulaşım imkânı

sağlaması müşteri tarafından gözetildiği tespit edilmiş ve zamanında kalkış ve iniş performansı müşteriler tarafından önemsendiği sonucuna ulaşmıştır.

Toprak (2007) çalışmasında müşterilerin bankalarda sunulan telefon bankacılığı ve internet bankacılığı ve şube bankacılığı hizmetlerinin kalitesi ve hizmet değeri ve memnuniyet düzeylerinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek hangi değişkenin daha önemli olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla araştırmayı Türkiye'nin iki büyük ilinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren bireyler üzerinde uygulamıştır. Araştırma bulguları ise; banka müşterilerinin büyük çoğunluğunun ağırlıklı olarak en az iki banka ile yoğun biçimde çalışmakta oldukları dolayısıyla hoşlarına gitmeyen en ufak bir olumsuz deneyimde bankalarından kolaylıkla vazgeçebilecekleri saptanmıştır.

Aydın (2008) çalışmasında, otomobil servislerinden hizmet alan müşterilerin servislerden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi yargılarını ölçmek, bu iki kalite yargısı arasındaki farkları belirlemek ve algılanan hizmet kalitesinin bazı demografik özellikler ile ilişkisini incelemiştir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi ölçülürken tüm boyutlar açısından beklenen ve algılanan kaliteler ölçümlenmiş ve beklenen kalitenin karşılandığı sonucuna varmıştır. Empati özelliklerinde ise beklenen kalitenin oldukça üzerinde algılama oluşmuş ve dolayısıyla müşteri tatmin olduğu, yaşlılar gençlere oranla somut özellikler açısından daha fazla beklenti içerisinde olduğu araştırmanın bulgularındandır.

Avcı (2006) yaptığı çalışmasında hizmet sektöründe otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve çalışanların hizmet kalitesi algılamaları üzerinde durmuştur. Araştırma sonucuna göre otel yöneticileri ile diğer iş görenlerin hizmet kalitesini algılamaları arasında fark olduğuna varmıştır. Bir diğer sonuç ise hizmet kalitesi konusunda eğitim almış iş görenlerle almamış olan iş görenlerin kalite algılarında farklılık olduğudur.

Şanlıtürk (2011) iç müşteri memnuniyetinin müşteri memnuniyetine ve turizm hizmet işletmelerinin rekabet güçlerine etkilerini incelediği çalışmasının sonucunda hizmet kalitesi, iç müşteri kapsamı dışında ele alınan çalışan memnuniyeti ve rekabet konularının ayrı ayrı sahip oldukları öneme ilişkin kişisel ve kurumsal düzeyde belirli düzeyde bir farkındalık bulmuştur. İç müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve rekabet gücü kavramları arasında dolaylı yoldan etkileşim olduğu sonucuna varmıştır.

Tolay (2011) çalışmasında Türkiye'de turizm sektöründe uygulanan HDS Türk mesleki eğitim sisteminde yer alan orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi veren otelcilik ve meslek liselerinin eğiti üzerine etkileri hakkında bu okullarda görev yapan idareci ve öğretmenler ile öğrencilerin görüşleri doğrultusunda sistemin eğitime olumlu veya olumsuz yönlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise genel olarak öğrenciler arasında sistemin kendi eğitimlerine olumlu etkisi olduğunu fakat sistemin etkisi hakkında olumsuz etkisi olduğunu düşündükleri sonucuna varmıştır. Eğitimciler ise turizm sektöründe HDS' nin turizm eğitimi olumsuz etkilediğini düşündükleri araştırmanın bulgularındandır.

Ayalan Yüce (2011) sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve müşteri (hasta) memnuniyetini ölçmek amacıyla Tokat Devlet Hastanesi'nde yaptığı çalışmada poliklinik ve servis hastaları tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçüp ve hastaların demografik özellikleriyle sağlık hizmeti kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemiştir. Araştırma sonucuna göre hastaların cinsiyet farklarının memnuniyet düzeylerini etkileyip etkilemediğine bakıldığında kadın hastaların memnuniyet düzeylerinin erkek hastaların memnuniyet düzeylerine göre genellikle daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. İleri yaşta hastaların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ve memnuniyet düzeyi en düşük grubun lisans mezunları olduğu, gelir düzeyi arttıkça memnuniyetin azaldığı da araştırma sonunda elde edilen bulgulardır.

Literatürde algılanan hizmet kalitesi ve hastanın tatmininin arasında yapılan araştırmalarda nedensellik ilişkisi açısından farklı yapılar olduğu sonucuna varılmıştır (Demirel vd., 2009; 134). Fakat, diğer araştırmalarda bu iki kavram arasında bir ayırım yapılmamıştır. Taylor ve Cronin (1994) kısa zamanda tüketici tatmin değerlendirmelerini ve uzun zamanda tüketici hizmet kalitesi davranışlarına etkisi olan stratejik hedefler geliştirmeleri açısından, iki yapının ayrı olmasının sağlık hizmeti sunan firmaların pazarlama yöneticileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Varinli ve Çakır, 2004; 36).

Taşçı (2014) çalışmasında vatandaşların Yalova Belediyesi'nin sunmuş olduğu hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin ve bu hizmetlerin vatandaşlar açısından önemini belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya göre araştırmaya katılan vatandaşların hizmet kalitesine yönelik algısının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer bir sonuç ise halkın hizmet kalitesi algısı ile önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. Yalova Belediyesi'nin sunmuş olduğu hizmetlerden duyulan memnuniyetini doğrudan etkilediği ve yeterli düzeyde olmadığı araştırma bulguları arasındadır. Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışmada; Banar ve Ekergil (2010) muhasebe mesleğini yapan kişilerin verdikleri hizmetin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Eskişehir'de yapılan araştırmaya göre muhasebecilerin muhasebe ve müşterilerinin sektörleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve müşteri ile etkili iletişim kurmada güçlü olmadıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Muhasebe mesleğini yapan kişilerin müşterisine verdiği hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyetini direk olarak etkilediği çalışmanın bulgularındandır.

Göksoy (2010) yaptığı çalışmada ABC Restoran müşterilerinin çok iyi bir hizmet firmasından beklentileri ile ABC Restoran hakkındaki algılamalarını karşılaştırarak bu beklenti ve algılamalar arasında farklılığın olduğunu belirlemiştir. Araştırma sonuçlarına göre farklı meslek gruplarındaki müşterilerin restoran hizmetlerinden beklentilerinin benzerlik gösterdiğini belirtmiştir. Restoran müşterilerinin restoran hizmetlerinden en yüksek beklentinin güvenilirlik olduğu en düşük beklentinin ise duyarlılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Van der Wal ve diğerleri (2002), Güney Afrika'daki GSM operatörlerinin hizmet kalitesini araştırmışlardır. Telefonla yapılan mülakat çalışmasının sonucunda hizmet kalitesi açısından, maddi somut olan özellikler ve güven faktörünün hizmetten yararlanan kişiler için ayırt edici önemli özellikler arasında bulunması araştırmanın bulgularındandır. Heveslilik, güvenilirlik ve empati olgularının tüketici algısında çok büyük farklılık oluşturmadığını saptamışlardır.

Wang ve diğerleri (2004), araştırmalarında Çin'de çalışmalarını devam ettiren iki GSM operatörünü hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti bakımından araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda iki GSM operatörünün de hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti konusunda çok iyi oldukları sonucuna varmışlardır. Bu sonucun çıkmasının sebebi iki firma arasındaki iyi bir rekabetin olması araştırmanın bulgularındandır. Ancak Rahman (2006), Hindistan'da yaptığı telekomünikasyon şirketlerinin tüketici algı ve beklentilerine göre hizmet kalitesini değerlendirmeyi amaçladığı çalışma sonucuna göre hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ile ilgili

tutarsızlık olduğu sonucuna varmıştır. GSM operatörü kullanıcılarının şirketlerden memnuniyetsiz oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Lai ve diğerleri (2007), GSM operatörlerinin hizmet kalitesi bakımından değerlendirilmesinde SERVQUAL modelinin uygunluğunu Çin'de yapmış oldukları araştırma sonucunda elde ettikleri bulgulara göre hizmet kalitesi olgularının GSM operatörleri açısından rahatlıkla kullanılabileceğini sadece empati olgusunun düzeltilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır.

Khan (2010), Pakistan'da yaptığı araştırmada faaliyet gösteren GSM operatörlerinin hizmet kalitesini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre Pakistan'daki hizmeti alan kişiler tarafından en önemli etkenin konfor olduğu sonucuna varmıştır.

