

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE  
ALGILAMASI VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK  
HİSSİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE  
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

**DİLA AKIN MERMUTLU  
2501100803**

**TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ DİREN BULUT**

**İSTANBUL - 2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : DİLA AKIN MERMUTLU Numarası : 2501100803  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DR.ÖĞR.ÜYESİ DİREN BULUT  
Tez Savunma Tarihi : 26.06.2019 Saati : 13.00  
Tez Başlığı  
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE ALGILAMASI VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK  
HİSSİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL		Kabul
DR.ÖGR.ÜYESİ DİREN BULUT		KABUL
DR.ÖGR.ÜYESİ TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
DR.ÖGR.ÜYESİ NİL ENGİZEK		
DR.ÖGR.ÜYESİ AHMET BAŞÇI		

## ÖZ

### TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE ALGILAMASI VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

**Dila Akın Mermutlu**

Uluslararası pazarların gelişmesiyle birlikte tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere ulaşmaları kolay hale gelmiştir. Yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlar ve davranışlar, ürün alternatiflerinin çok fazla olduğu pazar ortamında seçim yaparken ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik birçok faktörden etkilenebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, menşe ülke algılarının, düşmanlık hislerinin yabancı menşeli ürün yargıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini nötr yaklaşımları, düşmanlık hissi besledikleri, dost olarak gördükleri ülkeler bağlamında incelemektir. Aynı zamanda tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin nötr yaklaşılmalı, düşmanlık hissi beslenen ve dostluk hissedilen ülkeler bağlamında farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma sonucunda menşe ülke algısının tüketicilerin yabancı menşeli ürün yargıları ve satın alma niyetleri üzerinde üç ülke için en etkili değişken olduğu; tüketici etnosentrizminin sadece düşmanlık hissi beslenen ülke için satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu; tüketici düşmanlık hissinin dostluk hissedilen ülke için ürün yargısı ve satın alma niyeti üzerinde, nötr yaklaşılmalı ülke için sadece ürün yargısı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin dostluk hissedilen, düşmanlık hissi beslenen ve nötr yaklaşılmalı ülkelere göre farklılık gösterdiği araştırma bulguları arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı, tüketici düşmanlık hissi, ürün yargısı, satın alma niyeti

## **ABSTRACT**

### **EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRISM, COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION, CONSUMER ANIMOSITY AND PURCHASE INTENTION**

**Dila Akın Mermutlu**

The development of international markets has enabled consumers to access foreign made products more easily. While choosing between wide variety of product alternatives in the market-place, attitudes and behaviors towards foreign made products can be influenced by many factors such as economical, social, cultural and psychological etc.

This study aims to examine the effects of consumers' ethnocentric tendencies, country of origin perceptions, feelings of animosity on foreign made product judgements and purchase intentions in terms of three countries which they see as a friend nation, they see as a target of animosity and they approach neutrally. In this study it was also examined whether consumers' animosity feelings, country of origin perceptions, product judgements and purchase intentions differ towards the three countries. The research results show that country of origin perception is the most effective variable on consumers' foreign product judgements and purchase intentions for the three countries; consumer ethnocentrism is effective on purchase intention only for the country which consumers see as a target of animosity; consumer animosity is effective on product judgements and purchase intentions for the country which consumers see as a friend nation; consumer animosity is also effective on product judgements for the country which consumers approach neutrally. The findings also show that consumers' feelings of animosity, country of origin perceptions, product judgements and purchase intentions differ towards the three countries.

**Keywords:** Consumer ethnocentrism, country of origin perception, consumer animosity, product judgements, purchase intention

## ÖNSÖZ

Menşe ülke bilgisinin uluslararası pazar ortamında ürün seçimleri üzerindeki etkisinin bilinmesi pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Yabancı ülkelere ilişkin duyguların ve düşüncelerin o ülkelere ait ürünlerin değerlendirilmesinde rol oynadığı bilinmektedir. Bazı tüketiciler yabancı menşeli ürünleri satın almayı tamamen yanlış bulurken, bazı tüketiciler belirli ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınabilirler ya da belirli ülkelerin ürünlerini seçme eğiliminde olabilirler.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, menşe ülke algılarının, düşmanlık hislerinin, yabancı menşeli ürün yargıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ön çalışma ile belirlenmiş olan nötr yaklaşımları, düşmanlık hissi besledikleri, dost olarak gördükleri ülkeler bağlamında ayrı ayrı incelemek ve sonuçlar arasında kıyaslama yapmak; aynı ülkeler için tüketicilerin ürün yargılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek; tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin nötr yaklaşılın, düşmanlık hissi beslenen ve dostluk hissedilen ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Bu doğrultuda araştırma kapsamına dahil edilen ülkelerin ortak ürünü olarak cep telefonu belirlenmiş olup araştırma değişkenlerinin dostluk hissedilen, düşmanlık hissi beslenen ve nötr yaklaşılın ülkelere ait cep telefonları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tez çalışmasının her aşamasında sonsuz sabrı, değerli bilgi birikimi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, beni destekleyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Diren Bulut'a katkılarından ötürü çok teşekkür ederim. Bu süreçte bana her konuda destek olan sevgili eşim başta olmak üzere kıymetli aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Dila Akın Mermutlu

İstanbul, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ETNOSENTRİZM

1.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI.....	3
1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	4
1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖNCÜLLERİNİ VE ÇIKTILARINI SAPTAMAYA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	6
1.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Öncüllerini Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	6
1.3.1.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri	6
1.3.1.2. Ekonomik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri.....	11
1.3.1.3. Politik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri.....	12
1.3.1.4. Demografik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri.....	13
1.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Çıktılarını Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	17

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ

2.1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ KAVRAMI.....	22
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ ARASINDAKİ FARKLAR.....	23

2.3. TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİNİN BOYUTLARI VE TÜRLERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR .....	24
2.4. TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİNİN ÖNCÜLLERİNİ VE ÇIKTILARINI SAPTAMAYA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	30
2.4.1. Tüketici Düşmanlık Hissinin Öncüllerini Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar .....	30
2.4.1.1. Sosyo-psikolojik Öncüller ve Tüketici Düşmanlık Hissi ile İlişkileri.....	30
2.4.1.2. Ekonomik Öncüller ve Tüketici Düşmanlık Hissi ile İlişkileri ....	31
2.4.1.3. Demografik Öncüller ve Tüketici Düşmanlık Hissi ile İlişkileri..	32
2.4.2. Tüketici Düşmanlık Hissinin Çıktılarını Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar .....	33

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MENŞE ÜLKE

3.1. ULUSLARARASILAŞMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	38
3.2. MENŞE ÜLKE KAVRAMI.....	44
3.3. MENŞE ÜLKE ALGISI.....	48
3.3.1. Menşe Ülke Algısı ile İlişkili Kavramlar .....	49
3.3.1.1. Stereotype ( Kalıp-yargı) Kavramı .....	49
3.3.1.2. Ülke İmajı .....	50
3.3.1.3. Marka İsmi.....	54
3.3.1.4. Ürün Bilgisi .....	55
3.3.1.5. Kültür.....	57
3.3.1.6. Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	59
3.4. MENŞE ÜLKE HAKKINDA YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR.....	61

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ, MENŞE ÜLKE ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ ARAŞTIRAN ÇALIŞMALAR**

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE ALGILAMASI VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

5.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	72
5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI .....	73
5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ .....	75
5.3.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ .....	76
5.3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	83
5.4. ÖRNEKLEME VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ .....	84
5.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI .....	85
5.5.1. ÖRNEĞİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ .....	85
5.5.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ.....	87
5.5.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN FAKTÖR YAPILARININ BELİRLENMESİ.....	96
5.5.4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ .....	101
5.5.5. TÜKETİCİLERİN MENŞE ÜLKE ALGILARININ, DÜŞMANLIK HİSSLERİNİN, ÜRÜN YARGILARININ VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN ÜLKELERE GÖRE FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ .....	113
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>127</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>135</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>153</b>



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Araştırma Kapsamına Dahil Edilecek Ülkelerin Seçimine İlişkin Ön Çalışma Frekans Dağılımı.....	74
<b>Tablo 2.</b> Araştırma Örnekleminin Demografik Yapısı.....	86
<b>Tablo 3.</b> Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	88
<b>Tablo 4.</b> Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	89
<b>Tablo 5.</b> ABD Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	90
<b>Tablo 6.</b> Güney Kore Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	90
<b>Tablo 7.</b> Finlandiya Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	90
<b>Tablo 8.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	91
<b>Tablo 9.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra ABD Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	91
<b>Tablo 10.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra Güney Kore Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	91
<b>Tablo 11.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra Finlandiya Menşre Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	91
<b>Tablo 12.</b> Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	92
<b>Tablo 13.</b> ABD Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	93
<b>Tablo 14.</b> Güney Kore Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	93
<b>Tablo 15.</b> Finlandiya Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	93

<b>Tablo 16.</b> Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	94
<b>Tablo 17.</b> ABD Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	94
<b>Tablo 18.</b> Güney Kore Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	94
<b>Tablo 19.</b> Finlandiya Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	95
<b>Tablo 20.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	95
<b>Tablo 21.</b> ABD Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri .....	95
<b>Tablo 22.</b> Güney Kore Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	95
<b>Tablo 23.</b> Finlandiya Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	96
<b>Tablo 24.</b> Menşe Ülke Algısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi .....	98
<b>Tablo 25.</b> Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ....	100
<b>Tablo 26.</b> Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ABD)	103
<b>Tablo 27.</b> Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Güney Kore) .....	104
<b>Tablo 28.</b> Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Finlandiya).....	105
<b>Tablo 29.</b> Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Ürün Yargısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ABD) .....	107
<b>Tablo 30.</b> Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Ürün Yargısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Güney Kore) .....	108

<b>Tablo 31.</b> Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Ürün Yargısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Finlandiya).....	110
<b>Tablo 32.</b> Ürün Yargısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ABD).....	111
<b>Tablo 33.</b> Ürün Yargısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Güney Kore) .....	112
<b>Tablo 34.</b> Ürün Yargısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Finlandiya) .....	112
<b>Tablo 35.</b> Menşe Ülke Algısı Varyansların Homojenliği Testi .....	114
<b>Tablo 36.</b> Menşe Ülke Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	115
<b>Tablo 37.</b> Menşe Ülke Algısına İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA) .....	116
<b>Tablo 38.</b> Menşe Ülke Algısına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu .....	117
<b>Tablo 39.</b> Tüketici Düşmanlık Hissi Varyansların Homojenliği Testi.....	118
<b>Tablo 40.</b> Tüketici Düşmanlık Hissine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	119
<b>Tablo 41.</b> Tüketici Düşmanlık Hissine İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA) .....	120
<b>Tablo 42.</b> Tüketici Düşmanlık Hissine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu .....	121
<b>Tablo 43.</b> Ürün Yargısı Varyansların Homojenliği Testi.....	122
<b>Tablo 44.</b> Ürün Yargısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	122
<b>Tablo 45.</b> Ürün Yargısına İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA) .....	123
<b>Tablo 46.</b> Ürün Yargısına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu .....	124
<b>Tablo 47.</b> Satın Alma Niyeti Varyansların Homojenliği Testi.....	124
<b>Tablo 48.</b> Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	124
<b>Tablo 49.</b> Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA) .....	125
<b>Tablo 50.</b> Satın Alma Niyetine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu .....	126
<b>Tablo 51.</b> Araştırmaya Katılanların Tüketici Etnosentrizm Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	161
<b>Tablo 52.</b> Araştırmaya Katılanların Menşe Ülke Algılarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	163
<b>Tablo 53.</b> Araştırmaya Katılanların Tüketici Düşmanlık Hissi Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	166

<b>Tablo 54.</b> Araştırmaya Katılanların Ürün Yargılarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	170
<b>Tablo 55.</b> Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	173
<b>Tablo 56.</b> Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	174
<b>Tablo 57.</b> Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri.....	175
<b>Tablo 58.</b> ABD Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri.....	178
<b>Tablo 59.</b> Güney Kore Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri.....	179
<b>Tablo 60.</b> Finlandiya Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri.....	181
<b>Tablo 61.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	182
<b>Tablo 62.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra ABD Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	185
<b>Tablo 63.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra Güney Kore Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	186
<b>Tablo 64.</b> Değişken Çıkarıldıktan Sonra Finlandiya Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	187
<b>Tablo 65.</b> Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri.....	188
<b>Tablo 66.</b> ABD Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri.....	191

<b>Tablo 67.</b> Güney Kore Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	192
<b>Tablo 68.</b> Finlandiya Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	194
<b>Tablo 69.</b> Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	195
<b>Tablo 70.</b> ABD Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	197
<b>Tablo 71.</b> Güney Kore Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	198
<b>Tablo 72.</b> Finlandiya Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	199
<b>Tablo 73.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	200
<b>Tablo 74.</b> ABD Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	201
<b>Tablo 75.</b> Güney Kore Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	201
<b>Tablo 76.</b> Finlandiya Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri .....	201

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	76
--------------------------------	----



## KISALTMALAR LİSTESİ

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**A.e.:** Aynı eser

**A.g.e.:** Adı geçen eser

**Akt.:** Aktarma

**Bkz.:** Bakınız

**Bs :** Baskı

**C.:** Cilt

**CETSCALE:** Consumer Ethnocentrism Scale (Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği)

**Ed.:** Editör

**NATO:** Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü

**Ort:** Ortalama

**s.:** Sayfa/sayfalar

**s.s.:** Standart sapma

**v.b.:** Ve benzerleri

**v.d.:** Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler

## GİRİŞ

Ürün değerlendirme sürecinde tüketicilerin göz önünde bulundurdıkları, etkilendikleri değişkenlerin bilinmesi önemlidir. Tüketiciler, ürünleri değerlendirirken içsel (koku, tat vb.) ve dışsal (marka, fiyat vb.) ipuçlarından faydalanırlar. Menşe ülke bilgisi de ürünün dışsal ipuçları arasında yer almaktadır.<sup>1</sup> Ülkeler arasındaki ilişkiler ve tüketicilerin ülkeler ile ilgili deneyimleri menşe ülkeye ilişkin düşüncelerin oluşmasında rol oynamaktadır.

Uluslararası pazarda yabancı menşeli ürünler ile karşılaşan tüketicilerin bu ürünlere yönelik davranışları farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler yabancı menşeli ürünleri satın almayı ahlaki açıdan yanlış bulabilirler, bu ürünleri satın almanın kendi ülkelerinin ekonomisine zarar vereceğini düşünebilirler hatta yerli ürünlerin yabancı menşeli ürünlerden üstün olduğunu düşünebilirler. Bu eğilimler tüketici etnosentrizmi olarak ifade edilmektedir.<sup>2</sup> Tüketici etnosentrizminde bütün yabancı menşeli ürünlere karşı bir tutum söz konusudur. Bazı durumlarda ise tüketiciler, yabancı menşeli ürünlere yönelik olumsuz herhangi bir yaklaşımları olmasa da belirli ülkelerin ürünlerini satın almak konusunda isteksiz olabilirler. Bunun sebepleri arasında geçmişte ülkeler arasında yaşanmış olaylar, kişisel tecrübeler ya da ülkelerin politik, ekonomik vb. sebeplerle tüketicilerin zihinlerinde olumsuz imaja sahip olmaları sayılabilir. Tüketicilerin söz konusu sebeplerle belirli bir ülkeye ya da bazı ülkelere duydukları antipati tüketici düşmanlık hissi olarak ifade edilebilir.<sup>3</sup>

Bu araştırmada tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, menşe ülke algılarının, düşmanlık hislerinin, yabancı menşeli ürün yargıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Söz konusu etkilerin ön çalışma ile belirlenen dostluk hissedilen, düşmanlık hissi beslenen ve nötr yaklaşılan ülkeler bağlamında ayrı ayrı incelenmesi ve sonuçlar arasında kıyaslama yapılması amaçlanmaktadır. Bunun

---

<sup>1</sup> Warren J. Bilkey, Erik Nes, "Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, Vol. 13, No. 1, 1982, s.89

<sup>2</sup> Terence A. Shimp, "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test", **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, 1984, s. 285-290

<sup>3</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", **Journal of Marketing**, Vol. 62, January 1998, s. 94-95



yanında tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin söz konusu üç ülke bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek de çalışmanın amaçları arasındadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici etnosentrizmi kavramı teorik çerçevede incelenmiş olup konu ile ilgili literatür bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici düşmanlık hissi kavramı, tüketici düşmanlık hissini boyutları, nedenleri, tüketici etnosentrizmi ile farklılaştığı noktalar ve tüketici düşmanlık hissi ile ilişkisi olan kavramlar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uluslararası pazarlama, menşe ülke kavramı, menşe ülke bilgisinin uluslararası pazardaki önemi açıklanmıştır. Ayrıca menşe ülke kavramının daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olacak çeşitli kavramlar ile ilgili tanımlamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde satın alma niyeti kavramı açıklanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı, tüketici düşmanlık hissi ve satın alma niyeti değişkenlerini bir arada araştırmış olan çalışmalara ilişkin literatür bulguları teorik çerçevede incelenmiştir.

Son bölümde ise tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı, tüketici düşmanlık hissi değişkenlerinin yabancı menşeli ürün yargısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik araştırmanın yöntemi ve bulguları anlatılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci ile ilgili detaylara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda anket yöntemi ile 416 kişiden toplanmış olan verilerin analiz sonuçları yorumlanarak gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ETNOSENTRİZM

### 1.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Etnosentrizm kişinin ait olduğu grubu her şeyin merkezinde görmesi ve diğer gruplara ilişkin değerlendirmelerini bu bakış açısı ile kendi grubunu referans alarak yapmasıdır. Bu bakış açısında her grubun kendi saygınlığını ve onurunu beslemesi, kendi değerlerini üstün kılması ve grubunun dışında kalanları küçük görmesi söz konusudur.<sup>4</sup> Etnosentrizm ilk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından tamamen sosyolojik bir kavram olarak kullanılmıştır.<sup>5</sup> Sumner etnosentrizmi tanımlarken kişinin kendini üyesi olarak tanımladığı iç grup ve bu grubun dışında kalan gruplar olan dış grup terimlerinden bahsetmiştir. Burada iç grup, kendini yüceltirken dış grubu hor görme eğilimindedir.<sup>6</sup>

Zaman içinde kişinin diğer grupları reddederek kendini ait olduğu gruba ve grubunun kültürüyle güçlü bir şekilde özdeşleştirme ve ekonomik, sosyal, politik olayları ait olduğu grubun bakış açısıyla değerlendirme eğilimlerinden yola çıkılarak etnosentrizm psikolojik bir kavram olarak ele alınmıştır.<sup>7</sup> Etnosentrizmin daha spesifik özellikleri arasında şu eğilimler sıralanabilir:

- Çeşitli gruplar arasında ayırım yapma
- Ekonomik, sosyal, politik olayları ait olduğu grubun çıkarlarını gözeterek algılama

---

<sup>4</sup> William Graham Sumner, **Folkways: A Study of Mores, Manners, Customs and Morals**, Cosimo Inc., New York, 2007, s. 13, (Çevrimiçi) <http://www.books.google.com.tr>, 03 Aralık 2018

<sup>5</sup> Terrence A. Shimp and Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale", **Journal of Marketing Research** Vol. XXIV, August 1987, s. 280

<sup>6</sup> Donald Campbell, "Ethnocentrism and Other Altruistic Motives", ed. In D. Levine, **Nebraska Symposium on Motivation** vol. 1, Lincoln, University of Nebraska Press, 1965'ten akt. Garold Lantz, Sandra Loeb, "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", **Advances in Consumer Research** Vol. 23, 1996, s. 374-378

<sup>7</sup> Rudolf Sinkovics, Hartmut Holzmüller, "Ethnocentrism - A Key Determinant In International Corporate Strategy Formulation", Workshop Paper presented at **EIBA International Conference**, Warsaw, 1994

- Kendi grubunu evrenin merkezi olarak görme ve grubunun yaşam tarzını diğer gruplardan üstün görme
- Diğer grupları küçük görme ve onlara şüpheyile yaklaşma
- Kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst olarak görme
- Diğer grupların dürüst olmadıklarını düşünerek, onların üyelerini zayıf ve sorun çıkaran kimseler olarak görme

Murdock (1931) etnosentrizmin sadece etnik ve bölgesel gruplar ve milletlerle sınırlı olmadığını, kendini her türlü sosyal grupta ortaya koyduğunu, hatta aile gururuna, dini önyargılara, bölgeciliğe, ırkçılığa ve vatanseverliğe dönüştüğünü gözlemlemiştir.<sup>8</sup>

Bu ifadeler doğrultusunda, etnosentrizmde kişinin kendini benzer kültür, değerler ve alışkanlıklara sahip bireyler ile aynı grubun üyesi olarak görmesinin ve ait olduğu grubun özelliklerini, sembollerini, değerlerini evrensel nitelikte doğru olarak kabul etmesinin söz konusu olduğu söylenebilir. Gruplar arası ilişkiler ve ait olma ihtiyacı önem kazanmaktadır. Etnosentrizm kavramının tanımlayıcı özellikleri arasında bireyin kendi grubunu yüceltmesi, kişileri ve olayları kendini ait hissettiği grubun bakış açısıyla değerlendirmesi ve diğer grupları bir anlamda hor görmesi gibi eğilimler sıralanabilir.