Gronroos (1984; 36-34) göre hizmet kalitesini etkileyen önemli kriterler; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Lehtinen ise yaptığı araştırmalarda hizmet kalitesinin kriterlerini fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak incelemiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1985, s.42; Ghobadian vd., 1994, s.51; Öztürk, 1996, s.71; Uygu, 1998, ss.37-38).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür taraması yapıldığından birbirinden farklı olan fakat aynı zamanda belirli bir ilişkisi olan bu iki kavram arasında nedensellik ilişkisi konusunda üç farklı görüşün olduğu görölmektedir. Birincisi, hizmet kalitesinin memnuniyetten önce olduğu; ikincisi, memnuniyetin hizmet kalitesinden önce olduğu; sonuncusu ise, hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin yönünün değişebileceği görüşüdür. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki nedensellik konusunda tamamen hem fikir olunmamaktadır (Yıldız ve Kara, 2009, ss.393-415).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ ALTINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, sınırlamaları, yöntemi ile ilgili bilgiler verilecektir, daha sonra araştırma bulgularının değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet işletmelerinde etnosentrizmin etkisi altında algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi araştırmanın konusunu kapsamaktadır. Tüketici etnosentrizm esasını; tüketici gruplarının kendi ülkelerinin mallarının mükemmel olduğuna olan inançları oluşturmaktadır. Bu durumu esas olarak alarak etnosentrik eğilim gösteren tüketici yerli malların alınmasını desteklemekte, yerli olmayan malları satın almanın doğru bir davranış olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu durumun iki ayrı sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerin ilki ekonomik, ikincisi ise ahlaki faktörlerdir.

Hizmet kalitesi, beklentiler ile performansın karşılaştırılmasını içerir. Hizmet kalitesi, işletmenin tüketicilerin beklentsini karşılama durumu veya bu beklentiye fazlasıyla müşteriye verebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinde esas olan tüketicilerin algıladığı kalitedir. Bu nedenle hizmet kalitesinde kalitenin müşterilerin algıladığı performans seviyesi veya hizmetin müşteriye tatmin etme seviyesi olduğundan söz edilebilir. Çalışma ile bu kalite algısı üzerinde etnosentrizmin etkisi belirlenecektir.

Çalışmanın amacı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimlerin hizmet işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Etnosentrizm ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır fakat hizmet sektöründeki etkisi kısmen göz ardı edilmiştir. Hizmet pazarlaması ve bu pazarlamaya bağlı hizmet kalitesi üzerine hem yabancı hem Türkçe çalışmalar bir hayli fazladır. Yapılan çalışmalar somut ürünler üzerine yoğunlaşmış hizmet sektöründeki boşluk göz ardı

edilmiştir. Gerek yabancı gerek yerli literatür incelemelerinde etnosentrizmin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışma literatürdeki çok önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu çalışma ile tüketicilerin yerli ve yabancı hizmet sağlayıcılara bakış açısı belirlenerek bu konudaki eğilimleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin yerli ve yabancı hizmet sağlayıcıları tercih etmelerindeki etnosentrik etkileri ortaya çıkarmaktır. Bir diğer amacı ise; tüketici etnosentrizminin demografik özelliklerle ilişkisini incelemektir. Bu amaçla etnosentrizmin "yerli GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyeti", "yerli GSM servis sağlayıcılara karşı bağlılık", "GSM servis sağlayıcısından beklentiler" ve "hizmet alınan GSM servis sağlayıcısına karşı hizmet alma eğilimi" üzerindeki etkileri incelenecektir.

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için CESTCALE ölçeği kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan CESTCALE ölçeğinin bu araştırma ile ayrı bir örnekleme, yeni boyut kazanacağı ve çeşitlilik anlamında zenginleşeceği düşünülmektedir.

Hizmet kalitesini tam anlamıyla ölçebilen araçlardan en çok kullanılanlardan biri de 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeği tüketicilerin hizmet beklentilerinin ve algılamalarının anlaşılmasında ve bu yönde hizmetlerinin gelişmesinde işletmelere güvenilir ve geçerli bir yol sunacağı düşünülmektedir. SERVQUAL, hizmet kalitesinin 5 önemli boyutunu (fiziki varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, güvenlik, empati) ele alarak düzenleme yapılmış 22 maddelik bir soru formundan oluşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlamalar yer almaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece bir ilden tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmış ve araştırma sadece Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. İkinci kısıt, olasılık örneklemesinin yapılmamış olmasıdır. Bu

nedenle de, bulgularla ilgili genellemeler yaparken olasılık dışı örnekleminin kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Araştırmada izlenen süreç şu şekildedir:

- Tüketici Etnosentrizmi ve Hizmet İşletmelerinde Etnosentrizm Etkisi Altında Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Ayrıntılı Literatür Taraması
- Anket Formunun Geliştirilmesi ve Pilot Çalışması
- Saha Çalışması
- Verilerin Analizi
- Tanımlayıcı İstatistikler

3.3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırma evrenini Kayseri'de yaşayan, 18 yaş ve üzeri bütün tüketiciler oluşturmaktadır. 2016 yılı Kayseri toplam nüfusu tahmini verilere göre 1.358.980'dir. Ancak bu toplam nüfus içindeki 18 yaş altı, anket uygulamasından daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için araştırma evreni dışında bırakılmıştır. (<http://www.nufusu.com>)

Veriler olasılık dışı örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Literatürde örnek büyüklüğüyle ilgili belirli bir standart bulunmamasına rağmen, örnek büyüklüğünün ankette yer alan değişken sayısının on katı civarında olması gerektiği önerilmektedir

(Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu vd. 2005; 128). Bu bağlamda çalışmanın anketinde 47 Likert türü ifade yer aldığı için örnek büyüklüğünün en az 470 olması gerekmektedir. Ayrıca Kurtuluş (1998; 236) ana kütle için 500.000 ve üzeri olduğu durumlarda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, $\pm \%5$ 'lik örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için örneğin 322 kişi ve Altunışık,Coşkun, Bayraktaroğlu vd.(2005; 127) 100.000 ve üzeri ana kütle için örnek büyüklüğünün 384 kişi olabileceğini belirtmişlerdir.

Örnek grubumuz Kayseri'de yaşayan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 350 tüketiciden oluşmaktadır. Tüm bu bilgiler göz önüne alınarak bu örnek büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler,hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve bu ve farklı konularda uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçeklerden sadece CETSCALE ölçeği çalışmamıza uyarlanarak kullanılmıştır. Diğer bütün ölçekler ise çalışmanın amacı doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi ile ilişkilendirilerek çalışmaya uyarlanmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada çalışılmış olan anket formunda beş bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)şeklinde ki 5'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış toplam 26 ifade yer almaktadır. İlk bölümünde Likert tipi ölçekle tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin saptanması, satın alma niyetinin belirlenmesi, yerli GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyeti, yerli GSM servis sağlayıcılara karşı bağlılık ölçülmesi amaçlanmaktadır. İkinci bölümde 5'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış toplam 21 ifade yer almaktadır ve bu bölümde müşterilerin GSM servis sağlayıcısından beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Üçüncü bölümde yine 5'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış toplam 21 ifade yer almaktadır ve hizmet alınan GSM servis sağlayıcısından alınan hizmete karşı güvenilirlik, somut olarak algıladıkları hizmet,servis sağlayıcının sorumlulukları,güvence ve empatininölçülmesi amaçlanmaktadır. Dördüncü bölümde kullanılan GSM operatör ile

ilgili memnuniyet ve tavsiye soruları sorulmuştur. Beşinci bölümdeki sorular ise demografik değişkenler ile ilgilidir. Bu bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

3.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma kapsamında yer alan “tüketici etnosentrizm eğilimleri”, “satın alma niyeti”, “bağlılık”, “beklentiler” ve “alınan hizmet”, değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ifadeler aşağıda görülmektedir. Ayrıca, araştırmada kullanılan tüm bu ölçeklerle ilgili kodlamaların ortalamaları alınarak analizlerde bu ortalama değerler kullanılmıştır.

3.3.5.1. Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri Ölçeği

Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, Sharma ve Shimp (1987) tüketici grupların yerli ve yabancı ürünleri tüketme eğilimlerini ortaya çıkarmak için geliştirdikleri Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE” isimli ölçek kullanılmıştır. Orjinal çalışmada ölçek 7’li likert tipindedir. Ancak bu çalışmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kullanılan 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasının nedeni, 5’li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

1. Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.
2. Yalnızca Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
3. Türkiye’de üretilmiş ürünler satın alıp, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız.
4. Türkiye’de üretilmiş ürünler her zaman önce gelir.
5. Yabancı orijinli ürünleri satın almak yurttaşlığa aykırıdır.
6. Yabancı orijinli ürünleri satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türkiye’de çalışanların işsiz kalmasına yol açar.

7. Gerçek bir yurttaş, her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.
9. Her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünlerini satın almak en iyidir.
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.
11. Ülke ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için yabancı ürünleri satın almamalıyız.
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türkiye’de üretilmiş ürünleri desteklemeyi tercih ederim.
14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
15. Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülkemizin işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.

CETSCALE ölçeği, ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu zamana kadar çok test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiş ve bu güvenilirliğini bu güne kadar pek çok çalışmada kanıtlamıştır. Bu araştırmalardan araştırmada birinci bölümde detaylıca bahsedilmektedir. Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,930’dur. Sonuç olarak çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

3.3.5.2. Yerli Bir GSM Servis Sağlayıcıdan Hizmet Satın Alma Niyeti Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 18-19 ve 20 numaralı ifadeler tüketicilerin yerli GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyetini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 18, 19 ve 20 numaralı ifadeler Johnson ve Sirikit (2002); Leison ve Vance (2001); Tolay (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

18. Büyük bir olasılıkla gelecekte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet alırım.
19. Geçmişte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın aldım.
20. Arkadaşlarıma yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet almalarını tavsiye ederim

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,743'dür. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.5.3. Bağlılık Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 21-22-23-24-25-26'a kadar olan ifadelerle yerli bir GSM servis sağlayıcısına karşı bağlılığın ölçülmesi amaçlı hazırlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

21. Yerli bir GSM servis sağlayıcı ilk tercihimdir.
22. Yabancı operatörlerin faturaları daha ucuz olsa bile, yerli bir GSM hattını kullanmaya devam ederim.
23. Yerli bir GSM markasını bulmak için çaba sarf etmeye gönüllüyümdür.
24. Yerli GSM operatörü markası ile ilgili olumsuz konuşanlara karşı bu markayı savunurum.
25. Gelecekte de yerli GSM hattını kullanmaya devam edeceğim.
26. Yerli bir GSM operatörünü insanlara tavsiye ederim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,826'dır. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.5.4. Hizmet Kalitesinde Beklenti ölçeği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 1-21'e kadar olan ifadelerle mükemmel bir GSM operatöründe olması gereken beklentilerin ölçülmesi amaçlı hazırlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

1. Mükemmel GSM operatörü belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz verdiğinde bunu yapmalı.
2. Bir sorun yaşandığında mükemmel GSM servis sağlayıcısı sorununun çözümü için samimi bir çaba sarf etmeli.
3. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı hizmeti ilk seferinde hatasız gerçekleştirmelidir.
4. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı güvenilir olmalıdır.
5. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı kayıtlarını doğru bir şekilde tutmalıdır.
6. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı modern ekipmanlara sahip olmalıdır.
7. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının fiziksel özellikleri görsel olarak çekici olmalıdır
8. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları iyi giyimli ve düzgün görümlü olmalıdır.
9. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışma saatleri uygun olmalıdır
10. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul olmalıdırlar
11. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanları kullanıcılara yardım etmek için daima istekli olmalıdır

12. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanları hızlı bir hizmet sunmalıdır.
13. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söylemelidir.
14. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanlarının davranışları güven vermelidir.
15. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı ile yaptığımız işlemlerde kendimizi güvende hissetmeliyiz.
16. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları her zaman nazik olmalıdır.
17. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları sorularımızı yanıtlayabilecek bilgi birikimine sahip olmalıdır.
18. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı kişiye özel ilgi göstermelidir.
19. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları kişiye özel ilgi göstermelidir.
20. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı taleplerimi ve ilgilerimi çok iyi anlayabilmeli.
21. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları benim spesifik ihtiyaçlarımı anlamalıdır.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,948'dir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.5.5. Hizmet Kalitesinde Alınan Hizmet Algısı Ölçeği

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 1'den 21'e kadar olan ifadelerle hizmet alınan yerli GSM operatörüne karşı hizmet algısı ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

1. Yerli GSM operatörü belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz verdiğinde bunu yapar.
2. Bir sorun yaşandığında yerli GSM servis sağlayıcısı sorununun çözümü için samimi bir çaba sarf eder.
3. Yerli GSM servis sağlayıcısı hizmeti ilk seferinde hatasız gerçekleştirir.
4. Yerli GSM servis sağlayıcısı güvenilirdir.
5. Yerli GSM servis sağlayıcısı kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.
6. Yerli GSM servis sağlayıcısı modern ekipmanlara sahiptir.
7. Yerli GSM servis sağlayıcısı özellikleri görsel olarak çekicidir.
8. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları iyi giyimli ve düzgün görümlüdür.
9. Yerli GSM servis sağlayıcısının çalışma saatleri çok uygundur.
10. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman isteklidir.
11. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul değillerdir.
12. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları hızlı bir hizmet sunar.
13. Yerli GSM servis sağlayıcısı müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söyler.
14. Yerli GSM servis sağlayıcısının çalışanlarının davranışları güven verir.
15. Yerli GSM servis sağlayıcısı ile yaptığım işlemlerimde kendimi güvende hissederim.
16. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları her zaman naziktir.
17. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları sorularımı yanıtlayabilecek bilgi birikimine sahiptir.

18. Yerli GSM servis sağlayıcısı bana özel ilgi gösterir.

19. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları bana özel ilgi gösterir.

20. Yerli GSM servis sağlayıcısı benim taleplerimi ve ilgilerimi kalbinde hisseder.

21. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları benim spesifik ihtiyaçlarımı anlamıştır.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,963'dür. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.5.6. GSM Operatörü ile İlgili Ölçekler

Anketin dördüncü bölümünde tüketicilerin GSM operatörü ile ilgili memnuniyet düzeyleri ve tavsiye davranışları ölçülmüştür.

Yerli GSM servis sağlayıcısı hizmetlerinden memnuniyet düzeyi

- a) Çok memnunum
- b) Memnunum
- c) Fikrim yok
- d) Memnun değilim
- e) Hiç memnun değilim

Yerli GSM servis sağlayıcısını çevrenize tavsiye düzeyi

- a) Kesinlikle ederim
- b) Ederim
- c) Fikrim yok
- d) Etmem
- e) Kesinlikle etmem

3.3.5.7. Demografik Değişkenler

Anketin beşinci bölümünde ise demografik özelliklerin tespit edilmesi amacıyla sorulan sorulardan oluşmaktadır. Bu özellikler yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeyi, medeni durumdur.

Demografik değişkenler belirlenirken öncelikle, Sharma, Shimp ve Shin (1995, 35)'in etnosentrizmi açıklamak için kullandığı dört değişkenden yararlanılmıştır. Bunlar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumudur. Bu değişkenlerin etkisini ölçmek için, gelir, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve medeni durumuyla ilgili sorular sorulmuştur.

3.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi

Öncelikle anket formu 25 kişilik bir tüketici gurubu üzerinde uygulanarak muhtemel eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bir hafta kadar süren bu pilot çalışma sırasında tüketicilerin herhangi bir itirazları olmamış ve anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

3.3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler birinci ve ikinci bölümde yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda çalışmanın amacına yönelik oluşturulmuştur.

H1:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4:Tüketicilerin etnosentrizmdüzeıyile medeni haligelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır

H5: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H6: Algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklılıklar incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, ortalamalar ve frekans dağılımları yer almaktadır.

3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 350 deneğin demografik özellikleri Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler		F	%
Cinsiyet	Kadın	160	45,7
	Erkek	190	54,3
	Toplam	350	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	5,7
	Lise ve Dengi	69	19,7
	Üniversite	243	69,4
	Y.Lisans-Doktora	18	5,1
	Toplam	350	100
Medeni Durum	Evli	124	35,4
	Bekar	226	64,6
	Toplam	350	100
Yaş	18-27	235	67,1
	28-38	82	23,4
	39-49	25	7,1
	50-60	8	2,2
	61 ve üstü	0	0
	Toplam	350	100
Gelir	1000 ve aşağısı	14	4,1
	1001-3000	82	23,7
	3001-5000	91	26,1
	5001-7000	25	7,3
	7001 ve üstü	138	38,9
	Toplam	350	100

Araştırmaya katılan tüketiciler 350 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 160'ı bayan 190'nı ise erkektir. Eğitim durumu bakımından en geniş grubun 243 kişi ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada 69 kişi ile lise ve dengi düzeyi eğitimliler yer alırken, üçüncü sırada 20 kişi ile ilköğretim düzeyi eğitimliler ve son sırada ise 18 kişi ile yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitimliler yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 226 kişi ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubunun aylık gelir ortalaması 12,895 TL'dir.