## 1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Ürünler karmaşık hale geldikçe ve ürünlerin özellikleri hakkındaki belirsizlik düzeyi arttıkça tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgiye olan ihtiyaçları da artmaktadır. Kaliteye ilişkin birçok ipucunun yanında menşe ülke ile ilgili bilgiler de önem kazanmaya başlamaktadır. Menşe ülke ipucu tüketicilerin çok fazla çaba harcamaya gerek duymadan ürünler hakkında hızlıca değerlendirme yapabilmelerine yardımcı olmaktadır.<sup>9</sup> Uluslararası pazar ortamında artan ürün seçenekleri arasında karar vermek durumunda kalan tüketiciler için ürünlerin ait oldukları ülkelere ilişkin bilgilerin daha önemli hale geleceği söylenebilir. Bu bağlamda tüketicilerin ürünlerin

---

<sup>8</sup> George P. Murdock, "Ethnocentrism: In *Encyclopaedia of the Social Sciences*", Ed. Edwin R. A. Seligman, Macmillan, New York, 1931, s. 613-614'ten akt. Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, 1995, s.27

<sup>9</sup> Albert Caruana, "The Effects Of Dogmatism And Social Class Variables On Consumer Ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14, No.4, s. 39

ait olduğu ülkeler ile ilgili düşüncelerinin, tutumlarının, geçmiş deneyimlerinin karar verme süreçlerinde etkili olması söz konusu olacaktır.

Tüketici etnosentrizmi Terence A. Shimp tarafından 1984 yılında pazarlama odaklı bir kavram olarak literatürde kullanılmıştır.<sup>10</sup> Bazı tüketiciler yabancı menşeli ürün satın almayı yanlış bulurlar çünkü yabancı menşeli ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğine, iş kayıplarına yol açacağına hatta bu davranışın vatanseverliğe aykırı olduğuna inanırlar. Kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin diğerlerinden üstün olduğunu düşünürler. Tüketici etnosentrizmi kavramı söz konusu eğilimleri ifade etmek için kullanılmıştır.<sup>11</sup>

Shimp ve Sharma 1987 yılında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE ölçeğini geliştirerek tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin neden yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri tercih ettiklerini açıkladığını göstermişlerdir.<sup>12</sup> Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almanın ne derece uygun ve ahlaki olduğu ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir.<sup>13</sup> Tüketici etnosentrizminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kişinin ülkesine olan sevgisinden, ülkesi ile ilgili endişelerinden ve ithalatın ülke ekonomisine verebileceği zararlar sebebiyle ekonomik çıkarları üzerindeki kontrolünü kaybetme korkusundan kaynaklanır.
- Yabancı menşeli ürünleri satın almama niyetini içerir. Yüksek derecede etnosentrik eğilimi olan tüketiciler için yabancı menşeli ürün satın almak sadece ekonomik değil aynı zamanda ahlaki bir problemdir. Ahlaki açıdan değerlendirme yapan tüketiciler, yabancı menşeli ürünler daha kaliteli olsa bile yerli ürünleri tercih etme eğilimi gösterirler. Yabancı menşeli ürünleri satın almamak iyi, uygun, arzu edilen, yurtsever bir davranışken, söz konusu ürünleri satın almak yanlış, uygunsuz, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.

---

<sup>10</sup> Betül Balıkcıoğlu, “**Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği**”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008, s. 125

<sup>11</sup> Terence A. Shimp, 1984, A.g.e., s. 285-290

<sup>12</sup> George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller, T.C. Melewar, “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 32, 2001, s. 161

<sup>13</sup> Terence A. Shimp and Subhash Sharma, 1987, A.g.e., s. 280

- Bir sosyal grubun tüketici etnosentrizm seviyesinin bireysel eğilimlerin toplamından oluştuğu kabul edilse de tüketici etnosentrizmi, ithalata karşı bireysel bir önyargıyı ifade eder.<sup>14</sup>

Tüketici etnosentrizmi çerçevesinde düşünüldüğü zaman yerli ve yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlar ve değerlendirmeler uluslararası pazarlama kararlarının önemli konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖNCÜLLERİNİ VE ÇIKTILARINI SAPTAMAYA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR**

#### **1.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Öncüllerini Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar**

Literatürde yapılan çalışmalar sonucunda tüketici etnosentrizminin öncüllerinin dört kategori altında incelenebildiği görülmüştür; sosyo-psikolojik öncüller, ekonomik öncüller, politik öncüller ve demografik öncüller.<sup>15</sup>

##### **1.3.1.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri**

*Küresel Bilinç (World Mindedness)*, Balıkçioğlu B. (2008) tarafından Türkçe literatürde kullanılmıştır<sup>16</sup>, uluslar yerine bütün insanlığı referans grubu olarak düşünen ve insanlığın problemleriyle ilgilenenlerin sahip olduğu dünya görüşüdür. Söz konusu bireyler uluslararası ilişkilerden bağımsız olarak değerlendirme yaparlar, bütün dünyada ortak bir ruh ve fikir birliği sağlanması konularına önem verirler.<sup>17</sup>

Saeb Farhan Al Ganideh tarafından Ürdün’de (2010) yapılan araştırmada tüketici etnosentrizmi ve küresel bilinç arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Küresel bilinç düzeyi yüksek tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu, aynı tüketiciler tarafından yabancı menşeli ürünlerin yerli ürünlere kıyasla daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada aynı zamanda gelişmekte olan

<sup>14</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, s. 27

<sup>15</sup> Mahesh N. Shankarmahesh, “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents And Consequences”, **International Marketing Review**, Vol. 23, No.2, 2006, s.149

<sup>16</sup> Betül Balıkçioğlu, 2008, A.g.e., s. 144

<sup>17</sup> Donald L. Sampson and Howard P. Smith, “A Scale to Measure World-Minded Attitudes”, **The Journal of Social Psychology**, Vol. 45, 1957, s.99

bir ülkede etnosentrik eğilimlerin ortaya çıkabileceği de doğrulanmıştır.<sup>18</sup> Diğer yandan Jain ve Jain (2013) tarafından Hindistan’da yapılmış olan araştırmada tüketici etnosentrizmi ile küresel bilinç arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.<sup>19</sup>

*Muhafazakarlık (Conservatism)*, Muhafazakar kişiler geleneklere ve yıllardır var olan sosyal kurumlara değer verme, değişime kademeli olarak ve isteksizce uyum gösterme eğiliminde olurlar.

Muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasında yapılmış ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş olan çalışmalardan bazıları şöyle sıralanabilir: Sharma v.d. (Kore, 1995)<sup>20</sup> ; Balabanis v.d. (Türkiye-Çek Cumhuriyeti, 2002)<sup>21</sup>; Ruyter v.d. (Hollanda, 1998)<sup>22</sup>; Javalgi v.d. (Fransa,2005).<sup>23</sup> Yapılan araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurulursa muhafazakar bireylerin de tüketici etnosentrizmi yüksek olan bireyler gibi yerli ürün alternatiflerini yabancı menşeli ürünlere kıyasla daha olumlu değerlendirme eğiliminde olmaları beklenebilir.

*Yabancı Kültürlere Açıklık (Cultural Openness)*, Bireylerin farklı kültürlerle ve farklı kültürlerle sahip insanlarla etkileşimde olmaları ve etkileşime açık olmalarıdır. Farklı kültürleri deneyimleme fırsatı, kişilerin kültürel önyargılarını azaltmaya yardımcı olmaktadır.<sup>24</sup>

Sharma v.d. (Kore,1995)<sup>25</sup>; Ruyter v.d. ( Hollanda,1998)<sup>26</sup>, tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle açıklık arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiş olan araştırmalardır. Yani yabancı kültürlerle aşına olan ve yabancı kültürler ile etkileşime

---

<sup>18</sup> Saeb Farhan Al Ganideh, “Consumer Ethnocentrism in the Jordanian Market: The Impact of Socio-psychological Variables on Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)** Vol. 5, Issue 1, October 2010, s.16

<sup>19</sup> Sanjay K. Jain, Reetika Jain, “Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India”, **Asian Journal of Business Research**, Vol. 3, No. 1, 2013, s. 11

<sup>20</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e. s. 28,33

<sup>21</sup> George Balabanis, Rene Mueller & T. C. Melewar, “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values”, **Journal of Global Marketing**, Vol. 15, (3/4), 2002, s.28

<sup>22</sup> Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, **International Business Review**, Vol. 7, 1998, s.197

<sup>23</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, **International Business Review**, Vol. 14, 2005, s. 339

<sup>24</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e. s. 28

<sup>25</sup> A.e., s. 33

<sup>26</sup> Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, 1998, A.g.e., s.195

açık olan bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin, yabancı kültürlerle kapalı olan bireylere kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Javalgi v.d. (Fransa,2005) yabancı kültürlerle açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki araştırmışlar fakat kavramların birbirinden bağımsız olduklarını tespit etmişlerdir.<sup>27</sup>

*Vatanseverlik (Patriotism)*, Kişinin ülkesine olan bağlılığı ve sevgisidir.<sup>28</sup>

Sharma v.d. (Kore,1995)<sup>29</sup>, Javalgi v.d. (Fransa, 2005)<sup>30</sup>, Ruyter v.d. (Hollanda,1998)<sup>31</sup>, Klein ve Ettenson (ABD,1999)<sup>32</sup>, vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş olan araştırmalardır. Tüketici etnosentrizminin özellikleri incelendiğinde kişinin ülkesine olan sevgisinin ve ülkesi ile ilgili endişelerinin etnosentrik eğilimlere neden olabileceğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin kavramsal çerçevede ortak yanlarının olduğu yorumu yapılabilir. Nitekim birçok araştırmada da iki kavram arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

*Milliyetçilik (Nationalism)*, Kişinin kendi ülkesini diğer uluslardan üstün görmesi ve kendi ulusunun egemen olması gerektiğine inanmasıdır. Bireyler, rekabetçi, önyargılı ve diğer ulusları kendi uluslarından daha aşağıda görme eğiliminde olurlar.

Balabanis vd. (Türkiye-Çek Cumhuriyeti, 2001) araştırmalarında Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile milliyetçilikleri arasında pozitif yönlü ilişki gözlemlenmişler, fakat Çek tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile milliyetçilik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.<sup>33</sup>

---

<sup>27</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, 2005, A.g.e., s. 338

<sup>28</sup> William Graham Sumner, A.g.e., s.15

<sup>29</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e., s. 33

<sup>30</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, 2005, A.g.e. s. 337

<sup>31</sup> Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, 1998, A.g.e., s.197

<sup>32</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 11, No. 4, 1999, s.19

<sup>33</sup> George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller, T.C. Melewar, 2001, A.g.e., s. 157-175

*Kolektivizm/Toplulukçuluk (Collectivism)*, Kolektivist bireyler üyesi oldukları toplulukları/grupları kendi kimliklerinin kaynağı olarak görürler ve grup hedeflerini, çıkarlarını bireysel hedeflerinden, çıkarlarından önde tutma eğiliminde olurlar. Bireyci kültürlerde ise grup, bireylerin amaçlarına yönelik bir araç niteliğindedir.<sup>34</sup> Kolektivist bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin yüksek olması muhtemeldir çünkü onlar davranışlarının toplum üzerindeki etkilerini düşünürler, başkaları için sorumluluk hissetme eğiliminde olurlar. Bireycilerin ise tüketici etnosentrizmi düzeylerinin daha düşük olduğu gözlemlenebilir çünkü bireyci yaklaşımda kendi çıkarlarını toplum çıkarlarının üzerinde tutma söz konusudur.

Sharma v.d. (Kore, 1995)<sup>35</sup>, Ruyter v.d. (Hollanda, 1998)<sup>36</sup>, Javalgi v.d. (Fransa,2005)<sup>37</sup> tüketici etnosentrizmi ve kolektivizm arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş olan araştırmalardan bazılarıdır. Kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi bir gruba ait olma ve ait olunan grubun çıkarlarını koruma eğilimleri açısından kavramsal olarak benzerlikler taşımaktadır. Gruplar arası ilişkilerin ve grup içi normların iki kavram için de ön planda olduğu gözlenmektedir. Araştırmaların bulguları da söz konusu kavramsal benzerliği deneysel olarak destekler niteliktedir.

*Materyalizm (Materialism)*, yaşamdaki büyük amaçlara ve arzulanan yere ulaşmada maddi varlıklara atfedilen önemdir.<sup>38</sup> Kişi, sahip olduğu maddi varlıkları hayatının merkezine koyar, onları kazanmanın başarının göstergesi olduğunu, hayatta mutluluk ve doyum getireceğini düşünür.

---

<sup>34</sup> C. Harry Hui and Harry C. Triandis. "Individualism-Collectivism: A Study of Cross-cultural Researchers", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 17, June 1986, s.225-248'den akt. Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, s. 28

<sup>35</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e., s.29,33

<sup>36</sup> Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, 1998, s.197

<sup>37</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, 2005, A.g.e., s. 339

<sup>38</sup> Marsha L. Richins , "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", **Journal of Consumer Research**, Vol 31, 2004, s 209-219'dan akt. Mark Cleveland, Michel Laroche and Nicolas Papadopoulos, "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", **Journal of International Marketing**, Vol. 17, No.1, 2009, s.118



Cleveland vd. (Kanada, Meksika, Şili, İsveç, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, Güney Kore, 2009)<sup>39</sup>, Clarke v.d. (ABD, Fransa, Avustralya, Meksika, 2000).<sup>40</sup> tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş olan araştırmalardır.

*Değerler Listesi (List of Values)*, “Değerler; bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanmıştır.”<sup>41</sup> Değerler, içsel (özsaygı, kişisel tatmin vb.) ve dışsal (hayattan zevk alma, başkalarından saygı görme vb.) olarak iki grupta incelenebilir. Değerler listesi ise 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilen bir ölçektir.

Clarke v.d. (ABD, Fransa, Avustralya, Meksika, 2000) tüketici etnosentrizmi ile içsel değerler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını, tüketici etnosentrizmi ve dışsal değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>42</sup>

*Önemlilik (Salience)*, Balıkçioğlu B. (2008) tarafından Türkçe literatürde ‘önemlilik’ olarak kullanılmıştır.<sup>43</sup> Söz konusu kavram yardım ihtiyacının potansiyel yardımcı tarafından ne ölçüde önemli görüldüğünü anlatan dışsal bir değişkendir.

Bu kavram, Olsen v.d. (ABD,1993) tarafından yerli/yabancı ürün tercihleri ile yardım etme modeli ilişkisi incelenirken yerli çalışanlar ve yerli endüstri için algılanan tehdidi anlatmak için kullanılmıştır. Tüketicilerin yerli ürün satın alma konusundaki işbirliklerini bir yardım etme davranışı olarak görmüşler ve tüketici etnosentrizmi ile önemlilik kavramı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> Mark Cleveland, Michel Laroche and Nicolas Papadopoulos, 2009, A.g.e., s. 118, 127

<sup>40</sup> Irvine Clarke, Mahesh N. Shankarmahesh and John B. Ford, “Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: A Four Country Study”, **AMA Winter Educators’ Conference Proceedings**, San Antonio, TX, 2000’den akt Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, s. 152

<sup>41</sup> Sevtap Ünal, Aysel Erciş, “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere göre Bölümlendirilmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt XXI, Sayı 1, 2006, s. 364-366

<sup>42</sup> Irvine Clarke, Mahesh N. Shankarmahesh and John B. Ford , 2000, A.g.e.’den Akt. Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, A.g.e., s.152,163

<sup>43</sup> Milton Rokeach, **The Open and Closed Mind**, Basic Book, New York, 1970’ten akt. Betül Balıkçioğlu, 2008, A.g.e., s.153

<sup>44</sup> Janeen E. Olsen, Kent L. Granzin, Abhijit Biswas, “Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 21, No. 4, 1993, s. 308

*Dogmatizm*, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ifade eder, Rokeach tarafından literatüre kazandırılmıştır.<sup>45</sup>

Caruana (Malta,1996) dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir.<sup>46</sup> Anderson ve Cunningham (ABD,1972) dogmatizm düzeyi düşük olan tüketicilerin yüksek olanlara kıyasla yabancı menşeli ürün tercih etme eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>47</sup>

### **1.3.1.2. Ekonomik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri**

*Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri*, Tüketicilerin yabancı menşeli ürün tercihleri ve ülkelerinin ekonomik gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklayan yapıya göre; devletin ekonomi üzerinde kontrolünün olduğu bir ekonomik sistemden piyasa ekonomisine geçişin ilk aşamalarında tüketiciler, merak ve statü güdeleri ile yüksek kaliteli oldukları için yabancı menşeli ürünleri (özellikle Batı menşeli ürünler) tercih ederler. Söz konusu ekonomik geçişin orta aşamalarında milliyetçi güdüler satın alma davranışı üzerinde baskın rol oynamaktadır. Ekonomik gelişmişlik düzeyinde ise etnosentrik satın alma davranışı azalma eğiliminde olmaktadır.<sup>48</sup>

Good ve Huddleston (Polonya, Rusya,1995) araştırmalarında Polonyalı tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin Rus tüketicilerden yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun sebebinin ülkelerin ekonomik gelişmişliklerinin farkından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. (Polonya, tüketici davranışı açısından bahsedilen ekonomik geçişin orta seviyelerinde değerlendirilebilir.) Bulgular yukarıda anlatılan yapıyı destekler niteliktedir.<sup>49</sup>

Durvasula vd. (Rusya, ABD, 1997) araştırmalarında Rus tüketicilerin Amerikan tüketicilere kıyasla yabancı menşeli ürünlere daha olumlu yaklaştıklarını tespit

---

<sup>45</sup> Betül Balıkcıoğlu, 2008, A.g.e., s. 150

<sup>46</sup> Albert Caruana, 1996, A.g.e., s. 42

<sup>47</sup> W.T. Anderson and William H. Cunningham, "Gauging Foreign Product Promotion", **Journal of Advertising Research**, Şubat 1972, s.33

<sup>48</sup> A. Schuh, "Marketing in East Central Europe: An Evolutionary Framework for Marketing Strategy Development", **Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe**, Vienna, Austria, 1994'ten Akt. Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, A.g.e., s.163,164

<sup>49</sup> Linda K. Good and Patricia Huddleston, "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?", **International Marketing Review**, Vol. 12, No. 5, 1995, s. 42

etmişlerdir. Rus tüketicilerin söz konusu eğilimlerini, ülkelerinin ekonomik gelişmişlik seviyesi ile ilgili olduğunu düşünmüşlerdir.<sup>50</sup>

*Bireysel ve Ulusal ekonomik refah düzeyi,*

Sharma vd. (Kore, 1995) araştırmalarında bireysel ve ulusal olarak ekonomik tehdit altında hisseden tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin yükseliş eğiliminde olduğunu ve ithal ürün tüketiminin sınırlanmasından yana olduklarını göstermişlerdir.<sup>51</sup>

Klein ve Ettenson (ABD, 1999) araştırmalarında son bir yılda bireysel ve ulusal ekonomilerinin gelişim gösterdiğini düşünen tüketicilerin, tüketici etnosentrizmi düzeylerinin daha düşük olma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>52</sup>

### **1.3.1.3. Politik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri**

Rosenblatt (1964) politik propagandanın etnosentrizmin öncüllerinden biri olduğunu, liderlerin dış gruplardan gelebilecek tehlikeler konusunda toplumu korkutarak grup etnosentrizmini yükseltebileceklerini ortaya koymuştur. Politik propagandanın toplumdaki etnosentrizmi ne ölçüde yükselteceği ise araştırılmaya açık bir konudur. Rosenblatt'e göre ayrıca *dış grupların ne kadar yakın, büyük ve güçlü algılandığı ve lider manipülasyonu* da etnosentrizmle ilişkileri araştırmaya değer değişkenlerdir.<sup>53</sup>

*Tarihi Zulüm, (History of Oppression)*, Balıkcıoğlu B. (2008) tarafından Türkçe literatürde kullanılmıştır.<sup>54</sup>

Good ve Huddleston (Polonya, Rusya,1995) araştırmalarında Polonyalı tüketicilerin Ruslara kıyasla tüketici etnosentrizmi düzeylerinin yüksek çıkmasını; Polonya'nın tarihinde gördüğü baskılar sebebiyle tüketicilerin vatansever duygular geliştirmiş olması ile ilişkili olabileceğini ileri sürmüşlerdir.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> Srinivas Durvasula, J. Craig Andrews & Richard G. Netemeyer, "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9, No.4, 1997, s. 86,87

<sup>51</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e., s. 34

<sup>52</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, 1999, A.g.e., s. 18

<sup>53</sup> Paul C. Rosenblatt, "Origins and Effects of Group Ethnocentrism And Nationalism", **Journal of Conflict Resolution**, Vol. 8, No. 2, 1964, s.131-146. Akt. Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, A.g.e., s. 164

<sup>54</sup> Betül Balıkcıoğlu, 2008, A.g.e., s. 167

<sup>55</sup> Linda K. Good and Patricia Huddleston, 1995, A.g.e., s.45

*Politik Duruş Kaygısı (Concern for Political Posture)*, Balıkçioğlu B. (2008) tarafından Türkçe literatürde kullanılmıştır.<sup>56</sup>

Javalgi vd. (Fransa, 2005), araştırmalarında politik duruş kaygısı ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.<sup>57</sup>

*Siyasi Görüş,*

Akın vd. (Türkiye, 2009), araştırmalarında tüketicilerin siyasi görüşlerine göre tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin farklılaştığını tespit etmişlerdir.<sup>58</sup>

Armağan ve Gürsoy (Türkiye, 2011), araştırmalarında tüketicilerin siyasi görüşleri ve tüketici etnosentrizmi eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.<sup>59</sup>

#### **1.3.1.4. Demografik Öncüller ve Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkileri**

*Yaş,* Tüketici etnosentrizmi ve yaş arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sonuçları farklılıklar gösterse de çoğunlukla genç bireylerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin yaşlılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

*Cinsiyet,* Yapılan çalışmaların bazılarında tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır, bazılarında ise erkeklerin tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha yüksek tespit edilmiştir. Fakat çoğunlukla kadınların tüketici etnosentrizmi düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

*Eğitim Durumu,* Tüketici etnosentrizmi ve eğitim durumu arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda çoğunlukla iki kavram arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

*Gelir,* Yapılan çalışmalarda çoğunlukla tüketici etnosentrizmi ve gelir arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

---

<sup>56</sup> Betül Balıkçioğlu, 2008, A.g.e., s. 167

<sup>57</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, 2005, A.g.e. s. 337

<sup>58</sup> Murat Akın, Recep Çiçek, Esen Gürbüz, Emin İnal, “Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, **Ege Academic Review**, Vol.9, No. 2, 2009, s. 509

<sup>59</sup> Ece Aksu Armağan, Özden Gürsoy, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s. 73

*Etnik Grup*, Çok kültürlü uluslarda çoğunluğu oluşturan kültür ve azınlıkta olan kültürler arasında tüketici etnosentrizmi eğilimi araştırmaları mevcuttur. Sonuçlar farklılık gösterse de azınlıkta olan kültürlere sahip olan bireylerin yabancı menşeli ürünlere daha olumlu yaklaştıkları ortaya çıkmıştır.

*Sosyal Sınıf*, Tüketici etnosentrizmi ve gelir arasındaki ilişkiden yola çıkılarak sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi kavramları arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Sonuçlar farklılık göstermektedir.<sup>60</sup>

Tüketici etnosentrizmi ve demografik değişkenler arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar şöyle sıralanabilir:

- Good ve Huddleston (Polonya, Rusya, 1995) araştırmalarında Polonyalı tüketiciler arasında yaşlı olanların, kadınların, eğitim düzeyi daha düşük olanların, gelir düzeyi düşük olanların tüketici etnosentrizm eğilimlerinin daha yüksek olduğunu; Rus tüketiciler arasında ise yaş, gelir düzeyi ve cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını, eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>61</sup>
- Sharma vd. (Kore, 1995) araştırmalarında kadınların erkeklere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha yüksek olduğunu, (beklentilerinin aksine) gençlerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin yaşlılardan nispeten daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.<sup>62</sup>
- Caruana (Malta, 1996) araştırmasında sosyal sınıfı; eğitim durumu, gelir düzeyi, ikametgah yeri ve konut tipi olarak dört boyutta incelemiştir. Eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Gelir durumu (negatif yönlü ilişki araştırılmış), ikametgah yeri, konut tipi (negatif yönlü ilişki araştırılmış), cinsiyet ve medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını

<sup>60</sup> Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, A.g.e., s.164,165

<sup>61</sup> Linda K. Good and Patricia Huddleston, 1995, A.g.e., s.42,43

<sup>62</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e., s. 33

tespit etmiştir. Yaşlı bireylerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.<sup>63</sup>

- Ruyter vd. ( Hollanda, 1998) araştırmalarında yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki, eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.<sup>64</sup>
- Klein ve Ettenson (ABD, 1999), araştırmalarında yaş ve etnik köken ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Kadınların erkeklere kıyasla, çalışan sınıfın orta sınıfa kıyasla, sendikaya üye olan bireylerin olmayanlara kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Gelir düzeyi ve eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.<sup>65</sup>
- Balabanis vd. ( Türkiye, Çek Cumhuriyeti, 2001) araştırmalarında Türk tüketiciler arasında kadınların, yaşlıların ve gelir düzeyi düşük olanların tüketici etnosentrizmi eğilimlerini daha yüksek tespit etmişlerdir. Çek tüketiciler arasında ise yaş ve cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını, beklentilerinin aksine gelir durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi eğilimi ve eğitim durumu arasında iki ülke için de istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.<sup>66</sup>
- Piron (Singapur, 2002) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile 3 farklı etnik grup (Malay, Çin, Hint) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> Albert Caruana, 1996, A.g.e., s.42,43

<sup>64</sup> Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, 1998, A.g.e., s.196

<sup>65</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, 1999, A.g.e., s. 17,18,19

<sup>66</sup> George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller, T.C. Melewar, 2001, A.g.e., s.168

<sup>67</sup> Francis Piron, "International Outshopping and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 1/2, 2002, s.206

- Zarkada vd. (Avustralya, 2002) araştırmalarında Yunan kökenli Avustralyalıların tüketicisi etnosentrizmi eğilimlerini Avustralyalılara kıyasla daha düşük tespit etmişlerdir.<sup>68</sup>
- Javalgi vd. (Fransa, 2005) araştırmalarında yaşlıların ve kadınların tüketicisi etnosentrizmi eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Gelir durumu ve eğitim düzeyi ile tüketicisi etnosentrizmi arasında (negatif yönlü ilişki beklentilerinin aksine) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.<sup>69</sup>
- Arı ve Madran (Türkiye, 2011) araştırmalarında tüketicisi etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönlü, gelir durumu arasında ise negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Kendilerini tanımladıkları etnik kökenleri var olan tüketicilerin olmayanlara kıyasla tüketicisi etnosentrizmi düzeylerini daha düşük, kadınların erkeklere kıyasla tüketicisi etnosentrizmi düzeylerini daha yüksek tespit etmişlerdir.<sup>70</sup>
- İşler (Türkiye, 2013) araştırmasında tüketicisi etnosentrizmi ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Eğitim düzeyi ile tüketicisi etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu; literatür bulgularının aksine eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerde yüksek tüketicisi etnosentrizmi eğilimi olmadığını tespit etmiştir. Etnik kökene sahip olduklarını beyan eden tüketicilerin tüketicisi etnosentrizmi eğilimlerini, etnik kökene sahip olmadıklarını beyan edenlere kıyasla daha düşük tespit etmiştir.<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Anna Zarkada-Fraser and Campbell Fraser, "Store Patronage Prediction for Foreign-owned Supermarkets", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30, No. 6, 2002, s. 291

<sup>69</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, 2005, A.g.e. s. 337

<sup>70</sup> Emin Sertaç Arı, Canan Madran, "Satın Alma Kararlarında Tüketicisi Etnosentrizmi ve Menşe  lke Etkisinin Rolü", ** neri Dergisi**, C. 9, No. 35, Ocak 2011, s. 28

<sup>71</sup> Didar B y ker İşler, "Tüketicisi Etnosentrizmi ve Menşe  lke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale  lçeği ile Bir Uygulama", **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.13, No. 1, 2013, s. 102-105

### 1.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Çıktılarını Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar

Araştırmacılar temel olarak tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin aksine yerli ürün satın alınmasına yol açıp açmayacağı ile ilgilenmişlerdir.<sup>72</sup> Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin neden yabancı menşeli ürün yerine yerli ürün satın almak istediklerinin tüketici etnosentrizmi ile açıklanabileceğini göstermişlerdir. Aynı zamanda tüketici etnosentrizminin, yabancı menşeli ürünlere karşı olumsuz tutumlar ile ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.<sup>73</sup> Herche (1992) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir.<sup>74</sup>

Klein vd. (1998) araştırmalarında yabancı menşeli ürünlere ilişkin yargıların, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasında aracı değişken etkisini göstermişlerdir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ile hem yabancı menşeli ürün yargıları arasında hem de yabancı menşeli ürünleri satın alma niyeti arasında negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>75</sup> Klein (2002) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli ürün yargıları arasında negatif yönlü ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında yabancı menşeli ürün yargılarının, tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yerli ürün ve yabancı menşeli ürün seçenekleri arasındaki tercihleri arasında aracı değişken etkisini göstermiştir.<sup>76</sup>

Suh ve Kwon (2002) ABD’li ve Koreli tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile Alman menşeli ürün yargıları ve Alman menşeli ürünleri satın alma isteksizlikleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma isteksizliği arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu; Koreli tüketiciler için tüketici etnosentrizminin Alman menşeli ürün yargıları üzerinde negatif etkisinin olduğunu, ABD’li tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile ürün yargıları arasında istatistiki

<sup>72</sup> Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, A.g.e., s.165

<sup>73</sup> Terence A. Shimp and Subhash Sharma, 1987, A.g.e., s. 280-289

<sup>74</sup> Joel Herche, “A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 20, No. 3, 1992, s. 261-264’ten Akt. Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, A.g.e., s.166

<sup>75</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 94-95

<sup>76</sup> Jill Gabrielle Klein, “Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer A Version to Foreign Goods”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 33, No. 2, 2002, s. 356



olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçları, ürün yargısının ABD’li tüketicilerin Alman menşeli ürünleri satın alma isteksizlikleri üzerinde negatif yönde etkili olduğunu ancak Koreli tüketicilerin ürün yargıları ve Alman menşeli ürün satın alma isteksizlikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.<sup>77</sup>

Watson ve Wright (2000) Yeni Zelandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında yerli ürün alternatifinin mevcut olduğu ve mevcut olmadığı durumlarda, tüketicilerin kendi kültürleri ile benzer kültüre sahip olduklarını düşündükleri ülkelerin (ABD, Almanya) ve farklı kültürlere sahip olduklarını düşündükleri (İtalya, Singapur) ülkelerin ürün alternatifleri arasındaki tercihlerini incelemişlerdir. Yerli ürün alternatifinin mevcut olduğu ürün grubu üzerinde, yüksek etnosentrizm eğilimindeki tüketiciler arasında yapılmış olan incelemeler sonucunda tüketicilerin alternatifler arasından yerli ürün satın alma konusunda istekli olduklarını ve kültürel olarak benzer olduklarını düşündükleri ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini tespit etmişlerdir. Yerli ürün alternatifinin mevcut olmadığı durumda ise etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin kültürel olarak benzer olduklarını düşündükleri ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini ve söz konusu ülkelerin ürünlerini satın alma konusunda daha istekli olduklarını tespit etmişlerdir.<sup>78</sup>

Wang ve Chen (2004) Çinli tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimleri ve yerli ürün satın alma istekleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; ürün yargıları ve gösteriş amaçlı tüketim değişkenlerinin tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yerli ürün satın alma istekleri arasında aracı rol oynadığını tespit etmişlerdir. Olumsuz yerli ürün yargılarına sahip tüketiciler için ve gösteriş amaçlı tüketime önem veren tüketiciler için tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma istekleri arasında zayıf bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Taewon Suh, Ik-Whan G. Kwon, “Globalization and Reluctant Buyers”, **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 6, 2002, s. 673

<sup>78</sup> John J. Watson, Katrina Wright, “Consumer Ethnocentrism And Attitudes Toward Domestic And Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9/10, 2000, s. 1158,1159

<sup>79</sup> Cheng Lu Wang and Zhen Xiong Chen, “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 6, 2004, s. 395

Tüketici etnosentrizmi ile çıktıları arasında önemli bir aracı değişken de ‘menşe ülke’ etkisidir. Samiee (1994) menşe ülke etkileri ile ilgili yapmış olduğu literatür gözden geçirme çalışmasında etnosentrizmin, menşe ülke etkisinin öncüllerinden biri olduğunu ileri sürmüştür. Brodowsky (1998) araştırmasında tüketici etnosentrizmi eğilimleri düşük olan tüketicilerin ürün özellikleri ile ilgili objektif değerlendirme yapabilmek için menşe ülke bilgilerini kullandıklarını tespit etmiştir.<sup>80</sup>

Sharma vd. (1995) araştırmalarında tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları arasında iki düzenleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir; algılanan ürün gereksinimi (bireysel gereklilik, ulusal ekonomi için gereklilik) ve algılanan ekonomik tehdit (bireysel tehdit, ulusal ekonomiye yönelik tehdit). Algılanan ürün gereksinimi düzeyi düşük olan ürünler için tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, ithal edilen ürünlere karşı tutumları üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu; tüketicilerin bireysel ve ulusal ekonomik refah seviyeleri için yüksek derecede tehdit oluşturacağını düşündükleri ürünlerin ithalatına karşı olumsuz tutumları üzerinde etnosentrizm eğilimlerinin etkisinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>81</sup>

Ruyter vd. (1998) Hollandalı tüketiciler üzerinde, ürün grubu olarak yabancı ülkeler tarafından sağlanan hizmetleri inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile yabancı menşeli hizmetlere yönelik tutumları arasında algılanan hizmet gereksinimi ve hissedilen bireysel/ulusal ekonomik tehdit değişkenlerinin düzenleyici etkilerini araştırmışlardır. Algılanan hizmet gereksinimi düzenleyici değişken etkisi gösterirken algılanan ekonomik tehdit değişkeninin istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Hizmet ne kadar gereksiz olarak algılanıyorsa tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin yabancı menşeli hizmetlere yönelik tutumları üzerindeki olumsuz etkisi o kadar yüksek tespit edilmiştir.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Saeed Samiee, “Customer Evaluation of Products in a Global Market”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 25, No. 3, 1994, s. 579-604 ve Glen H. Brodowsky, “The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them: A Comparison Between Low and High Ethnocentric Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.10, No.3, 1998, s. 85-113’ten Akt. Mahesh N. Shankarmahesh, 2006, A.g.e., s.166

<sup>81</sup> Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e., s. 34

<sup>82</sup> Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, 1998, A.g.e., s.196

Javalgi vd. (2005) Fransız tüketiciler üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında algılanan ürün gereksiniminin tüketici etnosentrizmi ile ithal edilecek olan ürünlere yönelik tutumlar arasında düzenleyici etkisini göstermişlerdir. Etnosentrik tüketicilerin gerekli olarak algıladıkları ürünlerin ithalatına karşı olumlu tutumlar sergilediklerini tespit etmişlerdir.<sup>83</sup>

Küçükemiroğlu (1999) İstanbullu tüketiciler üzerinde yaşam tarzı ve etnosentrizm değişkenlerini kullanarak pazar bölümlendirmesi yapmış olduğu çalışmasında; farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin farklı düzeylerde etnosentrizm eğilimleri olduğunu; etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri satın almayı tercih ettiklerini; etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu tespit etmiştir.<sup>84</sup>

Akın vd. (2009) Türkiye’de yapmış oldukları araştırmalarında tüketici etnosentrizmi düzeyi farklı olan bireylerin yabancı menşeli ürünleri satın alma niyetlerinde de farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>85</sup>

Arı ve Madran (2011) Türkiye’de yapmış oldukları araştırmalarında tüketici etnosentrizmi düzeyleri farklı olan tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimlerinde farklılıklar olduğunu; tüketici etnosentrizmi düzeyleri düşük olan tüketicilerin bir markanın ait olduğu ülkenin, o markanın kalitesi hakkında fikir verdiğini düşündüklerini, farklı etnosentrik düzeylerde menşe ülke etkisinin farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.<sup>86</sup>

Armağan ve Gürsoy, (2011) Türkiye’de yapmış oldukları araştırmalarında, etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin; yerli ürünleri satın almayı tercih ettiklerini, yerli ürünleri daha kaliteli bulduklarını, aynı özelliklere sahip yerli ve yabancı ürün seçeneklerinden yerli olanı tercih ettiklerini ve yerli ürün tercih ederek

---

<sup>83</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, 2005, A.g.e. s. 338

<sup>84</sup> Orsay Kucukemiroglu, “Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No.5/6, 1999, s.483,484

<sup>85</sup> Murat Akın, Recep Çiçek, Esen Gürbüz, Emin İnal, 2009, A.g.e., s. 510

<sup>86</sup> Emin Sertaç Arı, Canan Madran, 2011, A.g.e., s. 26

ülke ekonomisine katkıda bulduklarını, refah seviyesini yükselttiklerini düşündüklerini tespit etmişlerdir.<sup>87</sup>

Akın vd. (2017) İstanbul'da yapmış oldukları araştırmalarında tüketici etnosentrizminin yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>88</sup>

Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlar ve davranışlar üzerinde çoğunlukla etkili olduğu görülmektedir. Farklı düzeylerdeki tüketici etnosentrizminin yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlara ve davranışlara farklı düzeylerde etki ettiği söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde ürünlerin yabancı menşeli olmalarının tercih edilmemelerine sebep olabileceği pazarlamacılar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanında etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin algılanan ürün gereksinimi, algılanan ekonomik tehdit gibi değişkenlerden etkilenerken karar verebilecekleri de literatür bulguları arasında yer almaktadır. Aynı zamanda etnosentrizm eğilimi olan tüketiciler için ürünlerin menşe ülkeleriyle kendi ülkeleri arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların da satın alma davranışları üzerinde etkili olabileceği de konu ile ilgili yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bulgular arasındadır.