3.4.1.2.Cevaplayıcıların Etnosentrizm Seviyesi

Tüketici etnosentrizmi, tüketici gruplarının yerli ve yerli olmayan malları tercih etmeleri açısından eğilimlerini ifade eder durumdadır. Bu eğilimleri belirlemek için Shimpve Sharma (1987) tarafından oluşturulan 17 maddeli CETSCALE kullanılmıştır. CETSCALE sonuçlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlemek amacıyla daha önce konuyla ilgili farklı ülkelerdeki çalışmalar ve birinci bölümde detaylıca bahsedilen çalışmalar referans alınmıştır. Bu çalışmada 1=kesinlikle katılmıyorum-5=kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizm seviyesi ölçekteki tüm ifadeler verilmiş olan cevapların ortalama toplamalarının elde edilebilecek en yüksek skorla karşılaştırılmasından elde edilmektedir. Tablo 3.2. deki tüketicilerin CETSCALE ölçeğindeki ifadeler katılımlarının ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 3.2. CETSCALE Maddelerinin Ortalama Değerleri

Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.	3,93	1,25
2. Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir	3,89	1,18
3. Türkiye’de üretilmiş ürünler satın alıp, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız.	4,31	0,95
4. Türkiye’de üretilmiş ürünler her zaman önce gelir.	4,01	1,13
5. Yabancı orijinli ürünleri satın almak yurttaşlığa aykırıdır.	3,17	1,33
6. Yabancı orijinli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türkiye’de yaşayan kişilerin işsiz kalmasına yol açar.	3,45	1,30
7. Gerçek bir yurttaş, her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.	3,61	1,23
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	4,07	1,08
9. Her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünlerini satın almak en iyidir.	3,78	1,27
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	3,87	1,17
11. Ülke ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için yabancı ürünleri satın almamalıyız.	3,73	1,17
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	3,38	1,31
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türkiye’de üretilmiş ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	3,91	1,13
14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	3,38	1,29
15. Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3,49	1,28
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,75	1,24
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülkemizin işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	3,36	1,33
CETSCORE (Tüketici Etnosentrizm Eğilim Skoru)		
CETSCALE Genel Ortalaması	3,71	

Bu sonuca göre tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları söylenebilir. CETSCALE ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,31 ile “ Türkiye’de üretilmiş ürünler satın alıp, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız.” ifadesi sahip iken bunu 4,07 ortalama ile “Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.” ve 4,01 ortalama ile “Türkiye’de üretilmiş ürünler her zaman önce gelir.” ifadeleri takip etmektedir. CETSCALE ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,36 ile “Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülkemizin işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.” ifadesi sahiptir.

3.4.1.3.Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcıdan Hizmet Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti tüketicilerin onları uyaran etkenlere karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en önemli satın alma karar süreci aşamalarındandır (Tek, 1999; 215; Mutlu; Çeviker ve Çirkin, 2011; 55). Tüketicinin gelecekteki davranışlarının, özellikle de onların satın alma davranışının öngörülmesi, planlamanın en önemli boyutlarından biridir. Tüketicilerin satın alma niyetinin algılanması, tüketici aramakta olan, bu tüketicileri elde tutmak ve rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen şirketler için önemli bir etken olarak görülmektedir (Chen, 2012; 24). Bu nedenle pazarlamacıların yeni bir pazara ve/veya yeni bir ülkeye girerken tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri dikkatle incelemeleri ve buna yönelik bir strateji belirlemeleri gereklidir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yerli GSM servis sağlayıcısından hizmet satın alma niyetinin ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 3.3’de görülmektedir.

Tablo 3.3.Yerli GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyetine ilişkin temel göstergeler

Satın Alma Niyeti	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Büyük bir olasılıkla gelecekte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet alırım	350	3,81	1,25
Geçmişte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet aldım	350	3,65	1,27
Arkadaşlarıma yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet almalarını tavsiye ederim	350	3,85	1,05
Satın Alma Niyeti Genel Ortalaması		3,77	

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,85’lik ortalama ile “Arkadaşlarıma yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet almalarını tavsiye ederim” ifadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Bu ölçek sonucunda en az ortalama ise “Geçmişte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet aldım” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 3,65’dir. Genel olarak satın alma niyeti ortalaması 3,77’dir. Buna göre tüketicilerin yerli servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyeti nispeten olumlu olduğu söylenebilir.

3.4.1.4. Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcısına Karşı Bağlılıkları

Tablo 3.4’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların yerli GSM servis sağlayıcısına karşı bağlılıkları ile ilgili ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 3.4: Yerli GSM servis sağlayıcısına bağlılıklarına ilişkin temel göstergeler

Bağlılık	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yerli bir GSM servis sağlayıcı ilk tercihimdir	350	3,75	1,19
Yabancı operatörlerin faturaları daha ucuz olsa bile, yerli bir GSM hattını kullanmaya devam ederim	350	3,61	1,24
Yerli bir GSM markasını bulmak için çaba sarf etmeye gönüllüyümdür.	350	3,74	1,99
Yerli GSM operatörü markası ile ilgili olumsuz konuşanlara karşı bu markayı savunurum	350	3,65	1,19
Gelecekte de yerli GSM hattını kullanmaya devam edeceğim	350	3,83	1,11
Yerli bir GSM operatörünü insanlara tavsiye ederim	350	3,98	1,086
Bağlılık Genel Ortalaması 3,76			

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,98 ortalama ile “Yerli bir GSM operatörünü insanlara tavsiye ederim” ifadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Bu ölçekte en düşük ortalama ise “Yabancı operatörlerin faturaları daha ucuz olsa bile, yerli bir GSM hattını kullanmaya devam ederim” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 3,61’dir. Genel olarak bağlılığın ortalaması 3,76’dır. Buna göre tüketicilerin yerli servis sağlayıcılarına karşı bağlılıklarının nispeten olumlu olduğu söylenebilir.

3.4.1.5. Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcısına Karşı Beklenen Hizmet

Tablo 3.5’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların yerli GSM servis sağlayıcısına karşı beklenen hizmet ile ilgili ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Tablo 3.5. Yerli GSM servis sağlayıcısına karşı beklenen hizmete ilişkin temel göstergeler.

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Mükemmel GSM operatörü belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz verdiğinde bunu yapmalı	350	4,1971	,94762
Bir sorun yaşandığında mükemmel GSM servis sağlayıcısı sorununun çözümü için samimi bir çaba sarf etmeli.	350	4,2600	1,00049
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı hizmeti ilk seferinde hatasız gerçekleştirmelidir.	350	4,0457	,98886
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı güvenilir olmalıdır.	350	4,3571	,91838
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı kayıtlarını doğru bir şekilde tutmalıdır	350	4,4171	,83802
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı modern ekipmanlara sahip olmalıdır.	350	4,3114	,92258
Mükemmel GSM servis sağlayıcısının fiziksel özellikleri görsel olarak çekici olmalıdır.	350	3,9086	1,12928

Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul olmalıdırlar.	350	3,6971	1,30888
Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları iyi giyimli ve düzgün görümlü olmalıdır.	350	3,9886	1,03790
Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışma saatleri uygun olmalıdır.	350	4,1800	,92041
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman istekli olmalıdır.	350	4,3086	,94350
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanları hızlı bir hizmet sunmalıdır.	350	4,3400	,97024
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söylemelidir.	350	4,2800	,91870
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanlarının davranışları güven vermelidir.	350	4,3686	,87541
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı ile yaptığımız işlemlerde kendimizi güvende hissetmeliyiz.	350	4,3914	,86871
Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları her zaman nazik olmalıdır.	350	4,3886	,86835
Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları sorularımızı yanıtlayabilecek bilgi birikimine sahip olmalıdır.	350	4,3486	,97457
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı kişiye özel ilgi göstermelidir.	350	3,9914	1,16168
Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları kişiye özel ilgi göstermelidir.	350	4,0086	1,10349
Mükemmel GSM servis sağlayıcısı taleplerimi ve ilgilerimi çok iyi anlayabilmeli.	350	4,2429	,99908
Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları benim spesifik ihtiyaçlarımı anlamalıdır.	350	4,0629	1,06065
Valid N (listwise)	350		

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,39 ortalama ile “Mükemmel GSM servis sağlayıcısı ile yaptığımız işlemlerde kendimizi güvende hissetmeliyiz.” ifadesine katılımları daha yüksektir. Bu ölçekte en düşük ortalama ise “Mükemmel GSM servis sağlayıcısı kişiye özel ilgi göstermelidir.” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 3,69’dur. Genel olarak beklentilerin ortalaması 4,19’dur. Buna göre tüketicilerin yerli servis sağlayıcılarından beklentileri olumlu olduğu söylenebilir.

3.4.1.6. Cevaplayıcıların Yerli GSM Servis Sağlayıcısına Karşı Algılanan Hizmet

Tablo 3.6’da araştırmaya katılan cevaplayıcıların yerli GSM servis sağlayıcısına karşı algılanan hizmet ile ilgili ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 3.6. Yerli GSM servis sağlayıcısına karşı algılanan hizmet ortalamaları

	n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Yerli GSM operatörü belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz verdiğinde bunu yapar.	350	3,7657	1,05818
Bir sorun yaşandığında yerli GSM servis sağlayıcısı sorununun çözümü için samimi bir çaba sarf eder.	350	3,7914	1,07027
Yerli GSM servis sağlayıcısı hizmeti ilk seferinde hatasız gerçekleştirir.	350	3,6686	1,07265
Yerli GSM servis sağlayıcısı güvenilirdir.	350	3,8857	1,03163
Yerli GSM servis sağlayıcısı kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	350	3,9486	1,01996
Yerli GSM servis sağlayıcısı modern ekipmanlara sahiptir.	350	3,9571	1,03014
Yerli GSM servis sağlayıcısı özellikleri görsel olarak çekicidir.	350	3,7486	1,11241
Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul değildir.	350	3,7343	1,17798
Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları iyi giyimli ve düzgün görümlüdür.	350	3,8629	,98327
Yerli GSM servis sağlayıcısının çalışma saatleri çok uygundur.	350	3,9143	1,03717
Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman isteklidir.	350	3,8886	1,04711

Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları hızlı bir hizmet sunar.	350	3,8514	1,13334
Yerli GSM servis sağlayıcısı müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söyler.	350	3,8371	1,08878
Yerli GSM servis sağlayıcısının çalışanlarının davranışları güven verir.	350	3,8971	1,10521
Yerli GSM servis sağlayıcısı ile yaptığım işlemlerimde kendimi güvende hissederim	350	3,8971	1,05208
Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları her zaman naziktir.	350	3,9114	1,06555
Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları sorularımı yanıtlayabilecek bilgi birikimine sahiptir.	350	3,9143	1,06981
Yerli GSM servis sağlayıcısı bana özel ilgi gösterir.	350	3,6943	1,21156
Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları bana özel ilgi gösterir.	350	3,5943	1,19980
Yerli GSM servis sağlayıcısı benim taleplerimi ve ilgilerimi kalbinde hisseder.	350	3,4314	1,34341
Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları benim spesifik ihtiyaçlarımı anlamıştır	350	3,6829	1,21570
Valid N (listwise)	350		

Tablo 3.6’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,95 ortalama ile “Yerli GSM servis sağlayıcısı modern ekipmanlara sahiptir.” ifadesine katılımları daha yüksektir. Ölçekteki en düşük ortalama “Yerli GSM servis sağlayıcısı benim taleplerimi ve ilgilerimi kalbinde hisseder” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 3,43 'tür. Genel olarak bağlılığın ortalaması 3,80'dir. Buna göre tüketicilerin yerli servis sağlayıcılarına karşı algıladıkları hizmet algısı nispeten olumlu olduğu söylenebilir.

3.4.2. Tüketici Etnosentrizminde Bağımsız Değişkenlerin İlişkisi

Bu bölümde, bağımlı değişkenimiz olan tüketici etnosentrizminde demografik özelliklerden oluşan bağımsız değişkenlerin etkisi incelenecektir. Tüketicilerin demografik özelliklerini oluşturan değişkenlerin her birinin, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, etnosentrizm düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmak için kurulmuş olan hipotezler test edilecektir.

3.4.2.1. Cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum ilişkisi

Cevaplayıcıların demografik Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotezler bu aşamada analiz edilmektedir.

H1:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile medeni hali arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Belirtilen demografik özellikler ile etnosentrizm seviyesi arasındaki ilişki korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analizler ile ulaşılan sonuçlar aşağıda Tablo3.7’da görülmektedir.

Tablo 3.7: Tüketici etnosentrizminde bağımsız değişkenlerin etkisini gösteren analiz

Tüketici Etnosentrizmi	Cinsiyet	Yaş	Gelir	Medeni Hal
Korelasyon katsayısı(r)	,098	-,196**	,098	-,210**
P	,068	,000	,066	,000
n	350	350	350	348

Cevaplayıcıların etnosentrizm düzeyleri ile demografik özelliklerinden cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0.05$) ($r=0,098$). Bu analiz sonucu H1 reddedilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ve yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p>0.05$). Bu negatif yönde zayıftır ($r= -0,196$). Bu analiz sonucu H2 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre yaş ilerledikçe etnosentrizm seviyesi düşmektedir.

Etnosentrizm düzeyleri ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0.05$) ($r=0,098$). Bu analiz sonucu H3 reddedilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ve medeni hal arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p>0.05$). Bu ilişki negatif yönde zayıftır ($r= -0,210$). Bu analiz sonucu H4 kabul edilmiştir. Evlilerde etnosentrizm seviyesi daha yüksektir.

3.4.2.2. Eğitim Seviyesine Göre Farklılık

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H5 bu aşamada analiz edilmektedir.

H5:Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

Cevaplayıcıların etnosentrizm düzeyleri ile demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri itibarıyla etnosentrizm düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri bağımlı değişken, eğitim seviyeleri bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıdaki Tablo 3.8 ve 3.9’da görülmektedir.

Varyans analizi için öncelikle grup varyansları homojen mi diye bakarız. $p > 0.05$ olursa grup varyansları benzer demektir ve bu analizin ön şartını yerine getirmiş oluruz.

Tablo 3.8. Tüketicilerin eğitim seviyesi ile etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren varyans analizi

Varyansların Homojenliğinin Testi			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,974	3	346	,405

$p > 0.05$ olduğu için grup varyansları benzer demektir ve bu analizin ön şartını yerine getirmiş olduk. Anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için F değerinin anlamlılık düzeyine bakarız.

Tablo 3.9. Tüketicilerin eğitim seviyesi ile etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,571	3	1,190	1,721	,162
Gruplar İçinde	239,222	346	,691		
Genel Toplam	242,792	349			

Yapılan analiz sonucunda F değerinin anlamlılık düzeyi $p > 0.05$ olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Eğitim seviyesine göre etnosentrizm düzeyinin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu analiz sonucu H5 reddedilmiştir.

3.4.3. Hizmet Kalitesine ve Etnosentrizme İlişkin Bulgular

Algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

H6: Algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizm arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır

Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.10'da görülmektedir.

Tablo 3.10. Algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizm arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları

		Algılanan Hizmet
Etnosentrizm	Pearson korelasyonu	,296**
	p	,000
	n	350

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

Cevaplayıcıların algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizm seviyeleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre algılanan hizmet kalitesi ve etnosentrizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,296$). Bu analiz sonucu H6 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin beklentileri, bir ürüne karşı gösterdikleri satın alma davranışı, ürüne karşı veya hizmet aldıkları hizmet sağlayıcılara karşı bağlılıkları, algıladıkları hizmet kalitesinin pazarda etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu bağlamda yerli ve yabancı ürünlere veya hizmet sağlayıcılara karşı tüketicilerin gösterdikleri etnosentrik eğilimleri büyük önem kazanmıştır.

Bu çalışma ile tüketicilerin yerli ve yabancı hizmet sağlayıcılara bakış açısı belirlenerek bu konudaki eğilimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin yerli ve yabancı hizmet sağlayıcıları tercih etmelerindeki etnosentrik etkileri ortaya çıkarmaktır. Bir diğer amacı ise; tüketici etnosentrizminin demografik özelliklerle ilişkisini incelemektir. Bu amaçla etnosentrizmin "yerli GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyeti", "yerli GSM servis sağlayıcılara karşı bağlılık", "GSM servis sağlayıcısından beklentiler" ve "hizmet alınan GSM servis sağlayıcısına karşı hizmet alma eğilimi" üzerindeki etkileri incelemektir. Bu çalışmanın genel sonuçlarına bu bölümde ayrıntılarıyla yer verilecektir.

Çalışmada veriler Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 350 tüketiciden oluşan örnek grubundan yüz yüze anket ile toplanmıştır. Araştırmada tesadüfî olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış bulunmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında ortaya konan anket çalışması ve bu çalışma sonucundaki verilerin analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi, etnosentrik eğilimlere sebep olan değişkenlerin belirlenmesi, tüketicilerin hizmet işletmelerinde etnosentrizmin etkisi altında algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada etnosentrik düzey orta seviyede bulunmuştur.