---

<sup>87</sup> Ece Aksu Armağan, Özden Gürsoy, 2011, A.g.e., s.76

<sup>88</sup> M. Selami Akın, Sevi Baloğlu, Abdullah Okumuş, Selen Öztürk, "Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Vol. 9, No. 2, 2017, s.280

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ

#### 2.1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ KAVRAMI

Tarihte, ulusların birbirleriyle olan düşmanlıklarının çarpıcı ve zararlı etkileri ile ilgili örnekler mevcuttur. Söz konusu düşmanlıklar askeri çatışmalara bile yol açabiliyorken bu hissin, düşmanlık beslenen ülkede bulunan ya da o ülkeye ait firmalar tarafından üretilmiş ürünleri satın alma isteği üzerinde etkili olması da mümkün görünmektedir. Araştırmalar yabancı menşeli ürünlerin değerlendirilmesinde; ürünün üretilmiş olduğu ülke ile ilgili çıkarımların söz konusu ürünün özelliklerine ilişkin algıları etkilediğini göstermiştir. Üretim yeri ve/veya marka isminin ait olduğu yer, ürün ile ilgili yargılardan bağımsız olarak tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

Klein vd. 1998 yılında tüketici düşmanlık hissini, geçmişte yaşanmış ya da devam etmekte olan askeri, politik ve ekonomik olaylar sebebiyle oluşan ve varlığını sürdürmekte olan antipati olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda bu hissin uluslararası pazarda tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir.<sup>89</sup> Başka bir ifadeyle tüketici düşmanlık hissi; tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik olumsuz tutumlarını ve o ülkeden ürün satın alma konusundaki isteksizliklerini açıklamaktadır.<sup>90</sup>

Klein vd. oluşturdukları tüketici düşmanlık hissi modelinde; tüketicilerin hissettikleri düşmanlığın, satın alma davranışları üzerinde doğrudan ve negatif bir etkisi olduğunu fakat tüketicilerin ürün yargılarını ve kalite algılamalarını etkilemediğini göstermişlerdir. Tüketicilerin bir ülkeye olan öfkelerini söz konusu ülkenin ürünleri ile ilgili değerlendirmelerinden ayrı tuttuklarını ileri sürmüşlerdir.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 89, 90

<sup>90</sup> Mei Rose, Gregory M. Rose, Aviv Shoham, "The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 26, No. 5, 2009, s. 331

<sup>91</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e'den Akt. Jill Gabrielle Klein, 2002, A.g.e., s. 346,347

Yabancı ürün satın alma konusunda herhangi bir endişesi olmayan tüketiciler, zaman zaman bir ülkenin ya da birden fazla ülkenin ürünlerini satın almaktan özellikle kaçınabilmektedir. Çeşitli sebeplerden kaynaklanabilecek olan bu durum aslında pazarlamanın ülkeler arası yaşanan olaylardan ve bireylerin belirli ülkelere yönelik düşüncelerinden ayrı düşünülmemeyeceğini göstermektedir.

## **2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ ARASINDAKİ FARKLAR**

Tüketici düşmanlık hissi ile tüketici etnosentrizminin bir noktada ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü iki kavram da genellikle ekonomik ve politik olaylardan kaynaklanmakta ve tüketicilerin ithal ürünlere yönelik tutumlarının anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.<sup>92</sup> Tüketici etnosentrizmi ile arasındaki farkların incelenmesi düşmanlık hissi kavramının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Tüketici etnosentrizminde tüketicilerin bütün yabancı ürünlere karşı genel inanışları söz konusuysen tüketici düşmanlık hissi, belirli bir ülkenin ya da belirli ülkelerin ürünlerine yönelik yargıları ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizm düzeyi düşük olan ve yabancı menşeli ürünleri satın almakta sakınca görmeyen bir tüketici tek bir ülkenin ürünlerini almak istemeyebilir. Aynı şekilde yerli ürün alternatifinin olmadığı durumlarda etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler bazı ülkelerin ürünlerini mecburen de olsa almayı kabul ederken bazı ülkelerin ürünlerine karşı direnç gösterebilirler.

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlık hissi, tüketicilerin ürünler hakkındaki kalite algıları açısından da farklılık gösterebilmektedir. Yüksek etnosentrik inanışları olan tüketiciler zaman zaman yabancı menşeli ürünleri olumsuz değerlendirme eğiliminde olabilmektedir. Tüketici etnosentrizminde yabancı menşeli ürünleri satın almanın yerli ekonomiye zarar vereceği ve ahlaki açıdan doğru olmadığı inanışı hakim olduğu için yüksek etnosentrizm düzeyi, tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri yerli ürünlere kıyasla daha düşük kaliteli algılama eğiliminde olmalarına yol açabilmektedir. Tüketici düşmanlık hissinde ise tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı besledikleri düşmanlık hisleri o ülkenin ürünlerine olumsuz yaklaşımlarına sebep olmayabilir. Dolayısıyla tüketici, belirli bir ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınsa

---

<sup>92</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, 1999, A.g.e., s. 7

da düşmanlık hissi beslediği ülkenin ürünleri de dahil olmak üzere yabancı menşeli ürünleri kaliteli olarak değerlendirme eğiliminde olabilmektedir.<sup>93</sup>

Burada anlatılan farkları deneysel araştırmalar ile destekleyen çalışmalar ilerleyen bölümlerde ayrıntılı biçimde incelenecektir.

### **2.3. TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HISSİNİN BOYUTLARI VE TÜRLERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR**

Tüketicilerde düşmanlık hissine yol açan sebeplerin incelenmesi sonucunda tüketici düşmanlık hissini boyutları ve türleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır.

Klein vd. (1998) başka bir ülkeye karşı beslenen tüketici düşmanlık hissini askeri, ekonomik ve diplomatik olaylardan kaynaklanabileceğini ileri sürdükleri çalışmalarında; tüketici düşmanlık hissini *savaş düşmanlığı* ve *ekonomik düşmanlık* olarak iki farklı boyutta incelemişlerdir. Söz konusu çalışma, bu alanda yapılan ilk sınıflandırmadır.<sup>94</sup>

*Savaş düşmanlığı*; iki ülke/bölge arasında yaşanmış olan savaşların ya da askeri saldırıların sebep olduğu düşmanlık hissini ifade etmektedir.<sup>95</sup> Klein vd. (1998) araştırmalarında Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı hissettikleri, II. Dünya Savaşı'ndan kaynaklanan savaş odaklı düşmanlık düzeylerini incelemişlerdir. Araştırma tarihte 'Nanjing Katliamı' olarak bilinen olayın yaşandığı şehir olan Nanjing'de yapılmıştır. Söz konusu büyük katliam ve uzun süre Japonya'nın işgali altında yaşamış olmaları, Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı savaş odaklı düşmanlık beslemelerine sebep olmuştur. Japonya'ya karşı savaş düşmanlığı hissi besleyen tüketicilerin Japon ürünlerine sahip olma düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu savaş düşmanlığı hissini tüketicilerin genel düşmanlık düzeyleri üzerinde etkili olduğu ve genel düşmanlık hissini de tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma eğilimleri üzerinde negatif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin besledikleri düşmanlık hislerine rağmen Japon ürünlerini kaliteli olarak algıladıkları tespit edilmiştir.<sup>96</sup> Shin (2001) araştırmasında Güney Koreli tüketicilerin

<sup>93</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 90,91

<sup>94</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 89-100

<sup>95</sup> Edwin J. Nijssen, Susan P. Douglas, "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21, 2004, s.27

<sup>96</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 89-100

Japonya'ya karşı hissettikleri savaş odaklı düşmanlığı incelemiştir. Kore'nin Japonya tarafından işgal edilmesinin ve bu süre boyunca işlenmiş olan savaş suçlarının bu düşmanlığa sebep olduğunu ileri sürmüştür. Satın alma isteği ile tüketicilerin düşmanlık hisleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ve Güney Koreli tüketicilerin kalite algılarının düşmanlık hislerinden bağımsız olduğunu tespit etmiştir.<sup>97</sup> Nijssen ve Douglas (2004) Hollandalı tüketicilerin Almanya'ya karşı II. Dünya Savaşı'nda yaşanmış olan olaylar sebebiyle düşmanlık hissi beslediklerini, bu sebeple Alman menşeli ürünleri satın alma konusunda isteksiz olduklarını tespit etmişlerdir.

*Ekonomik Düşmanlık*, bir ulusun diğer bir ulus üzerinde agresif iktisadi yaptırımlarından ve ekonomik anlamda hakimiyet kurmaya çalışmasından kaynaklanmaktadır. Büyük ölçekli güçlü ekonomiye sahip ulusların küçük ölçekli ekonomiye sahip olan uluslar üzerinde baskı uygulaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde yaptırım uygulayan baskıcı ülkenin ürünlerine karşı satın alma isteksizliğine yol açabilmektedir. Nijssen ve Douglas (2004) araştırmalarında Hollandalı tüketicilerin Almanya'ya karşı ekonomik düşmanlık hislerinin var olduğunu ve bu hissin Alman ürünlerini satın alma isteksizlikleri üzerinde tüketici etnosentrizmi aracılığıyla etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Söz konusu düşmanlık hissinin, Almanya'nın Avrupa para sistemi üzerinde ve Avrupa pazarında önemli rolünün olmasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir.<sup>98</sup> Klein vd. (1998) araştırmalarında, Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı ekonomik düşmanlık hissetmelerinin sebebinin Japonya'nın ticarete yerli firmalara karşı üstünlük sağlamak amacıyla haksız rekabet uygulamalarında bulunması olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmada söz konusu ekonomik düşmanlık hissinin savaş düşmanlığında olduğu gibi genel düşmanlık hisleri üzerinde etkili olduğu; aynı zamanda ekonomik düşmanlık hissi besleyen tüketicilerin Japon ürünlerine sahip olma düzeylerinin düşük olduğu da ortaya çıkmıştır.<sup>99</sup> Riefler ve Diamantopoulos (2007) araştırmalarında ABD'nin güçsüz ülkelere karşı ekonomik gücünü kullanmasının, Avusturyalı

---

<sup>97</sup> Mincheol Shin, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase", **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, Vol. 6, No. 1, 2001, s. 6-14

<sup>98</sup> Edwin J. Nijssen, Susan P. Douglas, 2004, A.g.e., s.27,31

<sup>99</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 96



tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlık hissi besleme sebeplerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı araştırmada Avusturya'nın Almanya'ya ekonomik yönden bağımlı olmasının Avusturyalı tüketicilerin Almanya'ya karşı düşmanlık hissi beslemelerinin sebeplerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Riefler ve Diamantopoulos (2007) araştırmalarında ülkeler arası *zihniyet farklılıklarının* Avusturyalı tüketicilerin Türkiye ve Almanya'ya karşı düşmanlık hissi beslemelerine sebep olduğunu, yine Türkiye ile olan *dini inanış farklılıklarının* düşmanlık hissine sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ABD'nin *uygulamakta olduğu dış politikanın* da düşmanlık hissini sebeplerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>100</sup>

Farklı uluslar arasında hissedilen düşmanlık hissi sınıflandırmalarının yanı sıra aynı ülkede bulunan farklı grupların da birbirlerine karşı düşmanlık hisleri beslemeleri mümkündür. Shimp vd. (2004) araştırmalarında *bölgesel düşmanlık* kavramından bahsetmişlerdir. Bölgesel düşmanlık, aynı ülkenin farklı coğrafi bölgelerinde yaşayan bireylerin belirli sebeplerle birbirlerine karşı düşmanlık hissi beslemeleridir. Shimp vd. (2004) Güney Amerika ve Kuzey Amerika bölgelerinin birbirlerine karşı düşmanlık hissi beslediklerini tespit etmişlerdir. İki bölge arasında geçmişte yaşanmış olan iç savaşın ve tarihte yaşanmış bazı olayların kalıntılarının söz konusu düşmanlık hissine sebep olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu hissini satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu hatta tüketicilerin kendi bölgelerine (iç grup) ait olan ürün seçeneklerine daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını tespit etmişlerdir.<sup>101</sup> Hinck (2004) Doğu Almanya ve Batı Almanya arasındaki düşmanlığı incelediği araştırmasında söz konusu tüketici düşmanlık hissinden *yerli (iç) düşmanlık* olarak bahsetmiştir.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Petra Riefler and Adamantios Diamantopoulos, "Consumer Animosity: A Literature Review And a Reconsideration of its Measurement", **International Marketing Review**, Vol. 24, No. 1, 2007, s. 87-119

<sup>101</sup> Terence A. Shimp, Tracy H. Dunn, Jill G. Klein, "Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior", **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No.2, February 2004, s.75-91

<sup>102</sup> Wolfgang Hinck, "The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany", **Journal of Euro-Marketing**, Vol. 14 (1-2), 2004, s. 87-104'ten Akt. Hakan Kiracı, "Ülkeler Arasındaki Düşmanlıkların Tüketicilere Yansıması: Tüketici Düşmanlığı Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **Journal of Human Sciences**, Vol. 14, No. 2, 2017, s.1724

Rose vd. (2009) çalışmalarında aynı ülkede yaşayan farklı etnik grupların da farklı düzeylerde düşmanlık hisleri besleyebileceklerini göstermişlerdir. İsrail’de yaşayan iki farklı etnik kültür olan Araplar ve Yahudiler arasında, İngiltere ve İtalya için besledikleri düşmanlık hislerini ve söz konusu hislerin tüketicilerin ürün yargıları ve satın alma isteksizlikleri ile ilişkilerini araştırmışlardır. İngiltere’nin izlediği Orta Doğu politikası ve Irak Savaşı’na vermiş olduğu destek sebebiyle Arap kökenli İsraililerin Yahudi kökenli İsraililere kıyasla İngiltere’ye karşı daha yüksek düzeyde düşmanlık hissi beslediklerini tespit etmişlerdir. Söz konusu düşmanlık hissini Arap kökenli İsraililerin İngiliz menşeli ürün yargıları üzerinde negatif yönlü etkisi gözlemlenmiş olup Yahudi kökenli İsraili tüketicilerin İngiliz menşeli ürün yargıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Her iki grup için de düşmanlık hissi düzeylerinin İtalyan menşeli ürün yargıları üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Düşmanlık hislerinin iki tüketici grubu için de satın alma isteksizliğine yol açtığı tespit edilmiştir.<sup>103</sup>

Hoffman vd. (2011) daha önce yapılmış olan araştırmalarda genel düşmanlık hissini belirleyen faktörlerin düşmanlık hissi beslenen ve besleyen ülkelere özel olduğunu ileri sürerek çok uluslu araştırmalarda kullanılacak, her ülkede geçerliliği olabilecek bir yapı geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarının ilk bölümünde ABD ve Rusya düşmanlık hedefindeki ülkeler, Almanya ve Ukrayna ise veri toplanan ülkelerdir. Düşmanlık hissini belirleyicilerini algılanan tehdit, zıt politik tutumlar ve negatif kişisel deneyimler olarak üç boyutta incelemişlerdir. Üç değişkenin tüketici düşmanlık hissi üzerindeki etkileri ülkeler için farklılık gösterse de ( Örn. Almanya için kişisel deneyimler, Ukrayna için algılanan tehdit ve zıt politik tutumlar güçlü belirleyiciler olmuştur) Ukrayna için de Almanya için de söz konusu üç boyut ile düşmanlık hissi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Düşmanlık hisleri, Rusya’ya karşı hem Almanya hem de Ukrayna’da boykot davranışları üzerinde pozitif yönde etkili, satın alma niyeti üzerinde negatif yönde etkiliyken ABD’ye karşı sadece Almanya için aynı sonuçlar geçerlidir. Ukraynalı tüketicilerin ABD’ye karşı besledikleri düşmanlık hisleri ile boykot davranışları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmanın ikinci bölümünde

---

<sup>103</sup> Mei Rose, Gregory M. Rose, Aviv Shoham, 2009, A.g.e., s. 330–339

Alman ve Rus tüketicilerin Fransa, ABD, Rusya (Almanlar için) ve Almanya'ya (Ruslar için) karşı besledikleri düşmanlık hisleri incelenmiştir. Algılanan tehdit, zıt politik tutumlar ve negatif kişisel deneyimler değişkenleri ile düşmanlık hisleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Fakat bazı istisnalar gözlenmiştir; örneğin Fransa'ya karşı Alman tüketicilerin düşmanlık hisleri ile zıt politik tutumları arasında, Rus tüketicilerin ise algılanan tehdit ile düşmanlık hisleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre üç değişkenin düşmanlık hisleri üzerindeki etki dereceleri ülkelere göre farklılık göstermektedir. Genel düşmanlık hissi ikinci deneyde de boykot davranışları üzerinde etkili bulunmuş ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.<sup>104</sup>

Nes vd. (2012) tüketici düşmanlık hissini savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık, politik düşmanlık (hükümet düşmanlığı) ve insanlara düşmanlık olmak üzere dört boyutta incelemişlerdir. *Politik düşmanlığı*, düşmanlık beslenen ülkenin iç politikasından (hükümet düzenlemeleri, otoriter hükümet, özgürlükten yoksun olma, insan hakları ihlali vb.) kaynaklanan düşmanlık hissi olarak açıklamışlardır. *İnsanlara düşmanlığı* ise düşmanlık hissi beslenen ülkedeki insanların zihniyetinden hoşlanmama olarak tanımlamışlardır. Söz konusu dört düşmanlık hissini de psikososyal etkiler aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Burada bahsedilen psikososyal etkiyi; ürünün satın alınması veya kullanılması sonucu ortaya çıkan, psikolojik (kişinin kendi hakkında düşünme biçimi) veya sosyal (başkalarının kişi hakkındaki düşünce biçimi) sebeplerden kaynaklanabilen, olumlu veya olumsuz bir duygusal tepki olarak tanımlamışlardır.<sup>105</sup>

Jung vd. (2002) araştırmalarında tüketici düşmanlık hissini nelerden kaynaklandığına göre sabit (kalıcı) ve durumsal; odağının neresi olduğuna göre kişisel ve ulusal olarak incelemişlerdir. *Durumsal düşmanlık*, spesifik ve güncel olaylardan kaynaklanan duyguları içerirken *kalıcı (sabit) düşmanlık*, zaman içinde birikmiş olan birden fazla

---

<sup>104</sup> Stefan Hoffmann , Robert Mai , Maria Smirnova, “Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, No. 2, 2011, s. 241

<sup>105</sup> Erik B. Nes, Rama Yelkur, Ragnhild Silkset, “Exploring the Animosity Domain and the Role of Affect in a Cross-National Context”, **International Business Review**, Vol. 21, No. 5, 2012, s. 751-765

askeri, ekonomik ve politik provokasyondan kaynaklanan duygusal düşmanlıkla ilişkilendirilmiştir. *Ulusal düşmanlık*, düşmanlık hissedilen ülkenin davranış biçiminden kaynaklanmakta olup ulusal düzeyde hissedilirken *kişisel düşmanlık*, olumsuz bireysel deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Jung vd. (2002) söz konusu sabit (kalıcı) ve durumsal; kişisel ve ulusal ölçütlerini kullanarak tüketici düşmanlık hissini dört türü olduğunu ileri sürmüşlerdir:

**Ulusal sabit (kalıcı) düşmanlık:** Geçmişte yaşanmış olaylardan kaynaklanan, ulusal düzeyde hissedilen düşmanlık türüdür. Güney Kore'nin geçmişte Japonya'nın işgali altında kalmış olmasından, o sırada çekilen acılardan kaynaklanan ve uzun yıllar devam eden düşmanlık hisleri bu türe örnek olabilir.

**Kişisel sabit (kalıcı) düşmanlık:** Geçmişte yaşanmış olayların bireysel düzeyde, kalıcı, olumsuz duygulara yol açmasıdır. Kişinin kendisi, ailesi ve yakınları yaşanmış olaylardan etkilenmiş olabilir ve olumsuz duygular geçmişte yaşanmış bir olaya bağlı olup zaman içinde yaşanan başka olaylarla da güçlenerek kalıcı hale gelmiş olabilir. Örnek olarak, Güney Korelilerin Japonya işgali zamanında yaşamış oldukları bireysel düzeyde olumsuz deneyimler söz konusu düşmanlık hissini beslemelerine yol açmıştır.

**Ulusal Durumsal Düşmanlık:** Son zamanlarda yaşanmış ya da devam etmekte olan spesifik ve ulusal düzeyde yankı uyandıran olaylardan kaynaklanan düşmanlık türüdür. Asya'da yaşanmış olan ekonomik kriz ve sonrasında halkın krize ABD'nin yol açtığına inanması, ABD'nin sonraki tutumu, Asyalıların ABD'ye karşı ulusal düzeyde düşmanlık hissetmelerine sebep olmuştur.