CETSCALE sonuçlarına göre tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları söylenebilir. CETSCALE ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,31 ile “ Türkiye’de üretilmiş ürünler satın alıp, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız.”

ifadesi sahip iken bunu 4,07 ortalama ile “Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.” ve 4,01 ortalama ile “Türkiye’de üretilmiş ürünler her zaman önce gelir.” ifadeleri takip etmektedir. CETSCALE ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,36 ile “Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülkemizin işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.” ifadesi sahiptir.

Tüketicilerin satın alma niyeti 3,85’lik ortalama ile “Arkadaşıma yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet almalarını tavsiye ederim” ifadesine daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. En az katılım olan ortalama “Geçmişte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet aldım” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 3,65’dir. Genel olarak satın alma niyeti ortalaması 3,77’dir. Buna göre tüketicilerin yerli servis sağlayıcıdan hizmet satın alma niyeti nispeten olumlu olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç Kalpakhanı (2013)’nın çalışmasını destekler niteliktedir.

Yerli servis sağlayıcılarına karşı bağlılıklarının cevaplayıcılar 3,98 ortalama ile “Yerli bir GSM operatörünü insanlara tavsiye ederim” ifadesine katılım daha fazladır. Ölçekte en az katılım ise “Yabancı operatörlerin faturaları daha ucuz olsa bile, yerli bir GSM hattını kullanmaya devam ederim” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 3,61’dir. Genel olarak bağlılığın ortalaması 3,76’dır. Buna göre tüketicilerin yerli servis sağlayıcılarına karşı bağlılıklarının nispeten olumlu olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların etnosentrizm düzeyleri ile demografik özelliklerinden cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde ettiğimiz sonuçlar ; Balabanis; Diamantopoulos; Gülmez ve Yılmaz, 2009’un sonuçlarını destekler niteliktedir.

Her ne kadar pek çok araştırmacı cinsiyet ve etnosentrizm arasında ilişki bulsa da bizim bulgularımız bu sonucu desteklememektedir (bayanlar erkeklere göre daha yüksek etnosentrik skora sahiptirler: Wang, 1978; Han, 1988; Sharma; Shimp; Shin, 1995; Good ve Huddleston, 1995; Küçükemiroğlu, 1999; Watson ve Wright 2000; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi; Khare; Gross vd. 2005; Güneren ve Öztüren, 2008; Erdoğan ve Uz Kurt 2010; Asil ve Kaya, 2013).

Tüketici etnosentrizmi ve yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı

negatif yöne doğru bir ilişki var olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre yaş ilerledikçe etnosentrizm seviyesi düşmektedir. Bu sonucu destekler nitelikte çalışmalar ise Javalgi Khare, Gross vd. (2005); Han, (1988) çalışmaları olup negatif yönde ilişki bulmuşlardır.

Literatürde pek çok çalışma etnosentrizm düzeyi ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmasına rağmen bizim sonucumuz bunu desteklememektedir. Sarıçam (2009) çalışmasında etnosentrik eğilim ve yaş ile arasında pozitif ilişki bulmuştur.

Araştırma sonucunda tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Evli tüketicilerin bekar olan tüketicilerden daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu destekler nitelikte; Asil ve Kaya (2013)'nin çalışmalarında da tüketici etnosentrizmi evli tüketicilerde bekârlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Bizim çalışmamızın aksine literatürde etnosentrizm ve medeni hal arasındaki ilişkiyi ele alan çok az çalışma bulunmaktadır. Caruana ve Magri (1996) çalışmalarında medeni durum ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak etnosentrizm düzeyi ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur. Her ne kadar araştırmacılar eğitim ile etnosentrizm arasında ilişki bulsa da bizim sonucumuz bunu desteklememektedir. (Pozitif yönde ilişki bulanlar: Sarıçam, 2009), (Negatif yönde ilişki bulanlar: Senir, 2004; Güneren ve Öztüren, 2008; Erdoğan ve Uz Kurt, 2010; Uyar, 2014).

Cevaplayıcıların algılanan hizmet kalitesi ile etnosentrizm seviyeleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre algılanan hizmet kalitesi ve etnosentrizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak etnosentrizm seviyesi artıkça algılanan hizmet kalitesi artmaktadır.

Bu araştırma, tek bir ilde gerçekleştirilmiştir, konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların, ayrı illerden deneklerin katılmasıyla daha büyük bir örnek kütle üzerinde araştırma yapmaları, sonuçların genelleştirilmesi açısından daha verimli olacağı düşünülmektedir..

EKLER

TÜKETİCİ ANKETİ

Yerli ve yabancı cep telefonu servis sağlayıcı hizmetlerin algılanan kalitesiyle ilgili tüketici değerlendirmelerini ve tutumunu ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kumru Uyar

Yüksek Lisans Öğrencisi Rukiye Gündüz

Birinci Bölüm: Aşağıda yer alan ifadelerin her biri için size en uygun gelen seçeneği ilgili kutucuğa(X)işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.					
2. Yalnızca Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir					
3. Türkiye’de üretilmiş ürünler satın alıp, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız.					
4. Türkiye’de üretilmiş ürünler her zaman önce gelir.					
5. Yabancı orijinli ürünleri satın almak yurttaşlığa aykırıdır.					
6. Yabancı orijinli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türkiye’de çalışanların işsiz kalmasına yol açar.					
7. Gerçek bir yurttaş, her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.					
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
9. Her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünlerini satın almak en iyidir.					
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.					
11. Ülke ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için yabancı ürünleri satın almamalıyız.					
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.					
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türkiye’de üretilmiş ürünleri desteklemeyi tercih ederim.					
14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.					
15. Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülkemizin işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.					
18. Büyük bir olasılıkla gelecekte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet alırım.					
19. Geçmişte yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet satın aldım.					
20. Arkadaşlarıma yerli bir GSM servis sağlayıcıdan hizmet almalarını tavsiye ederim.					
21. Yerli bir GSM servis sağlayıcı ilk tercihimdir.					
22. Yabancı operatörlerin faturaları daha ucuz olsa bile, yerli bir GSM hattını kullanmaya devam ederim.					
23. Yerli bir GSM markasını bulmak için çaba sarf etmeye gönüllüyümdür.					
24. Yerli GSM operatörü markası ile ilgili olumsuz konuşanlara karşı bu markayı savunurum.					
25. Gelecekte de yerli GSM hattını kullanmaya devam edeceğim.					
26. Yerli bir GSM operatörünü insanlara tavsiye ederim.					

İkinci Bölüm: Aşağıda yer alan ifadeleri bir GSM operatöründe olması gereken nitelikleri düşünerek (BEKLENTİLERİNİZ) cevaplayınız her biri için size en uygun gelen seçeneği ilgili kutucuğa(X)işareti koyarak belirtiniz.

BEKLENTİLER	Kesinlikle		Ne		Kesinlikle	
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
1. Mükemmel GSM operatörü belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz verdiğinde bunu yapmalı.						
2. Bir sorun yaşandığında mükemmel GSM servis sağlayıcısı sorununun çözümü için samimi bir çaba sarf etmeli.						
3. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı hizmeti ilk seferinde hatasız gerçekleştirmelidir.						
4. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı güvenilir olmalıdır.						
5. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı kayıtlarını doğru bir şekilde tutmalıdır.						
6. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı modern ekipmanlara sahip olmalıdır.						
7. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının fiziksel özellikleri görsel olarak çekici olmalıdır.						
8. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları iyi giyimli ve düzgün görümlü olmalıdır.						
9. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışma saatleri uygun olmalıdır.						
10. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul olmalıdırlar						
11. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanları kullanıcılara yardım etmek için daima istekli olmalıdır						
12. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanları hızlı bir hizmet sunmalıdır.						
13. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söylemelidir.						
14. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı çalışanlarının davranışları güven vermelidir.						
15. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı ile yaptığımız işlemlerde kendimizi güvende hissetmeliyiz.						
16. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları her zaman nazik olmalıdır.						
17. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları sorularımızı yanıtlayabilecek bilgi birikimine sahip olmalıdır.						
18. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı kişiye özel ilgi göstermelidir.						
19. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları kişiye özel ilgi göstermelidir.						
20. Mükemmel GSM servis sağlayıcısı taleplerimi ve ilgilerimi çok iyi anlayabilmeli.						
21. Mükemmel GSM servis sağlayıcısının çalışanları benim spesifik ihtiyaçlarımı anlamalıdır.						

Üçüncü Bölüm: Aşağıda yer alan ifadeleri bir hizmet aldığınız yerli GSM operatöründe aldığınız hizmeti düşünerek (Algılarınızı) cevaplayınız her biri için size en uygun gelen seçeneği ilgili kutucuğa(X)işareti koyarak belirtiniz.

Alınan hizmet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yerli GSM operatörü belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz verdiğinde bunu yapar.					
2. Bir sorun yaşandığında yerli GSM servis sağlayıcısı sorununun çözümü için samimi bir çaba sarf eder.					
3. Yerli GSM servis sağlayıcısı hizmeti ilk seferinde hatasız gerçekleştirir.					
4. Yerli GSM servis sağlayıcısı güveniliridir.					
5. Yerli GSM servis sağlayıcısı kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.					
6. Yerli GSM servis sağlayıcısı modern ekipmanlara sahiptir.					
7. Yerli GSM servis sağlayıcısı özellikleri görsel olarak çekicidir.					
8. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları iyi giyimli ve düzgün görümlüdür.					
9. Yerli GSM servis sağlayıcısının çalışma saatleri çok uygundur.					
10. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman isteklidir.					
11. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul değildir					
12. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları hızlı bir hizmet sunar.					
13. Yerli GSM servis sağlayıcısı müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söyler.					
14. Yerli GSM servis sağlayıcısının çalışanlarının davranışları güven verir.					
15. Yerli GSM servis sağlayıcısı ile yaptığım işlemlerimde kendimi güvende hissedirim.					
16. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları her zaman naziktir.					
17. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları sorularımı yanıtlayabilecek bilgi birikimine sahiptir.					
18. Yerli GSM servis sağlayıcısı bana özel ilgi gösterir.					
19. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları bana özel ilgi gösterir.					
20. Yerli GSM servis sağlayıcısı benim taleplerimi ve ilgilerimi kalbimde hissedir.					
21. Yerli GSM servis sağlayıcısı çalışanları benim spesifik ihtiyaçlarımı anlamıştır.					

IV) Yerli GSM servis sağlayıcısı hizmetlerinden memnuniyet düzeyinizi işaretleyiniz.

- a) Çok memnunum
- b) Memnunum
- c) Fikrim yok
- d) Memnun değilim
- e) Hiç memnun değilim

V) Yerli GSM servis sağlayıcısını çevrenize tavsiye edermisiniz?(Uygun seçeneği işaretleyiniz.)

- a) Kesinlikle ederim
- b) Ederim
- c) Fikrim yok
- d) Etmem
- e) Kesinlikle etmem

Aşağıdaki sorular için lütfen şıklar arasında size en uygun gelen seçeneği ilgili kutucuğa(X)işareti koyarak belirtiniz.

1. **Cinsiyetiniz** () Kadın () Erkek
2. **Öğrenim durumunuz:**
() İlköğretim (İlkokul-ortaokul) () Lise ve dengi () Üniversite () Y.Lisans-Doktora
3. **Medeni Durumunuz:** () Evli () Bekar
4. **Yaşınız:**.....
6. **Yaklaşık olarak ailenizin toplam aylık geliri:**.....TL

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ

KAYNAKÇA

KİTAP

- Adorno, T. W., Frenkel, B. E., Levinson, D. ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper Publishing.
- Altınışik, R. (2004). *Turizmde Pazarlama Stratejileri, Turizm İşletmeleri*. Editör: Altınışik, Remzi vd., İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Bilgin, N. (2003). *Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Ağraş S. (2007). *Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri. Toplam Kalite ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler*. Editör: Said Kingır. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*. 9. Baskı. Ankara: Savaş Yayınları.
- Erdentuğ, N. (2003). *Antropoloji*. Sayı: 9. Ankara: Ankara Üniversitesi DTCF Yayınları.
- Esin, A. (2004). *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*. 2. Baskı. Ankara: Özkan Matbaacılık.
- Gümüšoğlu, Ş. vd. (Ed.) *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürol, M. A. (2006). *Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. 5. Baskı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hofstade, G., Bond, M. H. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Abridged Ed. London: Sage Publications.
- Horton, P. B. ve Hunt, C. L., (1980). *Sociology*. Beşinci Baskı. USA: Mc-Graw-Hill Book Company.
- İpekgil Doğan, Ö. ve Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.

- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Dönence Yayın.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall Advantage. New York: Mc.Graw-Hill.
- Uyar, K. (2016). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri*. TAK Yayınları.
- Küçükaltan, G. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi*. Hizmet Kalitesi, Editör: Gümüőođlu, Őevkinaz vd., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. 11. Baskı. Bursa: Ekin Yayınları
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. 8. Baskı. Pearson Education Internationalı.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Basım
- Tenekecioğlu, B. (1992). *Makro Pazarlam*. Eskişehir: Met Yayıncılık
- Yükselen,C.(2003). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Zeithaml, Valerie A. ve Mary , J. B. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third Edition. New York: McGraw-Hill, Inc

MAKALE

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2),489-512.
- Aksu Armağan, E., Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 67 - 77.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business And Management Invention*, 2(5), 50-54.
- Amerikan Pazarlama Birliği
- Andrews, M., Kumaran, K., Ramazan, K., Stolyar, A., Wijayakumar, R. (2011). Providing Quality of Service Over a Shared Wireless Link. *IEEE Comminications Magazine*. 39(2), 150-154.
- Apil, A.R. (2006). Karadeniz Ülkeleri arasında Yabancı Ürün Algılamaları ve Menşe Ülkenin Analizi; Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Rusya ve Türkiye üzerinde bir Çalışma. *International Refereed Multi-diciplinary Scientific Journal*. 1(1), 22-38.
- Arı, E. S., Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. A., Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2).
- Asil, H. , Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 113 - 132.
- Asil, H., Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerinin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 113-132.
- Balabanıs, G., Mueller, R. D. VE MelewaR, T. C.(2002). The human values' lenses of country of origin images, *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, Country Of Origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy Of Marketing Science*. 32(1), 80-95.
- Balabanis, 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*, 32, 1 (First Quarter 2001): 157-175.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, Mueller, R.D. , Melewar, T.C.. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*. 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Diamandopulos, A., (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L. , Steenkamp, E.M. , Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, (83-95).
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *VIKALPA*, Vol. 29, No. 3, July-September 2004, (43-57)
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role of Costumer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, v 36 (7/8), 811-828.
- Chen, S., Nahrsted, K. (1998). An Overview Of Quality Of Service Routing For Next Generation High Speed Networks: Problems And Solutions. *Network, IEEE*, 12(6), 64-79.
- Chung, J.E. , D.T. Pysarchik. (2000). A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic Versus Imported Products in A Confucian Culture. *Marketing Intellegence and Planning*. 18(5), 281-291.

- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, And Materialism: An Eight Country Study Of Antecedents And Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Darling, John R. (1990). A Longitudinal Study Comparing Perceptions of Wood, Van R.: U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985, *Journal of International Business Studies*, Vol.21, 3
- De Ruyter, K., Bloemer, J., Peeters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of An Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- De Ruyter, K., Van Birgelen, M., Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Service Marketing. *International Business Review*, 7 (2), 185-202.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Netemeyer, R. G. (1997). A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States And Russia. *Journal Of International Consumer Marketing*, 9(4), 79-93.
- Eroğlu, A. H., Sarı S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki, *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 3, S., 2.
- Good, L. K., Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. *International Marketing Review*. Vol: 12(5).
- Good, L.K. , P. Huddleston. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. *International Marketing Review*. 12(5), 35-48.
- Granzin, K.L. , Olsen J.E. (1998). Americans Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior. *Journal of Business Research*, 43(1), 39-54.
- Gronroos, C. (1998). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10.

- Güdüml, A.G. , A. Kavas. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers. *European Journal of Marketing*. 30(8), 10- 21.
- Huddleston, P., Good, L. L., Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product necessity And Polish Consumers Perceptions Of Quality. *International Journal of Retail And Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- İlter, T. (2006). Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantirizm. *Küresel İletişim Dergisi*. Sayı: 1. Bahar.
- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross ve R.F. Scherer. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*. 14.3, 325-344.
- Javalgıl, 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*, Vol: 14 (3), 325-344.
- Kaynak, E. , O. Küçükemiroğlu , A.S. Hyder. (2000). Consumers' COO Perceptions of Imported Products In A Homogenous Less-Developed Country. *European Journal Of Marketing*. 34 (9/10), 1221-1241.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products, an Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. Vol. 36(7-8). 928-949.
- Kaynak, E., A. Kara. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*. 36(7/8), 928-949.
- Kaynak, E., O. Küçükemiroglu VE A.S. HydeR. (2000),Consumers COO Perceptions of Imported Products In A Homogenous Less-Developed Country, *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 12211241.
- Klein, J. G., Etnensoe, R. (1999). Consumer Animosityand Consumer Ethnocentrism: An Analysis of UniqueAntecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Knıght, G. A. (1999). Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.

- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6,(470-487)
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*. 33(5/6), 470- 487.
- Lantz, G., Loeb, S.. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*. 23(1), 374-378.
- Lee, S., Ahn, G. S. , Zhang, X. , Campbell, A. T. (2000). INSIGNIA: AN IP Based Quality of Service Framework for Mobil And Hole Networks. *Journal of Parallel And Distributed Computing*, 60(4), 374-460.
- Loque Martinez, T. , Ibanez Zapata, J. A. , Del Barrio Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement An Assessment of The Reliability And Validity Of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Lu Wang, C. , XiongChen, Z. (2004). Consumer Ethnocentrism And Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: TestingModeratingEffects. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400
- Martinez, T. L., Zapata, J. I., Garcio, B. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assesment of the Realibility and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol: 34 (11/12).
- Mohamad, O., Ahmad, Z.U. , Honeycutt, E.D. , Tyebkhan, T.H. (2000). Does „Made in...Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect, *Multinational Business Review*, Fall 2000, 69-73.
- Mohamad, O., Ahmad, Z.U. , Honeycutt, E.D. , Tyebkhan, T.H. (2000). "Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect, *Multinational Business Review*, Fall 2000,(69-73).

- Moon, B.J., Jain, S.C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country of origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-38.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1(Ocak-Haziran), 51-73.
- Nijssen E. J., Douglas S. and Bressers P. (1999). Attitudes Toward Foreign Products: Extending the Animosity model. *Paper Presented AMA. Global Marketing SIG Joint Conference*.
- Özçelik, D.G., Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3),361-377.
- Özsomer, A. (2012). The Inter play Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Global nessand Lokal Iconness. *Journal of International Marketing*. 20 (2), 72-95.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. , Beracs, J. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 1, 32- 47
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1991a). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67.4 (Winter), 420- 450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1991b). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*,30.3, 335-364.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on

- Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70.3, 201-230.
- Parasuraman,A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL: MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.1 (Spring), 12-40.
- Parasuraman,A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL: MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.1 (Spring), 12-40.
- Ray, J.J. (1971). Ethnocentrism Attitudes and Behaviour. *The Australian Quartly*. 43(2), 89-97
- Saydan , R., Sütütemiz , N. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması. *Finansal Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 77 - 91.
- Sharma, S., Shimp, T. A. , Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedentsandmoderators. *Journal of theacademy of marketingscience*. 23(1), 26-37.
- Shergill, G. S., Rosmala,Y. Parson, A. G. (2011). Young New Zealand Shoppers Brand Perceptions And Ethnocentricity. *İnternationalJournal Of Retail& Distribution Management*, 38 (8) . 613-624.
- Shimp, T. A. , Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction And Validation of the CETSCALE. *Journal of marketingresearc*. 280-289.
- Shimp,T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnosentrism:Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sökmen, A., Tarakçioğlu, S. (2010). İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(39), 25-44.
- Sökmen, A., Tarakçioğlu, S. (2010). İş Gören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırma Dergisi*, 2/3, 27-28.
- Supphellen, M., Granhaug, K. (2003). Building Foreign Brand PErsonalities in Russia: The Moderatingeffect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.

- Supphellen, M., Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.
- Uyar K., Dursun Y. (2015). Consumer Ethnocentrism And Brand Name Evaluations. *Revista Economica*, 67(1), 80-89.
- Uyar, K., Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2).
- Uzkurt, C., Özmen, M. (2004). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orjini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. 9.Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, 6-8 Ekim 2004, Ankara, 261-274.
- Varinli, İ., E. Çakır. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*. 14, 92-110.
- Varma, Pavan The Middle Comes First, It Happens Hota, Hai.(1998). The Great Indian Middle Class, Outlook India. (<http://www.outlookindia.com/full.asp?fodname=20071112&fname=APawan+Varma+%28F%29&sid=1> (12.11.2007))
- Parasuraman, Zeithaml ve Berry. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality
- Robledo, Marco Antonio. (1996). The Importance of Customer Expectations in Measuring Service Quality. Netherlands : Tilburg Un. Pres
- Wall, M., Heslop. L. (1986). Consumer Attitudes Toward CanadianMade Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 27-36.
- Wang, Z., Crowcroft, J. (1996). Quality of Service Routing for Supporting Multimedia Applications. *Selected Areas in Communications, IEEE Journal On*, 14(7), 1228-1234.
- Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumern Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreignproducts. *EuropeanJournal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.

- Yapraklı, T., Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi Beyaz Eşya Ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 385-418
- Yarangümelioğlu, D. ve Büyüker İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39) 91-109.
- Yoo, B., Donthu, N. (2005). Kişisel Kültürel Odaklılığın Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkisinin: Değerlendirilmesi ve Amerikalı Tüketicilerin Japon Ürünlere yönelik Davranışları. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.
- Yu, J. H., G. Albaum. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*. 55(11), 891-899.
- Yücel N., Atilla Y., Gültür E., Ak M.; (2012). "Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, S. 2, 150-164
- Zeithaml, Valaire A., Parasuraman, A., Berry, Leonard L, (1988c). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, C. 52.
- Zengin, E., Erdal A.; (2000), "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", *Kafkas Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 3, S. 1, ss. 43-56.

TEZ

- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas
- Alparslan, V. (2015). *Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve x ve y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine*

- Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz*, (yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arı, E. ,S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü , Adana.
- Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, (yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Asil, H. (2010). *Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (yayımlanmamış doktora tezi).İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede CETSCALE Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması*, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması*, (yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama BilimDalı, İstanbul.
- Bahar, R. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (yüksek lisans tezi), Adıyaman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Adıyaman.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Buyruk, L. (1999). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve otel işgörenlerinin hizmet kalitesini algılamaları konusunda bir araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul : Marmara Üniversitesi.

- Cengiz, G. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye Ve Yunanistan Örneği*, (yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Çiftçi, A. G.; (2006), hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir uygulama, Yüksel Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elibol, A. (2013). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranış Üzerinde Etkisi*, (yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Elibol, A. (2013). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*, (yüksek Lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi:Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Esen, S. S. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizm Müşteri Memnuniyet Düzeylerindeki Etkisi: Alanya Örneği*, (yayımlanmamış doktora tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Gazioğlu, Ş. (2013). *Sosyal Güvenlik Kurumunda Hizmet Kalitesi: Yalova Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gökalan, B. (2009). *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Günel, Ö. (2009), *Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, S. Ö. (2008), *Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirme:Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- 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*, (Doktora Tezi). Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Işın, A.; (2012), *Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki İncelemesi: Erzurum'da Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (doktora tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Parasuraman, A. ve Leonard L. Berry (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York, Macmillan, Inc.
- Sarıçam, T. (2009). *Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Alguların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, (yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Sarıçam, T. (2009). *Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Alguların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, (yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi AnaBilim Dalı, Ankara.
- Senar, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*, (yüksek lisans tezi), Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*, (yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). *Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye Ve Rusya' da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yalkın, S. (2010). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Kalitenin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, M. (2011). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim dalı (yüksek lisans tezi), İstanbul.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler:Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zeithaml, Valaire A., Parasuraman, A., Berry, Leonard L, (1988c). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, C. 52.

Zeithaml, Valerie A. ve Mary Jo Bitner (1996). *Services Marketing*. First Edition, , The McGraw-Hill Companies. New York



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad Soyad: Rukiye GÜNDÜZ

Uyruk: T.C.

Doğum Tarihi: 1992

Medeni Hal: Bekar

Adres: Yeni Mah.Tavlusun Cad.Optimum Lİfe Sitesi A Blok No:122 Kat 13/25
Melikgazi/KAYSERİ
e-posta: gndzrukiye038@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	NNYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2017
Lisans	GAÜN İ.İB.F. İşletme	2014
Lise	Ayhan Yıldırım Anadolu Lisesi	2010

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2014	Muzaffer Alçıcı MM /Gaziantep	Stajer
2015	İsmet Bahçeci MM / Kayseri	Muhasebe Elemanı
2016	Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi (ME) (32saat)	Gönüllü Eğitimci
	Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi (ME) (40saat)	Gönüllü Eğitimci
2016	İş Hayatında Etkili İletişim Eğitimi (16-16-16 saat)	KOSGEB-Develi Belediyesi Eğitimci
2016	İş Organizasyonu Eğitimi (16-16-16 saat)	KOSGEB-Develi Belediyesi Eğitimci