**Kişisel Durumsal Düşmanlık:** Son zamanlarda yaşanmış ya da devam etmekte olan spesifik olayların bireysel düzeyde yarattığı düşmanlık türüdür. Tüketiciler tarafından ABD kaynaklı olduğu düşünülen Asya'da yaşanmış olan ekonomik krizin, bireylerin gelir düzeylerinde düşüşe yol açması ya da bireylerin işlerini kaybetmelerine yol açması kişisel durumsal düşmanlık hissine sebep olmuştur.<sup>106</sup>

Ettenson ve Klein (2005) çalışmalarında, Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı, Fransa'nın Güney Pasifik'te nükleer çalışmalar yapacağını duyurması sebebiyle

---

<sup>106</sup> Kwon Jung, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Soo Juan Tan, Chanthika Pornpitakpan, Ah Keng Kau, "A Typology of Animosity And its Cross-National Validation", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 33, No. 6, 2002, s. 525-539

besledikleri düşmanlık hissini ve boykot davranışlarını araştırmışlardır. Çalışmalarında, nükleer testlerin yapılacağı duyurulduğu yıl ve ülkeler arası anlaşmazlığın giderilmesinden bir yıl sonrası verilerini karşılaştırmışlardır. Tüketicilerin Fransa'ya karşı başlangıçta güçlü düşmanlık hissi beslediklerini, düşmanlık hislerinin satın alma istekleri üzerinde negatif yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin Fransız ürünleri ile ilgili yargıları ile düşmanlık hislerinin arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Bir yıl sonraki veriler hala düşmanlık hissi besleyen, ürünleri boykot eden tüketicilerin mevcut olduğunu ve bazı tüketicilerin Fransız ürünleri hakkındaki yargılarının olumsuz olduğunu gösterse de Avusturyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı düşmanlık hislerinde azalma, Fransız menşeli ürünleri satın alma isteklerinde ise artış görülmüştür.<sup>107</sup> Söz konusu araştırma sonuçlarının durumsal düşmanlık hislerini yansıttığı söylenebilir.

## **2.4. TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HISSİNİN ÖNCÜLLERİNİ VE ÇIKTILARINI SAPTAMAYA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR**

### **2.4.1. Tüketici Düşmanlık Hissinin Öncüllerini Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar**

Tüketici düşmanlık hissini oluşmasında etkili olan öncüller sosyo-psikolojik, ekonomik ve demografik öncüller olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

#### **2.4.1.1. Sosyo-psikolojik Öncüller ve Tüketici Düşmanlık Hissi ile İlişkileri**

*Dogmatizm*, Shoham vd. (2006) İsrail'de yaşayan Yahudi kökenli ve Arap kökenli tüketiciler arasında yaptıkları çalışmalarında dogmatizm düzeyleri yüksek olan Yahudi kökenli tüketicilerin Arap kökenli İsraililere karşı düşmanlık hissi beslediklerini tespit etmişlerdir.<sup>108</sup> Guido vd. (2010) ise Yahudi kökenli İtalyan tüketicilerin Arap menşeli ürünlere ilişkin yargılarını ve söz konusu ürünleri satın alma

---

<sup>107</sup> Richard Ettenson, Jill Gabrielle Klein, "The Fallout From French Nuclear Testing in the South Pacific A Longitudinal Study of Consumer Boycotts", **International Marketing Review**, Vol. 22, No. 2, 2005, s. 199-224

<sup>108</sup> Aviv Shoham, Moshe Davidow, Jill G. Klein, and Ayalla Ruvio, "Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior", **Journal of International Marketing**, Vol. 14, No. 3, 2006, s. 101

niyetlerini araştırırken dogmatizm ile tüketici düşmanlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

*Milliyetçilik (Nationalism)*, Guido vd. (2010) aynı araştırmalarında tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile tüketici düşmanlık hisleri arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.<sup>109</sup> Shoham vd. (2006) araştırmalarında Yahudi kökenli tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile Arap kökenli İsraililere karşı besledikleri düşmanlık hisleri arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.<sup>110</sup>

*Uluslararasıılık (Internationalism)*, Kişinin başka uluslara ve kültürlere açık fikirlilikle yaklaşarak onlar hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasıdır. Başka uluslardan, kültürlerden olan insanlarla empati kurabilmeyi gerektirir.<sup>111</sup> Shoham vd. (2006)<sup>112</sup> ve Guido vd. (2010) araştırmalarında uluslararasıılık ile tüketici düşmanlık hissi arasında negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.<sup>113</sup>

*Vatanseverlik*, Klein ve Ettenson (1999) ABD’li tüketicilerin Japonya’ya karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında vatanseverlik ve tüketici düşmanlık hissi arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>114</sup> Ferrin vd. (2015) ABD’nin başlatmış olduğu NATO bombalamalarından kısa bir süre sonra (araştırma 2000 yılında yapılmıştır) Belgrad’da yaşayan tüketicilerin ABD’ye karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında vatanseverlik ve tüketicilerin düşmanlık hisleri arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.

#### **2.4.1.2. Ekonomik Öncüller ve Tüketici Düşmanlık Hissi ile İlişkileri**

*Bireysel ve Ulusal ekonomik refah düzeyi*, Ferrin vd. (Belgrad, 2015) araştırmalarında ulusal ekonomi ile ilgili kaygı düzeyleri düşük olan tüketicilerin (son bir yılda ulusal ekonominin iyiye gittiğini düşünenler) ABD’ye karşı besledikleri düşmanlık hissi

---

<sup>109</sup> Gianluigi Guido, M. Irene Prete, Piermario Tedeschi, Luly Dadusc, “Effects Of Jewish-Italian Consumer Animosity Towards Arab Products: The Role Of Personality”, **The Marketing Management Journal**, Vol. 20, Issue 1, 2010, s. 9

<sup>110</sup> Aviv Shoham, Moshe Davidow, Jill G. Klein, and Ayalla Ruvio, 2006, A.g.e., s. 102

<sup>111</sup> George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller, T.C. Melewar, 2001, A.g.e., s. 160

<sup>112</sup> Aviv Shoham, Moshe Davidow, Jill G. Klein, and Ayalla Ruvio, 2006, A.g.e., s. 102

<sup>113</sup> Gianluigi Guido, M. Irene Prete, Piermario Tedeschi, Luly Dadusc, 2010, A.g.e., s. 9

<sup>114</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson. 1999, A.g.e., s.19

düzeylerinin de düşük düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>115</sup> Klein ve Ettenson (1999) araştırmalarında son bir yılda bireysel ve ulusal ekonomik düzeylerinin iyiye gittiğini düşünen ABD’li tüketicilerin ekonomik kaygı düzeyleri ile Japonya’ya karşı besledikleri düşmanlık hisleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

#### 2.4.1.3. Demografik Öncüller ve Tüketici Düşmanlık Hissi ile İlişkileri

Literatürde *yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, sosyal sınıf, cinsiyet* değişkenleri ile tüketici düşmanlık hissi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Klein ve Ettenson (1999) ABD’li tüketicilerin Japonya’ya karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında; tüketici düşmanlık hissi ile eğitim durumu, cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyal sınıf arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını; sendikaya üye olma ile tüketici düşmanlık hissi arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu; yaşlı bireylerin gençlerden, beyazların siyahılardan daha yüksek düzeyde düşmanlık hissi beslediklerini tespit etmişlerdir.<sup>116</sup>
- Nakos ve Hajidimitriou (2007) Yunan tüketicilerin Türklere karşı besledikleri düşmanlık hissini araştırdıkları çalışmalarında; cinsiyet, yabancı dil bilme durumu ve yerleşim yeri ile tüketici düşmanlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını; yaş ve eğitim durumu ile tüketici düşmanlık hissi arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>117</sup>
- Bahaee ve Pisani (2009) İranlı tüketicilerin ABD’ye karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında; eğitim durumu ve yaş ile tüketici düşmanlık hissi arasında negatif yönlü ilişki olduğunu, kadınların erkeklere kıyasla, hiç yurt dışına seyahat etmemiş olanların, seyahat etmiş olanlara kıyasla, öğrencilerin öğrenci olmayanlara (çalışanlara) kıyasla daha fazla düşmanlık hissi beslediklerini tespit etmişlerdir. Bireysel düzeyde gelir

---

<sup>115</sup> Pilar Fernández-Ferrín, Belén Bande-Vilela, Jill Gabrielle Klein, M. Luisa del Río-Araújo, “Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences”, **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 10, No.1, 2015, s. 83

<sup>116</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson. 1999, A.g.e., s.18,19

<sup>117</sup> George E. Nakos, Yannis A. Hajidimitriou, “The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19, No.3, 2007, s. 65, 66, 67

durumu ile tüketici düşmanlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ancak toplu sonuçlara bakıldığında en düşük gelir düzeyinde olan tüketicilerin yüksek seviyede düşmanlık hissi beslediklerini, en yüksek gelir düzeyinde olan tüketicilerin de en yüksek seviyede düşmanlık hissi beslediklerini tespit etmişlerdir. Medeni durum ile tüketici düşmanlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.<sup>118</sup>

- Ferrin vd. (2015) Belgrad’da yaşayan tüketicilerin ABD’ye karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında; yaş ve eğitim durumu ile tüketicilerin savaş düşmanlığı hisleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını; erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek düzeyde savaş düşmanlığı hissi beslediklerini tespit etmişlerdir.<sup>119</sup>

#### **2.4.2. Tüketici Düşmanlık Hissinin Çıktılarını Saptamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar**

Tüketici düşmanlık hissini boyutlarının ve türlerinin anlatıldığı başlıkta davranışsal çıktılara da yer verilmiştir. Bu kısımda ise diğer tüketici düşmanlık hissi çalışmalarının çıktıları anlatılacaktır.

Klein ve Ettenson (2002) ABD’li tüketicilerin Japonya’ya karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında; tüketici etnosentrizminin ve tüketicilerin düşmanlık hislerinin, Japon menşeli ürün yargıları üzerindeki etkilerini, tüketicilerin iki ürün seti arasındaki tercihleri üzerindeki etkilerini ve söz konusu iki değişken aracılığıyla ürün sahiplikleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada iki ürün seti kullanılarak tüketicilerden Japonya menşeli ürünler ile Güney Kore menşeli ürünler arasında seçim yapmaları ve Japonya menşeli ürünler ile ABD menşeli ürünler arasında seçim yapmaları istenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre söz konusu seçim yerli ürün ve yabancı menşeli ürün arasında ise tüketici etnosentrizmi belirleyici rol oynarken, iki yabancı menşeli ürün arasında ise tüketici düşmanlık hissi belirleyici olmaktadır. Tüketici düşmanlık hissi ile Japonya menşeli ürün yargıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı yani düşmanlık hislerinin ürün

---

<sup>118</sup> Mahmood Bahae, Michael J. Pisani, “Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch’s Brew or Elixir?”, *International Business Review*, Vol. 18, 2009, s. 206,207

<sup>119</sup> Pilar Fernández-Ferrín, Belén Bande-Vilela, Jill Gabrielle Klein, M. Luisa del Río-Araújo, 2015, A.g.e., s. 82,83



yargılarından bağımsız olarak satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.<sup>120</sup>

Shoham vd. (2006) Yahudi kökenli İsraili tüketicilerin Arap kökenli İsraililere karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında tüketici düşmanlık hissini ürün kalite yargıları ve tüketicilerin satın alma istekleri üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketici düşmanlık hissi ile ürün kalite yargıları arasında önceki çalışmaların aksine istatistiki olarak anlamlı ilişki tespit edilmesinin seçilen ürün grubunun (yiyecek ve hizmet) kültürler ile özdeşleşmiş olmasından kaynaklanabileceği ileri sürülmüştür. Çalışmada ayrıca kalite yargılarının satın alma isteğini pozitif yönde, satın alma isteğinin de satın alma davranış değişikliğini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani Yahudi kökenli İsraili tüketicilerin olumsuz ürün kalite yargıları, satın alma isteklerini olumsuz yönde etkilemiş, satın alma isteklerinin olumsuz yönde etkilenmesi ise satın alma davranışlarında olumsuz yönde değişikliğe sebep olmuştur.<sup>121</sup>

Nakos ve Hajidimitriou (2007) Yunan tüketicilerin Türklere karşı besledikleri düşmanlık hissini araştırdıkları çalışmalarında; tüketici düşmanlık hissini ürün yargılarından ve etnosentrizmden bağımsız olarak satın alma isteği üzerinde doğrudan negatif yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca düşmanlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin yerel ürünlere daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olduklarını tespit etmişlerdir.<sup>122</sup>

Bahae ve Pisani (2009) İranlı tüketicilerin ABD'ye karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında; tüketici düşmanlık hissi ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmalarında tüketici düşmanlık hissi ve satın alma niyeti arasında ürün gerekliliği ve ürün önemi değişkenlerinin düzenleyici etkisini incelemişler fakat söz konusu değişkenlerin böyle bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> Jill Gabrielle Klein, 2002, A.g.e., s. 356,357

<sup>121</sup> Aviv Shoham, Moshe Davidow, Jill G. Klein, and Ayalla Ruvio, 2006, A.g.e., s. 102,103

<sup>122</sup> George E. Nakos, Yannis A. Hajidimitriou, 2007, A.g.e., s. 65, 66, 67

<sup>123</sup> Mahmood Bahae, Michael J. Pisani, 2009, A.g.e., s. 207

Guido vd. (2010) Yahudi kökenli İtalyan tüketicilerin Araplara besledikleri düşmanlığı (İsrail- Filistin olayları sebebiyle) araştırdıkları çalışmalarında; tüketici düşmanlık hissinin olumsuz ürün yargılarına sebep olduğunu; satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini; tüketicilerin Arap menşeli ürün satın almaları üzerinde azaltıcı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ürün kalite yargıları ile satın alma niyeti ve satın alma davranış değişikliği arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>124</sup>

Russel ve Russel (2010) Fransız tüketicilerin ABD'ye karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında; tüketicilerin düşmanlık hislerinin, düşmanlık besledikleri ülkeyi çağrıştıran, o ülkeyle bağdaştırdıkları markalara karşı tutumları üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ve söz konusu markaların tercih edilirliliği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre düşmanlık beslenen ülke-marka çağrışımı düzeyi, tüketici düşmanlık hissi ile markaya karşı tutumlar arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici rol oynamaktadır. Yani markanın ABD çağrışımı ne kadar yüksekse, Fransız tüketicilerin düşmanlık hisleri ile markaya yönelik tutumları arasındaki negatif yönlü ilişki de o kadar güçlü gözlemlenmiştir. Çalışmada kullanılan markaların, ABD menşeli olmasa bile tüketicilerin zihninde ABD çağrışımı yapmasının ve tüketiciler tarafından ABD menşeli olarak algılanmasının da aynı sonuçlara yol açtığı gözlemlenmiştir.<sup>125</sup>

Akdoğan vd. (2012) Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ve ABD'ye karşı besledikleri tüketici düşmanlık hislerinin tekrar satın alma niyeti ile ilişkisinde müşteri sadakatinin düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Tüketici düşmanlık hissi ile müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti arasında negatif yönlü ilişki; müşteri sadakati ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Çalışmada, müşteri sadakatinin tüketici düşmanlık hissi ile tekrar satın alma davranışı arasında düzenleyici etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Gianluigi Guido, M. Irene Prete, Piermario Tedeschi, Luly Dadusc, 2010, A.g.e., s.7, 9

<sup>125</sup> Cristel Antonia Russell & Dale W. Russell, "Guilty By Stereotypic Association: Country Animosity and Brand Prejudice and Discrimination", **Marketing Letters**, Vol.21, Issue.4, 2010, s.419,423

<sup>126</sup> M. Sukru Akdogan, Şevki Özgener, Metin Kaplan, Ayşen Coşkun, "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty", **Emerging Markets Journal**, Vol. 2, 2012, s. 6

Hacıoğlu vd. (2013) Türk tüketicilerin Fransa'ya karşı besledikleri tüketici düşmanlık hislerini araştırdıkları çalışmalarında; tüketici düşmanlık hisleri ile ürün yargıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını; tüketicilerin tarihi düşmanlık hislerinin Fransız ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde olumsuz yönde etkisinin olduğunu; ekonomik düşmanlık hisleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını; ürün yargıları ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>127</sup>

Eren (2013) Türk tüketicilerin ABD'ye karşı besledikleri düşmanlık hislerini araştırdığı çalışmasında; tarihi düşmanlığın (savaş düşmanlığı) satın alma isteği üzerinde negatif yönde etkisi olduğunu; ekonomik düşmanlık ile satın alma isteği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını; ekonomik düşmanlık ile ürün yargıları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu, tarihi düşmanlık ile olumlu ürün yargıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ve ürün yargıları ile satın alma isteği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.<sup>128</sup>

Kıracı ve Kayabaşı (2018), Türk tüketicilerin ABD'ye besledikleri farklı türlerdeki düşmanlık hislerinin satın almama niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre; “insanlara karşı düşmanlık” (ABD'ye karşı en düşük düzeyde hissedilen düşmanlık), “durumsal düşmanlık” ve “tarihi düşmanlık” tipindeki düşmanlık hislerinin satın almama niyeti üzerinde diğer düşmanlık türlerinden daha fazla etkili oldukları ortaya çıkmıştır. “Ekonomik düşmanlık” (ABD 'ye karşı en yüksek düzeyde hissedilen düşmanlık) ve “savaş düşmanlığı” tipindeki düşmanlıkların satın almama niyeti üzerinde çok az derecede etkili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca “başkana (ABD başkanına) karşı düşmanlık” tipindeki düşmanlık ile satın almama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Güngör Hacıoğlu, Selim Said Eren, Gizem Kurt, Hale Çelikkan, “Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma”, **18.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kars, 2013, s. 576

<sup>128</sup> Selim Said Eren, “Young Consumers' Attitudes Toward American Products”, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, Vol. 99, 2013, s.493

<sup>129</sup> Hakan Kıracı, Aydın Kayabaşı, “Tüketicilerin Hissettikleri Farklı Düşmanlık Türlerinin Satın Almama Niyeti Üzerindeki Etkisi: Türk Tüketicilerinin Amerika Düşmanlığı Üzerine Bir Araştırma”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 31, 2018, s. 203-214

Literatürde düşmanlık hissinin farklı boyutlarını ve farklı türlerini araştırmış olan çalışmalar mevcuttur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında düşmanlık hislerinin ülkeden ülkeye hatta kişiden kişiye değiştiği görülmektedir. Uluslararası ilişkiler, anlaşmazlıklar, kişisel deneyimler gibi sebepler düşmanlık hislerine yol açabilmekte ve bu hislerin bazıları kalıcı, bazıları da geçici olabilmektedir. Çalışmaların sonuçlarına bakılarak söz konusu düşmanlık hislerinin, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkilediği fakat çoğunlukla düşmanlık hissi beslenen ülkelerin ürünlerine yönelik değerlendirmelerin ve yargıların üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Tüketici düşmanlık hissinin ortaya çıkmasında tüketicilerin ürünlerin menşe ülkelerine ilişkin algılarının rolü olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MENŞE ÜLKE

Menşe ülke kavramı, uluslararası pazarlarda tüketicilerin karşılaştıkları ürün ve hizmetleri değerlendirirken kullandıkları önemli ipuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde menşe ülke algısının oluştuğu uluslararası pazarlar ve farklı pazarlama stratejileri anlatıldıktan sonra menşe ülke kavramı ve menşe ülke algısı ile ilişkili kavramlardan bahsedilecektir.

#### 3.1. ULUSLARARASILAŞMA VE ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası ticaretin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Roma İmparatorluğu'nun yükselişinden önce bile Fenikelilerin ticari faaliyetlerini geliştirmek amacıyla Doğu Akdeniz'deki üslerinden Batı Afrika kıyılarını keşfettikleri düşünülmektedir. İtalya, İspanya, İngiltere ve Fransa'da bulunan bazı sanat eserleri Romalıların bazı Yunan devletleri ve Mısır ile ticareti olduğunu kanıtlar niteliktedir. Sonrasında Venediklilerin ticaret yolları ile doğuya bağlandıkları bilinmektedir. Orta Çağda Avrupalıların baharat ticaretine başlaması, İngiltere ve Hollanda Doğu Hint Adaları arasında söz konusu ticaret için yaşanan ciddi bir rekabete yol açmıştır. Önce Portekizlerin sonrasında da İngilizlerin, Hollandalıların, Fransızların, İsveçlilerin ve diğerlerinin Batı Afrika'nın Gine Sahili'ne ticaret gezileri başlattıkları sırada Portekiz ve İspanya yeni servet kaynakları aramaya başlamışlar ve bu arayış şeker ve tütün ticaretini geliştirirken köle ticaretinin de başlamasına yol açmıştır. Sanayi Devrimi'nin sona ermesi ile I. Dünya Savaşı (1914-1918) arasında geçen sürede artık gerçekten uluslararası pazarın oluştuğu söylenebilir. O zamanın uluslararası pazarında az gelişmiş ülkelerin ürettikleri ürünler, zaten uluslararası yatırım kaynakları bulunan şirketlerin var olduğu gelişmiş uluslar tarafından ticarete konu ediliyordu. Gelişmiş ulusların rekabet avantajı çok yüksekti. Günümüzde ise gelişmiş ülkelerdeki çok uluslu şirketlerin uzmanlıklarını daha az sanayileşmiş ülkelere aktardıkları bir pazardan söz edebiliriz. Küresel rekabetin yaşandığı bugünlerde işletmeler inovasyonda, maliyet- kalite avantajı yaratmada veya teslimat hızı elde etmede başka

lkelerdeki hazır kaynaklardan faydalanmaktadır.<sup>130</sup> Teknolojinin gelişmesine paralel olarak iletişimin daha kolay hale gelmesi, benzer şekilde ulaşım alanında yaşanan gelişmelerle birlikte fiziksel dağıtım maliyetlerinin düşmesi, pazarları birbirine daha çok yakınlılaştırmış; farklı pazarlar arasındaki zaman ve maliyet engellerinin ortadan kalkmasına olanak sağlamıştır.<sup>131</sup> Geçmişte kısıtlı imkanlarla yapılan uluslararası ticaretin de bugünkü geniş ölçekli uluslararası pazarların da tüketiciler için doğurduğu ortak sonucun istedikleri ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşmaları olduğu söylenebilir.

Bugün Avrupa'da yaşayan bir tüketicisi, Kore'de üretilmiş saatin alarmı ile uyanıp Kolombiya'dan ithal edilen kahvesini içtikten sonra İsveç menşeli Volvo arabasında Amerika'da kaydedilmiş olan müziği dinleyebilir. Dünyanın herhangi bir yerinde tüketiciler Guetamala'da üretilmiş tişrtlere kolaylıkla ulaşabilir, yazılımları Hindistan'da, üretimini Çin'de yapılmış olan bilgisayarları kullanabilir.<sup>132</sup> Gelişen uluslararası pazarlar, uluslararası iletişimin güçlenmesi ve bugünün teknolojik imkanları sayesinde artık tüketiciler yaşadıkları ülkelerin dışında üretilen her şeye daha kolay ulaşabilirken bir çok seçenek arasından taleplerine en uygun ürünü seçme şansına sahip olmaktadır. Bu durum uluslararası pazarlarda rekabet eden işletmeler için tüketicilerin taleplerini, düşüncelerini ve tutumlarını anlama ve analiz etme ihtiyaını doğurmakta ve pazarı karmaşık bir hale getirmektedir.

Firmalar Ar-ge, üretim, satış ve diğer ticari faaliyetlerini uluslararası pazarlara taşıdıklarında uluslararasılaşma gerçekleşir. Firmaları uluslararasılaşmaya teşvik eden sebepler ve dış pazarlarda karşılarına çıkabilecek bazı engeller mevcuttur. Birçok işletmenin dış pazarlara aılmasındaki temel sebep kar elde etmek olsa da atılacak ticari adımlar için çoğunlukla birden fazla faktörün bir araya gelmesi gerekmektedir. Kar ve büyüme hedefleri, dış pazarlardaki fırsatlar ve firmaların bu pazarlara ilişkin bilgiye sahip olmaları, ölçek ekonomisi etkisi ile artan verimlilik sayesinde yeni pazar arayışına girilmesi, yöneticilerin dış pazarlara açılma istekleri, firmaların dış

---

<sup>130</sup> Marilyn A. Stone, Ian Mccall, **International Strategic Marketing: A European Perspective**, London, Routledge, 2004, s. 3

<sup>131</sup> Thomas L. Friedman, **The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century**, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2005, s. 9,10,48,49

<sup>132</sup> Hans Mhlbacher, Helmuth Leihs, Lee Dahringer, **International Marketing: A Global Perspective**, Third Edition, London, Learning, 2006, s.7

pazarlardaki rakiplerinden farklı olarak uzmanlaştıkları bir ürün veya teknolojiye sahip olmaları, rekabetçi baskılar, yerel pazarların küçük ve doymuş olmaları, firmaların üretim fazlalarını değerlendirme istekleri ve yüksek kapasiteye sahip olmaları, dış pazarlardan gelen talepler ve dış pazarlara coğrafi ya da psikolojik (benzer kültürlere, benzer normlara sahip olma) olarak yakın olma firmaları uluslararasılaşmaya teşvik eden faktörlerden bazılarıdır. Fakat dış pazarlara açılırken işletmelerin uluslararasılaşmanın taşıdığı bazı riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yetersiz finansman, yetersiz sermaye, yetersiz üretim kapasitesi, dış pazar bağlantılarının ve yabancı dağıtım kanallarının eksikliği, iç pazarın geliştirilmesine yönelik yönetim vurgusu, ihracata yönelik üretim, dağıtım, finansman harcamalarının maliyet artışına sebep olması, dış pazarlara olan uzaklık, rekabet koşulları, dış pazarlardaki ürün kullanımındaki farklılıklar, dil ve kültür farklılıkları, dış pazarlarda doğru distribütörü bulmada zorluklar, denizaşırı nakliye hizmetlerinin karmaşıklığı, döviz dalgalanmaları, sözleşmelerden doğabilecek anlaşmazlıklar ve alıcılardan beklenen ödemelerdeki aksaklıklar, sevkiyat ve dağıtım sürecindeki hasarlanmalar ve aksaklıklar, yabancı devletlerin yaptırımları ve ithalat kısıtlamaları, ulusal ihracat politikası ve yerel devletin ihracat yardımının eksikliği firmaların uluslararasılaşmalarının başlangıcında karşılaşılabilecekleri engellerden ve dış pazarlarda faaliyetleri devam ederken karşılaşılabilecekleri risklerden bazılarıdır.<sup>133</sup>

Günümüzün rekabet koşullarında firmalar uluslararasılaşmaya aynı oranda ilgi ile yaklaşmayabilirler. Firmaların küresel pazar fırsatlarına verdikleri yanıtlar büyük ölçüde üst yönetimin uluslararası iş yapmak ile ilgili bilinçli veya bilinçsiz varsayımlarına ve inançlarına dayanmaktadır. İşletmelerin dünyaya açılmak ile ilgili farklı düşünceleri dört başlık altında incelenebilir: (EPRG Framework)

*Kendine Odaklı Yönelim (Ethnocentric)*; Anavatan odaklı bir yaklaşım olup kendi ülkesindeki ihtiyaçları diğerlerinden üstün tutar. Verilen kararlar tek bir merkezden çıkar ve merkezi kontrol sağlanır. Yabancı pazar, üretim fazlasından kurtulmak için kullanılır, oradaki fırsatlar yerel pazardakinden farklı görülmez, yabancı pazarlarda yerel pazardakine çok benzer stratejiler uygulanır.

---

<sup>133</sup> Svend Hollensen, **Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, Fifth Edition**, Harlow, Pearson Education Limited, 2011, s.50-64

*Çok Odaklı Yönelim (Polycentric)*; Pazarların farklı oldukları göz önünde bulundurularak her bir pazarın farklı şekilde hedeflenmesi gerektiğini savunur. Ürün, hedef pazara hitap edecek şekilde uyarlanır, her pazar tek ve kendine özgü olarak ele alınır. Merkezi olmayan/yerinden kontrol mevcuttur ve merkez ile bağlı kuruluşlar arasındaki iletişim sınırlıdır.

*Bölge Odaklı Yönelim (Regioncentric)*; Dünya bölgelerden oluşur anlayışı ile firma pazarlama programını bu bölgelere özel olarak oluşturur. Bölgeler arası farklılıklar göz önünde bulundurulur.

*Dünya Odaklı Yönelim (Geocentric)*; Tüm dünyayı tek bir pazar olarak görür, standart bir ürün konsepti ile yerel küçük uyarlamalar gerçekleştirerek bütün pazara hitap etmeyi hedefler.

Bölge odaklı yönelim ve dünya odaklı yönelimde her uluslararası birim çok uluslu ağın bir parçası olarak görülmektedir ve kendine odaklı yönelimin aksine merkez ile bağlı kuruluşlar arasında daha az hiyerarşik bir iletişim ve kontrol düzeni bulunmaktadır.<sup>134</sup>

İşletmeler genellikle uluslararası pazarlardaki deneyim derecelerine ve operasyonlarının niteliklerine göre farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Zaman içinde kazandıkları deneyimler sayesinde küresel rekabet ortamında üretim ve pazarlama faaliyetlerinin karmaşıklığını, avantajlarını, dezavantajlarını öğrenirler. Bütün şirketlerin benzer evrim süreçlerinden geçtikleri söylenemez fakat genellikle dış pazarlara girmeden önce birçok şirket yerel pazarına odaklanır. Bu şirketler pazarlama stratejilerini yerli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına, kendi uluslarındaki sektörel eğilimlere, ekonomik, teknolojik ve politik çevrelere göre belirlerler. ‘Kendine odaklı yönelim (ethnocentric)’ anlayışında olmaya eğilimlidirler. Ulusal rekabete odaklanırlar. Fakat ulusal sınırlar içinde yabancı rakipler de bulunur ve küresel pazardaki gelişmeleri, pazar bölümlerini, değişen yaşam tarzlarını, geliştirilen yeni

---

<sup>134</sup> Howard V. Perlmutter, “The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation”, **Columbia Journal of World Business**, Vol. 9, (January–February) 1969, s. 9–18; Balaji S. Chakravarthy, Howard V. Perlmutter, “Strategic Planning For a Global Business”, **Columbia Journal of World Business**, Vol. 20, No. 2, 1985, s. 3-10’dan Akt. Svend Hollensen, 2011, A.g.e., s.19



ürünleri göz önüne almadan sadece iç pazara odaklanan şirketler kendi pazarlarına giren yabancı rakipler karşısında savunmasız kalabilmektedir.

Yabancı ülkelerden gelen talepler üzerine şirketler faaliyet gösterdikleri fiziksel alanı genişletmek isteyebilirler. Söz konusu siparişler karşısında firmalar başlangıçta isteksiz ve çekingen davranabilirler. Genellikle bu aşamada şirketler talep aldıkları yabancı pazara yönelik spesifik bir strateji uygulamazlar, sadece şirket çevresinin değişen koşullarına ayak uydurmak için küçük ayarlamalar yaparak faaliyetlerine devam ederler. Dış pazarlar ile ilgili teknik bilgi eksikliklerinin olması ve uluslararası pazarlara yabancı olmaları sebebiyle dış pazarlarda uzmanlaşmış olan aracı kurumlar ile çalışmayı tercih etme eğiliminde olurlar. Dış pazarı tanıdıktan sonra doğrudan ihracat yapmayı seçebilirler. Uluslararası pazarlara açılmanın bu aşaması ihracat pazarlaması olarak adlandırılır. Dış pazarları tanıma imkanı verse de ihracat pazarlaması yerel pazarlama gibi 'kendine odaklı yönelim (ethnocentric)' sergilemeye yatkındır ve uluslararası pazarlamanın bir adım gerisinde kalmaktadır.

Şirketler ihracat pazarlaması tecrübelerinin sonucu olarak büyüme ve genişleme için yeni yollar aramaya başlayabilirler. Uluslararası pazarlama bu aşamada şirketler için bir alternatif olacaktır. Uluslararası pazarlamada pazarlama faaliyetleri hedef pazardaki nihai müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yürütülmektedir. Faaliyet gösterilen pazarlardaki kültürel farklılıklara göre her bir pazar birbirinden bağımsız olarak ele alınarak tüm stratejik kararlar ilgili ülkenin özelliklerine göre uyarlanmaktadır. Faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki pazar payları belirli bir seviyeye ulaşan şirketlerin mevcut konumlarını korumak için rekabeti yerel bazda yürütebilmeleri önem kazanmaya başlamaktadır. Bu durumda müşterilerini iyi tanıyan ve müşterileri ile aynı kültürü paylaşan yerel firmaların sahip olduğu rekabet avantajı karşısında konumlarını korumak ve güçlendirmek isteyen yabancı şirketler, yerel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek uyarlamaları yapabilmek ve her bir pazar için ayrı strateji belirleyebilmek için iki alternatif yol kullanabilirler. Mevcut üretim kapasitelerinin bir kısmını ihracata ayırarak ya da yabancı pazarlarda üretime başlayarak faaliyetlerini sürdürebilirler. Hatta firmalar her pazarda ayrı yerel ve bağımsız dış iştirakler oluşturabilirler. Ürün geliştirme, üretim ve pazarlama, her bir bağılı şirket tarafından kendi yerel pazarı için yürütülebilir. Faaliyet gösterilen her

pazarı ayrı ayrı ele almasıyla ve nihai müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını, kültürel farklılıklarını göz önünde bulundurma özelliği ile uluslararası pazarlama ‘çok odaklı yönelimi (polycentric)’ benimseyen bir yaklaşımdır.

Birden fazla ülkede faaliyet gösteren şirketler benzer kültür ve özelliklere sahip olan ülkeleri bölgesel bazda bölümlendirerek ürün geliştirme, üretim ve pazarlama faaliyetlerini söz konusu bölgelere özgü olarak yürütebilirler. Bu yaklaşımda da uluslararası pazarlamada olduğu gibi her bölge için birbirinden farklı operasyonlar yürütülmektedir. Söz konusu yaklaşım çok uluslu pazarlama (multinational marketing) olarak adlandırılır ve ‘bölge odaklı yönelimi (regioncentric)’ benimseyen bir yaklaşımdır.

Pazarlama faaliyetlerinin bütün hedef pazarlar için uluslar arasındaki farkların göz ardı edilerek standart olarak yürütülmesi küresel pazarlama olarak adlandırılır. Küresel pazarlamada şirketlerin bütün dünyayı bir bütün olarak görmeleri söz konusudur. Uluslararası ve çok uluslu pazarlamada ülkesel ya da bölgesel bazda operasyonların uyarlanması yüksek maliyetlere sebep olabilmektedir. Küresel pazarlamada şirketler, farklı pazarlardaki alt kuruluşları arasında ürünlerin, markaların ve fikirlerin aktarılması fırsatına sahip olmaktadır. Pazarlar arasında koordinasyonun sağlanması ile maliyet avantajı yaratılmaktadır. Standardizasyon sayesinde aynı zamanda farklı pazarlarda aynı faaliyetlerin tekrarlanarak yürütülmesinin önüne geçilmektedir. Küresel yaklaşımda her ne kadar standart bir pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) stratejisinden bahsedilse de rekabet ortamında şirketler için küresel bir bakış açısıyla hareket ederek hedef pazarlar arasındaki benzerlikleri ortaya çıkarmak ve pazarlama faaliyetlerinin belirli bir kısmında uyarlamalar yapmak gerekliliği de önem kazanmaktadır.<sup>135</sup>

Uluslararası pazarlamada, pazarlar arasındaki farklar, uluslar arasındaki farklar ve ülkelerin sahip oldukları farklı kültürler göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması söz konusu iken küresel pazarlama, dünyayı bir bütün olarak görerek sınırları ve farklılıkları göz ardı etmek temeline dayanmaktadır.

---

<sup>135</sup> Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen, **Global Marketing Management**, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010, s. 14-19

Tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde menşe ülke bilgisini kullandıkları noktada farklılıkların göz önünde bulundurulması önem kazanmaya başlamaktadır.

### 3.2. MENŞE ÜLKE KAVRAMI

Dış pazarlara açılan işletmeler elde ettikleri büyük fırsatların yanında çeşitli tehditlerle de karşılaşmaktadır. Dış pazarlardaki tehditler rekabet koşullarından, ülkelerin yasal düzenlemelerinden kaynaklanabileceği gibi tüketiciler tarafından yabancı olarak değerlendirilmenin getirdiği zorluklardan da kaynaklanabilmektedir.<sup>136</sup> Tüketiciler ürünleri değerlendirirken içsel (tat, tasarım vb.), ve dışsal (garanti, marka, fiyat vb.) ipuçlarından faydalanırlar. Dışsal ipuçlarından bir tanesi de ürünlerin ülke menşesidir.<sup>137</sup> Küreselleşen pazarlarda tüketiciler karşılaştıkları ürün ya da markalara aşina olmadıklarında ya da ürün ve markaları değerlendirirken subjektif kriterlerden faydalandıkları zaman ülke adını ipucu olarak kullanabilirler. Tüketicilerin, ürünün/markanın ait olduğu ülke hakkındaki bilgi ve inanışları, ürün değerlendirme sürecinde kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Kozmetik ürünlerin Fransa ile özdeşleştirilmesi, Almanya'nın teknolojide başarılı olarak algılanması, Japonya menşeli elektronik ürünlerin başarılı olarak algılanması tüketicilerin ülkeler ile ilgili genel inanışlarına örnek olarak verilebilir. Dış pazarlara açılan firmalar da hedef pazardaki tüketicilerin firmanın ait olduğu ülke ile ilgili olumlu inanışlarından faydalanarak bu çağrışımları pazarlama uyarıcıları olarak kullanabilirler.<sup>138</sup>

I. Dünya Savaşı sona erene kadar tüketiciler kullandıkları ürünün hangi ülkeye ait olduğunu bilmiyorlardı. Savaş sonunda galip gelen ülkeler, savaşı kaybeden ve milliyetçiliğiyle övünen Almanya'yı cezalandırmak, Alman endüstrisini zayıflatmak ve Avrupalı tüketicileri uyarılmış olmak için Alman üreticilere ihraç ettikleri her ürünün üzerine İngilizce "Made in Germany" (Almanya'da üretilmiştir.) ifadesini yazma zorunluluğu getirmişlerdi. Fakat Alman ürünlerinin kaliteli ve kullanışlı olması sebebiyle bu zorunluluk kısa bir süre sonra beklentilerin aksine Alman üreticiler için bir avantaja dönüştü."Made in Germany" ibaresi tüketicilerin zihinlerinde kalitenin

---

<sup>136</sup>Sima Nart, "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, No. 3, 2008, s. 154,155

<sup>137</sup> Warren J. Bilkey, Erik Nes, 1982, A.g.e., s.89

<sup>138</sup> Sima Nart, 1982, A.g.e., s.155

simgesi oldu ve ev hanımları özellikle Alman menşeli ürünleri aramaya başladılar. Tüketiciler arasında söz konusu eğilimin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı ülkelerdeki üreticiler de ürünlerinin üzerine ‘made in’ etiketi koymaya başladılar.<sup>139</sup> Bu durum menşe ülke kavramının önem kazanmasına, tüketicilerin satın alma kararlarında göz önünde bulundurdıkları unsurlardan biri olarak hayatımızda yerini almasına sebep olmuştur.

1962 yılında Ditcher ilk kez ülke menşenin ürünlerin kabulü ve başarısında önemli bir etkiye sahip olabileceğini ileri sürmüştür. Bu görüş ile ilgili ilk ampirik test ise Schooler tarafından 1965 yılında yapılmıştır.<sup>140</sup> Schooler araştırmasında menşe ülkeleri dışında bütün özellikleri aynı olan ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde önemli farklar bulunduğunu tespit etmiştir.<sup>141</sup> Schooler’ın çalışmasından sonra konu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda yer alan menşe ülke kavramı tanımları şöyledir:

“Menşe ülke, bir ürünün meydana getirildiği yer ile ilgili bilgileri ifade eder”<sup>142</sup>

“Menşe ülke, insanların belirli ülkelerin ürünleri ile ilgili kalıplaşmış ‘made in’ (-de, -da üretilmiştir.) algılarının varlığı fikrinden ortaya çıkmış olan ve çok uluslu pazarlarda satın alma ve tüketim alışkanlıklarına etki eden bir yapıdır.”<sup>143</sup>

“Menşe ülke, ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifade ile şirketin aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır”<sup>144</sup>

---

<sup>139</sup> Gabriele Morello, “The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products”, **European Research**, 1984,s. 5’ten akt. Sibel Küçükaydın, “**Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.42

<sup>140</sup> Peeter W.J. Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, “A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, 1999, s. 522

<sup>141</sup> Robert D. Schooler, “Product Bias in the Central American Common Market”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 2, No. 4, 1965, s. 396

<sup>142</sup> Yong Zhang, “Chinese Consumers’ Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format”, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 12, 1996, s. 51

<sup>143</sup> R. Mohan Pisharodi, Ravi Parameswaran, “Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, 1992, s.706-714.

<sup>144</sup> Ayşegül Özsoy, S. Tamer Çavuşgil, “Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review”, In M.C. Gilly et al., **Proceedings of the American Marketing Association**, 1991, s.269-277’den akt. Sima Nart, 2008, A.g.e., s.156

Başlarda menşe ülke, ürünlerin ithal edildiği ülkeyi ifade eden etiketin gösterdiği bir ürün özelliği idi. Küresel şirketlerin ortaya çıkması ve küresel pazarın gelişmesi ile birlikte menşe ülke kavramı da yeni anlamlar kazanmaya ve şirketler için yönetsel bir karar değişkeni haline gelmeye başlamıştır. Şirketler dünyanın çeşitli yerlerindeki hammadde ve bileşenleri kullanarak ürünün tasarımını bir ülkede, montajını ve üretimini başka ülkelerde gerçekleştirmeyi seçebilirler. Bu kararları maliyet avantajı yaratmak için, rekabet avantajı yaratmak için veya son kullanıcıların bulunduğu pazarlara yakın olmayı hedefleyerek verebilirler. Bu durumda küresel markaların ve ürünlerin menşe ülkeleri açıkça belli olmayabilir. Örneğin bir Sony walkman Japonya'da tasarlanmış (designed in Japan) ve Malezya'da üretilmiş (made in Malaysia) olabilir. Bu ürünler melez (hybrid) ürünler olarak adlandırılır. Bir Japon şirketi olarak bilinen Toyota'nın ABD'de sattığı araçların çoğu Kaliforniya'da üretilmektedir. Araçların tasarlandıkları, dizayn edildikleri yer (country of design and engineering – Japonya) ile üretimlerinin ve montajlarının yapıldığı yer (country of manufacturing and assembly- ABD) birbirinden farklıdır. Toyota bazı reklam kampanyalarında bu modellerin (Toyota Camry) Amerika'da üretilen en iyi araçlar olduğunu vurgulamaktadır. Bunu yaparken Japon mühendisliğinin güçlü konumlandırmasından faydalanırken aynı zamanda ithal ürünler konusunda satın alma isteksizlikleri olan tüketicileri de yerli vurgusu yaparak etkilemeyi amaçlamaktadır.<sup>145</sup> Toyota örneğinde görüldüğü gibi küresel rekabet ortamında tüketicilerin menşe ülke algılarına yönelik oluşturulan pazarlama stratejileri, uluslararası pazarlarda firmalara avantaj sağlayabilmektedir.

Menşe ülke stratejileri firmaların marka değerlerini artırmalarına yardımcı olan unsurlardandır. Yetiştikleri coğrafi bölgenin özel olmasından kaynaklanan kendine özgü tadı, kokusu, dokusu olan ürünler için 'yer temelli' (place based) stratejilerin oluşturulması mümkündür. Bazı ürün sınıflarına atfedilen yüksek ekonomik değer, benzersiz bir coğrafi alanda yetiştirilen tarıma dayalı ürünler olmalarından ya da bu ürünlerden elde edilmelerinden kaynaklanmaktadır. Güneş ışığı, yağış, iklim, toprak

---

<sup>145</sup> Glen H. Brodowsky, Justin Tan, Ofer Meilich, "Managing Country-of-Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities", **International Business Review**, Vol.13, 2004, s. 730,731; Paul Chao, "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", **Journal of International Business Studies**, Second Quarter, 1993, s. 292

yapısı gibi bölgesel coğrafi özellikler ve yerlilerin ustalığı, kültürleri gibi coğrafi konum ile ürün arasında bağlantı kurulmasına olanak sağlayan faktörler, belirli bir bölgeye özel önem verilmesine sebep olmaktadır. Bordo şarapları, Kaliforniya kuru üzümüleri, Belçika çikolatası gibi ürünlerin pazarlanmasında coğrafi konum önemli bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu bölgelerde yüksek kaliteli üretim yapan işletmelerin ürünlerinin ayırt edilebilmesi için bu ürünler coğrafi işaret (CI) ile yasal olarak koruma altına alınmaktadır.<sup>146</sup> Ürünlerin kaynağını gösteren coğrafi işaret firmalara haksız rekabetten de korunma fırsatı vermektedir. Fakat coğrafi bölgelerin özel ürünleri ile ün kazanmaları ve tüketicilerin zihinlerinde kaliteli algısına sahip olmaları uzun yıllar sürebilmektedir. Coğrafi işaretin tüketiciler için ayırt edici özelliğinin oluşabilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin ve coğrafi işaretin kaynağı olan bölgelerin tüketicilerin zihninde pozitif etki bırakarak üne kavuşmaları gerekmektedir.<sup>147</sup> Kayseri pastırması, Antep Fıstığı ve Isparta gülü Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerden bazılarıdır.<sup>148</sup> Bu ürünlerin belirli bir üne kavuşmuş olmaları ve tüketicilerin zihinlerinde kaliteli algısına sahip olmaları diğer ürünlerden ayırt edilmelerine yardımcı olmaktadır. Üretici firmalar için pazarlama stratejileri oluşturulurken coğrafi işaretli ürünler ile bu ürünlerin ait oldukları bölgeler arasında bağ kurulması önem kazanmaktadır.

Bu başlık altında anlatılanlardan yola çıkarak menşe ülkenin çok boyutlu bir kavram olduğu ifade edilebilir. Uluslararası pazarda ürün alternatiflerinin artması ile birlikte ürünlerin ülke menşeleri de tüketiciler için önemli, ayırt edici özelliklerden biri haline gelmiştir ve menşe ülke hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Menşe ülke ile ilişkili kavramların incelenmesi tüketicilerin menşe ülke algılarının daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır.

---

<sup>146</sup> Stephen F. Thode, James M. Maskulka, “Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 5, 1998, s. 379; Felice Adinolfi, Marcello De Rosa, Ferruccio Trabalzi, “Dedicated and Generic Marketing Strategies: The Disconnection Between Geographical Indications and Consumer Behavior in Italy”, **British Food Journal**, Vol. 113, No. 3, 2011, s.420

<sup>147</sup>Jasna Cacic, Miroslav Tratnik, Jasenka Gajdos Kljusuric, Drazen Cacic, Dragan Kovacevic, “Wine With Geographical Indication – Awareness of Croatian Consumers”, **British Food Journal**, Vol. 113, No. 1, 2011, s. 67

<sup>148</sup> İsmail Tamer Toklu, Erol Ustaahmetoğlu, Hilal Öztürk Küçük, “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı”, **Yönetim ve Ekonomi**, Vol. 23, No. 1, 2016, s.147

### 3.3. MENŞE ÜLKE ALGISI

Algı, beynin organize etmesi ve bilişsel yorumlamalar aracılığıyla anlam yüklemesi gereken sinirsel sinyalleri ya da uyarıcıları yorumlama sürecidir. Algılar, öznel ve seçici bir süreç yoluyla oluşurlar. Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları çevre haritası, fiziksel çevrenin birebir fotoğrafı şeklinde değildir. Bunun yerine bireysel olarak seçilmiş ipuçlarının kısmi ve kişisel bir inşasıdır. Yani kişi bir algı oluşturduğunda bir fotoğrafçıdan çok objeyi kendi bakış açısıyla çizen, aktaran bir sanatçı gibidir. Algının seçici ve öznel olma özelliği sebebiyle bireyler nesnelere farklı şekillerde algılayabilirler.

Bir ürünün pazarda başarılı olup olamayacağı büyük ölçüde o ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlıdır. Pazarlamacılar ürünlerinin arzu ettikleri gibi algılanmalarını sağlamak için tüketicilere bazı ipuçları vermelidir. Örneğin Volvo, arabalarının güvenlik özelliklerine vurgu yaparak tüketicilerin zihninde ‘güvenli’ algısı yaratmayı hedeflemektedir.<sup>149</sup>

Tüketiciler karşılaştıkları yeni bir ürünü değerlendirirken o ürünün ait olduğu ülkeye ilişkin önceki deneyim ve bilgilerinden yararlanırlar. Daha önce aynı ülkenin ürünleri ile karşılaşmışlarsa ve ürünleri deneyimleme fırsatları olmuşsa yeni ürüne ilişkin algıları da önceki deneyimlerinin etkisiyle oluşacaktır. Eğer söz konusu ülkenin ürünleri ile karşılaşmamışlarsa o ülkeye ilişkin genel yargıları ve değerlendirmeleri yeni ürüne ilişkin algıları üzerinde etkili olacaktır.<sup>150</sup> Menşe ülke, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin algılarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.<sup>151</sup> Tüketiciler menşe ülke bilgisini bir kalite sinyali olarak algırlar ve satın alma karar sürecinde aşırı bilgi yüklemesinden kaçınarak menşe ülke bilgisi ile hareket etme eğilimi gösterirler. Ürünlerin estetiği, dayanıklılığı, performansları ve güvenilirlikleri tüketicilerin menşe ülke algılarından etkilenen kalite boyutlarından bazılarıdır. Alman arabalarının dayanıklı ve güvenilir algısı, İtalyan arabalarının estetik olduklarına dair tüketici

<sup>149</sup> Sak Onkvisit and John J. Shaw, **International Marketing: Analysis and Strategy**, Fourth Edition, London, Routledge, 2004, s.198-199

<sup>150</sup> Evrim İldem Develi, “Perception of Turkish Consumers About Country of Origin Effect in German and Chinese Products”, **Öneri Dergisi**, C. 9, No. 33, 2010, s.174

<sup>151</sup> Ekrem Cengiz, Fazıl Kırkbir, “Turkish Consumer’s Evaluation of Products Made In Foreign Countries: The Country of Origin Effect”, **Innovative Marketing**, Vol. 3, No.2, 2007, s.72-98

algısı, Amerikan arabalarının performanslarının iyi olduğu algısı söz konusu ürünlerin kökenlerinden kaynaklanmaktadır.<sup>152</sup>

Uluslararası pazarlarda tüketiciler zihinlerinde bazı ülkeleri belirli ürün ve markalar ile eşleştirme eğilimindedir. Bu eşleştirmelerin sonucu olarak ortaya çıkan menşe ülke algısının öneminin bilincinde olan firmalar da pazarlama iletişimi stratejilerini oluştururken söz konusu eşleştirmeleri göz önünde bulundurmaktadır.

### **3.3.1. Menşe Ülke Algısı ile İlişkili Kavramlar**

Menşe ülke ile ilişkili kavramların anlatılması, tüketicilerin menşe ülke algılarının daha detaylı açıklanabilmesine yardımcı olacaktır. Menşe ülke algısı ile ilişkili kavramlar şöyle sıralanabilir:

#### **3.3.1.1. Stereotype ( Kalıp-yargı) Kavramı**

Kalıp yargılar bireyler tarafından oluşturulup değiştirilse de temel anlamları grup üyeliği bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu noktada bireylerin, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kendilerini toplu olarak sürekli organize ettikleri ve doğuştan ya da sonradan gönüllü olarak çeşitli gruplara ait oldukları göz önünde bulundurulmalıdır. Kendilerini belirli gruplara ait hisseden bireyler aynı zamanda diğerlerini de çeşitli gruplara ait olarak algırlar ve onları sosyal kategorilere ayırarak sınıflandırır. Bu kategorize etme eğilimi de kalıp yargıların oluşumuna temel teşkil etmektedir.<sup>153</sup> Kalıp yargılar, belirli bir grubun üyeleri ile ilgili özellikler, nitelikler ve davranışlar hakkındaki inanışlardır. Gruplar hakkındaki inanışların da ötesinde gruplara ilişkin özelliklerin nasıl ve neden bir araya geldikleri ile ilgili teorilerdir. ‘Kalıp yargılar her zaman olumsuz olur’ gibi bir gerçeklik ve gereklilik olmasa da dış grup üyeleri ile ilgili kalıp yargılar iç grup üyeleri ile ilgili olanlara kıyasla daha olumsuz olabilmektedir. Objektif bakış açısıyla değerlendirildiği zaman dış grupların nitelikleri pozitif çağrışımlar yapsa da dış gruplar ile ilgili olumsuz kalıp yargıların oluşması mümkündür.<sup>154</sup>

<sup>152</sup> Thomas Aichner, “Country-of-Origin Marketing: A List of Typical Strategies With Examples”, **Journal of Brand Management**, Vol. 21, No. 1, 2013, s.82

<sup>153</sup> Henri Tajfel, **Human Groups and Social Categories**, Cambridge, Cambridge University Press, 1981, s. 132-134

<sup>154</sup> James L. Hilton, William von Hippel, “Stereotypes”, **Annual Review of Psychology**, Vol. 47, 1996, s. 240



Toplumlarda belirli ülkelere ilişkin kalıp yargılar mevcuttur ve sosyalleşme sürecinde bu kalıp yargılar öğrenilmektedir. Bu öğrenme aile gibi birincil etkiler aracılığıyla ya da okul, medya gibi ikincil etkiler aracılığıyla gerçekleşebilir. Fakat kalıp yargılar zaman zaman bireylerin kişisel inanışlarından farklı olabilir. Bilişsel açıdan da birbirinden farklı olan bu yapılar arasındaki dinamikler, menşee ülke algısı açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin zihinlerindeki ürün imajlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Kalıp yargılar ve kişisel inanışlar güçlü ya da zayıf, olumlu ya da olumsuz olabilirler. Güçlü kalıp yargılar kişinin ait olduğu toplumun çoğunluğu tarafından onaylanırken, zayıf kalıp yargılar toplumda yaygın olmayan inanışlardan oluşur. Güçlü kişisel inanışlar ürünle, markayla ilgili kapsamlı deneyimlerden kaynaklanırken, zayıf kişisel inanışlar ürünle, markayla ilgili deneyim düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bir ülkeye ilişkin olumlu kalıp yargılar ve kişisel inanışlar o ülkenin ürünlerine ilişkin değerlendirmelerin de genellikle olumlu olmasına sebep olurken olumsuz kalıp yargılar ve kişisel inanışlar tam tersi etki yaratmaktadır. Ülkelerin, toplumların birbirleri ile ilgili kalıp yargıları incelendiği zaman; belirli bir ülkeye, etnik gruba, ürüne ya da markaya ilişkin kalıp yargılar ve kişisel inanışlar çoğunlukla birbirleriyle örtüşen nitelikte olmaktadır.<sup>155</sup> Yani toplumlarda oluşmuş olan çeşitli kalıp yargılar iç grup inanışları ile bireysel inanışların örtüşmesiyle ortaya çıkabilmektedir.

### **3.3.1.2. Ülke İmajı**

Nagashima (1970), imajı bir kavrama ilişkin fikirler, duygusal deneyimler ve çağrışımlar olarak tanımlamıştır. Ülkelerin imajları düşünüldüğü zaman, ülkeyi temsil eden ürünler, ülkenin ulusal özellikleri, ekonomik ve politik geçmişi, tarihi ve gelenekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kişisel deneyimler, kitle iletişimi ve ulusların fikir liderlerinin görüşleri ile ilişkilendirilen ülke imajı, uluslararası pazarlardaki tüketici davranışları üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanların temel istek ve ihtiyaçları benzerlik gösterse de bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmek birbirinden farklı yollar gerektirmektedir. Uluslararası pazarlamanın konusu farklı

---

<sup>155</sup> Swinder Janda, C. P. Rao, "The Effect of Country-of Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation", **Psychology & Marketing**, Vol. 14, No. 7, 1997, s. 693-696

gelenekleri, dilleri, yaşam standartlarını ve inanışları göz önünde bulundurarak stratejiler oluşturulması gerekliliğidir.<sup>156</sup>

Ülke imajı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur:

“ Ülke imajı, sembolik ürünler, ekonomik ve politik olgunluk, tarihi olaylar ve ilişkiler, gelenekler, sanayileşme ve teknolojik gelişmişlik derecesi gibi değişkenlerin oluşturduğu genel imajdır.”<sup>157</sup>

“Ülke imajı, bir ülkenin kültürü, politik sistemi, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi ile tüketicinin zihninde oluşturduğu genel izlenimi ifade eder”<sup>158</sup>

“İnsanların ‘yerler’ hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamıdır. İmajlar, bir yerle bağlantılı çok sayıda çağrışımın ve bilgi parçasının sadeleştirilmiş halini temsil ederler. Onlar, bir yer hakkındaki çok büyük miktarda veriden, temel bilgileri almaya ve işlemeye çalışan aklın ürünleridir.”<sup>159</sup>

“ Bir ülkenin halkının, ürünlerinin, kültürünün ve ulusal sembollerinin zihinsel temsilleridir. Ürün-Ülke imajları yaygın olarak paylaşılan kültürel kalıp yargıları kapsar.”<sup>160</sup>

Tüketicilerin zihinlerinde oluşan ülke imajları söz konusu ülkeye seyahat etmek gibi direkt deneyimlerden kaynaklanabilir. Reklam, sözlü iletişim gibi dışsal bilgi kaynakları aracılığıyla oluşabilir ya da geçmişte o ülkenin ürünlerini kullanmak gibi deneyimlerden yapılan çıkarımlar ile ortaya çıkabilir.<sup>161</sup> Yani tüketiciler, bir ülke ile ilgili izledikleri bir filmde, gazetede okudukları bir haberden ya da başkalarından duydukları olumlu ya da olumsuz yorumlardan etkilenecek o ülke hakkında

<sup>156</sup> Akira Nagashima, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, **Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 1, 1970, s.68

<sup>157</sup> J. P. Bannister, J. A. Saunders, “UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image”, **European Journal of Marketing**, Vol. 12, No.8, 1978., s. 562

<sup>158</sup> RD. Desborde, “Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of Origin Image” Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International (U M I); 1990, s. 44'ten akt. Katharina P. Roth, Adamantios Diamantopoulos, “Advancing the Country Image Construct”, **Journal of Business Research**, Vol. 62, 2009, s.727

<sup>159</sup> Irving Rein, Philip Kotler, Donald Haider, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, New York, The Free Press, 1993, s.141

<sup>160</sup> Peeter W.J. Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, 1999, A.g.e., s. 525

<sup>161</sup> Ingrid M. Martin, Sevgin Eroglu, “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”, **Journal of Business Research**, Vol. 28, 1993, s.194

zihinlerinde çeşitli yargılar oluşturabilirler. Olumlu yargılar ile oluşan ülke imajı, tüketicinin ülke ile etkileşime girme isteğini olumlu yönde etkileyebilir. Kişi bu sayede söz konusu ülkenin ürünlerine de daha olumlu yaklaşabilir.

Tüketicilerin zihinlerindeki yabancı uluslar ile ilgili imajlar kavramsal, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Kavramsal bileşen uluslara ilişkin algılanan özellikleri (politik, ekonomik, teknolojik vb.), duygusal bileşen kişinin o ulusu sevip sevmediğini, davranışsal bileşen ise kişinin o ulusa karşı yapmayı uygun gördüğü hareketleri temsil etmektedir.<sup>162</sup> Örneğin tüketiciler, bir ülkenin vatandaşlarını becerikli bulabilirler (kavramsal), o ülkenin vatandaşlarına hayranlık besleyebilirler (duygusal)<sup>163</sup> ve bu ülkenin vatandaşları ile arkadaşlık kurmak isteyebilirler, bu ülkeye tatil gitmek isteyebilirler ya da bu ülkede üretilen ürünleri satın alma eğiliminde olabilirler (davranışsal).

Ülke imajı etkisi ve kalıp-yargıların oluşmaları genellikle belirsizlik durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ürün değerlendirme sürecinde daha önce aşına olmadıkları yabancı markalar/ürünler hakkındaki kalite algılarını, ürünlerin/markaların ait oldukları ülkenin imajını göz önünde bulundurarak oluştururlar.<sup>164</sup> Han (1982), belirsizliğin olduğu ve belirsizliğin olmadığı durumlarda ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki rolünü araştırmıştır. Belirli bir ülkenin ürünlerine aşına olmadıkları zaman tüketiciler için ülke imajının halo işlevi gören, dolaylı yoldan ürün değerlendirmeleri üzerinde etkili olan bir fonksiyon olduğunu (Halo Etkisi- Halo Fonksiyonu); buna karşılık tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşına hale geldikçe, ülke imajının tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili inanışlarını özetleyen ve doğrudan ürüne/markaya yönelik tutumlarını etkileyen bir yapı haline geldiğini tespit etmiştir (Özet Bilgi- Özetleme Fonksiyonu).

---

<sup>162</sup> William A. Scott, **Psychological and Social Correlates of International Images**, ed. Herbert C. Kelman, Newyork : Holt, Rinehart and Winston, 1965, s. 99-100'den Akt. Robert D. Schooler, Don H. Sunoo, "Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling", **Social Science Quarterly**, Vol. 49, No. 4, 1969, s.887

<sup>163</sup> Amro A. Maher, Larry L. Carter, "The affective and cognitive components of country image Perceptions of American products in Kuwait", **International Marketing Review**, Vol. 28 No. 6, 2011, s. 561

<sup>164</sup> Warren J. Bilkey, Erik Nes, 1982, A.g.e.'den Akt. C. Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, No.2, 1989, s. 222

**Halo Etkisi (Halo Fonksiyonu):** Bu görüşe göre tüketiciler ürün değerlendirme sürecinde ülke imajını, belirli bir ülkenin ürünlerini satın almadan önce ürünlerin kaliteleri hakkında fikir sahibi olmadıkları için kullanırlar. Yani tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde kullanabilecekleri geçmiş deneyimleri mevcut değildir. Aslında halo etkisi ürün değerlendirme sürecinde fiyat bilgisi ile benzer rol oynamaktadır; çünkü ürün değerlendirme sürecinde tüketiciler ürünle ilgili bilgi eksikliklerinin olduğu durumlarda fiyatı kalite belirleyicisi olarak kullanma eğilimindedir. Fiyat gibi ülke imajı da ürün ile ilgili bilgi eksikliklerinin olduğu durumlarda, kalite belirleyicisi olarak rol oynamaktadır.<sup>165</sup> Erickson vd. (1984) ve Johansson vd. (1985) halo fonksiyonu olarak ülke imajının tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inanışlarını doğrudan, bu inanışlar aracılığıyla da ürünlere ilişkin genel değerlendirmelerini dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.<sup>166</sup>

**Özet Bilgi (Özetleme Fonksiyonu):** Özetleme fonksiyonunda bireyler karşılaştıkları ürünlerin bütün özelliklerini tek tek değerlendirmek yerine o ürüne ilişkin geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak bir yargıya varırlar. Pazarda aynı ülkenin farklı marka ve ürünleri ile karşılaşan tüketiciler, bu marka ve ürünlerin benzer özelliklerinden yola çıkarak onların ait oldukları ülke hakkında bir genelleme yaparlar. Bu genelleme ile zihinlerinde oluşturdukları ülke imajı sayesinde tüketiciler yeni ürüne/markaya ilişkin bilgi işleme ve değerlendirme sürecini kısaltarak bu özet bilgiden (ülke imajı) yararlanırlar. Aynı menşe ülkeye sahip markaların/ürünlerin birbirlerine benzer özellikler taşıyacaklarını düşünerek yeni ürün hakkındaki değerlendirmelerini, geçmişte o ülkenin ürünleri/markaları ile edindikleri tecrübelerden yola çıkarak yaparlar.<sup>167</sup>

Bu tanımlar doğrultusunda tüketicilerin uluslararası pazarda ürün değerlendirme sürecinde, ürüne/markaya aşina olmadıkları durumlarda menşe ülkeye ilişkin dolaylı yollardan edindikleri bilgileri kullandıkları söylenebilir. Söz konusu ülke ile ilgili

---

<sup>165</sup> A.e., 1989, s.222

<sup>166</sup> Gary M. Erickson, Johny K. Johansson, Paul Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 2, 1984, s. 696-697; Johny K. Johansson, Susan P. Douglas, Ikujiro Nonaka, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No. 4, 1985, s.393-395

<sup>167</sup> C. Min Han, 1989, A.g.e., s.223

okuduklarından, duyduklarından ya da ülkenin insanları ile yaşadıkları tecrübelerden yola çıkarak zihinlerinde oluşturdukları ülke imajını, ürünlerin kalite değerlendirmelerini yaparken halo fonksiyonu olarak kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak belirli bir ülkeye ait bir ürünü önceden satın aldıkları ve kullandıkları durumda, aynı ülkeye ait yeni bir ürün ya da markayla karşılaştıkları zaman o ürünün bütün özelliklerini tek tek incelemek yerine zihinlerindeki menşe ülke imajını kullanarak ürün hakkındaki değerlendirmelerini doğrudan yapma eğiliminde olmaları söz konusudur.

### 3.3.1.3. Marka İsmi

Ürünler arasında farklılaştırma yapılabiliyor olsa da tüketiciler her zaman bu farklılıkları derinlemesine analiz edecek motivasyona sahip olamayabilirler. Bir yandan da ürün özellikleri kolayca kopyalanabildiğinden onları farklılaştırmak için çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Marka, ürünlerin farklılaştırılması için kullanılan önemli araçlardan biridir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (The American Marketing Association) tanımına göre marka, "bir satıcı ya da grubun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonudur." Markalar, tüketiciler için sosyal ve duygusal değere sahiptir. Ürünün algılanan faydasını ve arzu edilebilirliğini artırır.<sup>168</sup> Tüketiciler ürün değerlendirme sürecinde marka ismini de menşe ülke bilgisi gibi ipucu olarak kullanmaktadır. Aşına oldukları bir marka ismi ile karşılaşan tüketiciler, daha fazla bilgi edinmeye ve araştırma yapmaya gerek duymadan ürün hakkındaki değerlendirmelerini yapma eğiliminde olurlar.<sup>169</sup> Cordell (1992), tüketicilerin markayı tanıdıkları, marka ismine aşına oldukları durumda ürün değerlendirmesi yaparken menşe ülke bilgisini daha az önemsediklerini tespit etmiştir.<sup>170</sup> Haubl (1996) araştırmasında tüketicilerin yeni bir otomobile ilişkin tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin hem marka adı hem de menşe ülke bilgisi tarafından etkilendiğini tespit etmiştir. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin yeni otomobile yönelik tutumlarını,

<sup>168</sup> Philip Kotler, David Gertner, "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", **Brand Management**, Vol. 9, No. 4-5, 2002, s. 249-250

<sup>169</sup> Anja Schaefer, "Consumer Knowledge And Country Of Origin Effects", **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 1, 1997, s. 57-58

<sup>170</sup> Victor V. Cordell, "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", **Journal of International Business Studies**, Vol. 23, No. 2, 1992, s.262

marka adının doğrudan ve otomobilin özellikleri, otomobilin dış görünüşü değişkenleri aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini; menşe ülke bilgisinin ise otomobilin dış görünüşü ve teknik vb. diğer özellikleri aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.<sup>171</sup> Ettenson (1993) Rus, Macar ve Polonyalı tüketicilerin yerli ürünler yerine batıdan ithal edilen ürünleri tercih ettiklerini fakat ürün tercihlerini yaparken marka isimleri ve markaların bilinirlikleri ile daha az ilgilendiklerini tespit etmiştir.<sup>172</sup> Tse ve Gorn (1993) araştırmalarında marka isminin bilinirliği yüksek de olsa yeni bir marka ismi de olsa tüketiciler için menşe ülke bilgisinin marka ismine göre daha önemli bir ipucu olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmanın bulguları, ürün deneyiminin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde menşe ülke bilgisinin etkisini azaltsa da yok edemediğini fakat marka isminin etkisini yok ettiğini göstermektedir.<sup>173</sup> Söz konusu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, marka ismi her ne kadar tüketiciler için ürün değerlendirme sürecinde öncelikli ipuçlarından biri olsa da menşe ülke bilgisi ile karşılaştırıldığında literatür bulguları çeşitlilik göstermektedir.

#### **3.3.1.4. Ürün Bilgisi**

Ürün kategorisi ile ülke imajının ilişkilendirilmesi sonucu ürün-ülke eşleşmesi oluşmaktadır. Ülkelerin güçlü oldukları alanlar ile ürünlerin önemli özelliklerinin birbirleri ile uyumlu olmaları, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir ürün-ülke eşleşmesi algısı oluşturmaktadır. Örneğin bir ayakkabı satın alınırken tasarım ve prestij özellikleri önemli hale gelmektedir. Fransa tasarım ve prestij açısından olumlu algı yaratan ülkeler arasında sayılabileceği için Fransa'da üretilen bir ayakkabının tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmesi beklenmektedir. Menşe ülke ile ürün arasındaki olumlu eşleşme, markaların ürün tanıtımlarında menşe ülke bilgisini iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanmalarına imkan sağlamaktadır.<sup>174</sup>

---

<sup>171</sup> Gerald Häubl, "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car", **International Marketing Review**, Vol. 13, No. 5, s. 89

<sup>172</sup> Richard Ettenson, "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary", **International Marketing Review**, Vol. 10 No.5, 1993, s. 32

<sup>173</sup> David K. Tse, Gerald J. Gorn, "Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands", **Journal of International Marketing**, Vol. 1, No.1,1993, s.72

<sup>174</sup> Martin S. Roth, Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, Vol. 23, No. 3, 1992, s.482

Tüketicilerin zihinlerinde, uzmanlaştıkları alanlara göre ve ürün kategorilerine göre ülkelerin belirli imajları oluşmuştur. Nagashima (1970) araştırmasında, menşe ülke bilgisinin ürün tercihleri üzerindeki etkisinin ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Japon tüketiciler, belirli ülkeler ile ilişkilendirdikleri ürün kategorilerini şu şekilde sıralamışlardır; Amerika otomobil, yiyecek ve elektrikli aletler; Almanya otomobil ve farmakolojik ürünler; İngiltere tekstil ürünleri; Fransa kozmetik ürünler.<sup>175</sup>

Wall vd. (1991) ürüne ait menşe ülke, fiyat, marka gibi dışsal özelliklerin, ürünlerin kalite, risk ve değer açısından değerlendirilmeleri üzerindeki etkilerinin ürün türüne göre değişiklik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Teknolojik olarak daha karmaşık bir ürün olan telefona ilişkin bulguların, tişört ve cüzdana göre belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır. Ürün kalitesi değerlendirmesinde menşe ülke bilgisinin fiyat ve markadan daha önemli olduğu gözlemlenirken ürünün değerine ilişkin değerlendirmede fiyat bilgisi daha önemli bulunmuştur.<sup>176</sup>

Ahmed ve d'Astous (1995) araştırmalarında, teknolojik olarak karmaşık ürünlerin kalite değerlendirmeleri üzerinde ürünlerin tasarlandığı ülkenin (country of design) alıcılar tarafından önemli bir dışsal ipucu olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Araştırmada, örgütsel satın alımlarda ürünlerin tasarlandıkları ülkenin montajlandıkları ülkeden (country of assembly) daha önemli bir ipucu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürün ile ilgili marka, fiyat, garanti gibi diğer bilgiler temin edildiği zaman farklı menşe ülke algılarının tüketiciler için öneminin azaldığı tespit edilmiştir. Hatta söz konusu ipuçları göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin, gelişmiş ülkelerin ürünlerini homojen olarak ele alarak eşit şekilde değerlendirdikleri; sanayileşmekte olan ülkelere karşı önyargılarının da azalmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre sanayileşmekte olan ülkelerin ürünleri için oluşturulacak

---

<sup>175</sup> Akira Nagashima, 1970, A.g.e., s. 73-74

<sup>176</sup> Marjorie Wall, John Liefeld, Louise A. Heslop, "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 19, No. 2, 1991, s.111

uygun bir garanti stratejisi, olumsuz menş e ülke algısının etkilerini azaltmaya yardımcı olabilmektedir.<sup>177</sup>

Zhang (1996) tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerinde ve ürünlere karşı tutumlarında, menş e ülke etkisinin ürün grubuna göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir. Araştırmada, olumlu ve g cl  bir imaja sahip ülkeler için menş e ülke bilgisinin, televizyon gibi teknolojik olarak karmaşık bir ürün grubu üzerindeki etkisinin aynı ülkede üretilmiş olan tişört grubuna kıyasla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat olumsuz ve zayıf bir imaja sahip ülkelerde menş e ülke bilgisi etkisinin ürün değerlendirme sürecinde, ürün grubuna göre daha az farklılıklar gösterdiğini ve daha az önemli bulunduğu görülmüştür.<sup>178</sup>

Yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin hangi ürünler ile birlikte anıldıklarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Tüketiciler,  r nleri tercih ederken çoğunlukla belirli ülkelerin özel ürün gruplarına yönelme eğilimi göstermektedir. Fransa menşeli kozmetik  r nler, İsviçre menşeli saat tüketiciler için tercih edilirliliği yüksek ürünler olarak görülmektedir. Ayrıca araştırmaların bulgularına göre teknolojik olarak karmaşık olan ürün gruplarında menş e ülke bilgisinin ürün değerlendirme sürecinde daha da önemli hale geldiği söylenbilir.

### 3.3.1.5. Kültür

Edward B. Tylor 1871 yılında kültürü şöyle tanımlamıştır: “Toplumun bir  yesi olarak bireyin elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenekler ve diğer bütün yetenekleri ile alışkanlıklarını kapsayan karmaşık bir bütündür.”<sup>179</sup> Kültürel faktörler bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sebeple satın alma kararları üzerinde de kültürün etkisi vardır. Toplum içindeki bireylerin yedikleri,

---

<sup>177</sup> Sadrudin A. Ahmed, Alain d’Astous, “Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers’ Product Perceptions”, **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 3, 1995, s.48-49

<sup>178</sup> Yong Zhang, 1996, A.g.e., s. 63

<sup>179</sup> Edward B. Tylor, “**Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom**”, London, John Murray, 1871’den Akt. Daniel John McCort, Naresh K. Malthora, “Culture and Consumer Behavior: Toward An Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 6, No. 2, 1993, s. 97



giydikleri, yaşadıkları yerler geniş ölçüde kültürün etkisiyle belirlenmektedir.<sup>180</sup> Ülkeler arasındaki kültürel benzerlikler ve farklılıklar uluslararası pazarlamada rol oynayan önemli faktörlerdendir. Benzer kültürlere sahip ülkelerin ürünlerinin söz konusu ülkelerde yaşayan tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilme şansı yüksektir.<sup>181</sup>

Farklı kültürler arasında menşe ülke etkisi ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlarının ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Zhang (1996), araştırmasında Çinli tüketicilerin ABD, Japonya ve Güney Kore menşeli ürünlere yönelik tutumlarını kültürel farklılıklar çerçevesinde incelemiştir. Çalışmada Çin ile söz konusu üç ülkenin kültürel farklılıkları ve üç ülkenin kendi aralarındaki kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmuştur. ABD ile Japonya arasında menşe ülke etkisi açısından önemli bir farklılık beklenirken sadece televizyon setlerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmış olup tişört grubunda anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. İki ülkenin de Çinli tüketicilerin zihinlerinde olumlu imaja sahip oldukları ve tüketiciler tarafından Güney Kore'nin imajının ABD ve Japonya'ya nazaran daha düşük derecelendirildiği ortaya çıkmıştır. ABD'nin Güney Kore'ye kıyasla daha olumlu menşe ülke algısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aralarındaki kültürel benzerliğe rağmen Güney Kore ve Japonya menşeli ürünler tüketiciler tarafından farklı derecelerde değerlendirilmiştir.<sup>182</sup>

Nagashima (1970) Amerikalı ve Japon iş adamlarının farklı ürün grupları için birçok ülkeye ilişkin menşe ülke değerlendirmelerini incelediği çalışmada, iki ülke arasındaki değerlendirmelerin farklılıklarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmada, iki ülkenin tüketicilerinin de yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Alman menşeli ürünler iki tüketici grubu tarafından da olumlu olarak değerlendirilse de Japonların Amerikalılara kıyasla daha olumlu değerlendirmede buldukları ortaya çıkmıştır. Japon tüketiciler Amerikalı tüketicilere kıyasla İngiltere menşeli ürünleri daha yüksek prestijli olarak

---

<sup>180</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007, s.72

<sup>181</sup> A.e., s.94

<sup>182</sup> Yong Zhang, 1996, A.g.e., s. 60

değerlendirmiştir. Ayrıca Amerikalı işadamlarının Japon menşeli ürünleri Japon işadamlarından daha yüksek derecede değerli buldukları tespit edilmiştir.<sup>183</sup>

Canlı ve Maheswaran (2000) araştırmalarında toplulukçu ve bireyci kültürler arasındaki farklılıkları menşe ülke ekseninde incelemiştir. Toplulukçu kültürlerde bireylerin davranışları grup normlarına göre düzenlenir ve aile, ülke gibi güçlü topluluk/iç grup bağları mevcuttur, grup içi ve grup dışı üyeler arasında keskin farklar vardır. Bireycilerin ise sosyal gruplarla olan bağları esnek ve davranışları çoğunlukla kişisel çıkarlar çerçevesinde belirlenir. Araştırmada bireyci kültür için ABD, toplulukçu kültür için Japonya seçilmiştir. Bulgular, menşe ülke etkisinin kültürel farklılıklara göre değiştiğini göstermektedir. Bireycilerin kendi ülkelerine ait ürünü yalnızca ürünün rekabet üstünlüğü olduğu durumda olumlu değerlendirdikleri, toplulukçuların ise rekabet üstünlüğü olsun ya da olmasın kendi ülkelerine ait ürünü olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.<sup>184</sup>

Özetle ülkeler arası kültür farklarının tüketicilerin farklı bakış açılarına sahip olmalarına sebep olduğu söylenebilir. Bu farklılıkların da ürün değerlendirme sürecinde, menşe ülke algılarının ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi sonucunu doğurduğu yorumu yapılabilir.

### **3.3.1.6. Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

Menşe ülke algısı – menşe ülke etkisi ile demografik değişkenler arasında ilişki kurulmuş çalışmalardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Schooler (1971) Amerikalı tüketicilerin çeşitli ülke ve bölgelere ait yabancı menşeli ürünlere karşı önyargılarını araştırdığı çalışmasında; yaşlı bireylerin genç bireylere kıyasla Asya, Afrika, Batı Almanya ve Kuzey Amerika menşeli ürünleri daha olumsuz (düşük derecede) değerlendirdiklerini; kadınların erkeklere kıyasla, eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlara kıyasla yabancı menşeli ürünleri daha olumlu (yüksek derecede) değerlendirdiklerini tespit etmiştir.<sup>185</sup>

---

<sup>183</sup> Akira Nagashima, 1970, A.g.e., s.74

<sup>184</sup> Zeynep Gürhan-Canlı, Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, No. 3, 2000, s. 309-317

<sup>185</sup> Robert Schooler, "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.", **Journal of International Business Studies**, Vol. 2, No.1, 1971, s. 77

Bannister ve Saunders (1978) İngiliz tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı değerlendirmelerini güvenilirlik, dış görünüş, ödenen paraya değer olma, ulaşılabilirlik ve işçilik değişkeleri açısından incelemiştir. Araştırmada yaşlı bireylerin genç bireylere kıyasla, düşük bir istatistiki eğilimle de olsa erkeklerin kadınlara kıyasla yerli ürünleri daha olumlu değerlendirdikleri; özellikle performans ile ilgili özellikler açısından erkeklerin Batı Almanya menşeli ürünleri kadınlara kıyasla daha olumlu değerlendirdikleri; gençlerin yaşlılara kıyasla Japon menşeli ürünleri daha olumlu değerlendirdikleri; sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan grubun düşük olan gruba kıyasla Fransız menşeli ürünleri daha olumlu değerlendirdikleri; gençlerin ve orta-alt sosyo-ekonomik grubun (C2) İtalyan ürünlerini daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir.<sup>186</sup>

Johansson vd. (1985) Amerikalı ve Japon tüketicilerin Amerika, Japonya ve Almanya menşeli otomobilleri değerlendirmeleri üzerinde menşe ülke etkisini araştırdıkları çalışmalarında, erkeklerin kadınlara kıyasla Japon otomobillerini daha olumlu, Amerikan otomobillerini daha olumsuz değerlendirdiklerini; gelirin ürün değerlendirme üzerindeki etkisinin düşük düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Demografik özelliklerin genel ürün değerlendirme ve ürün özelliklerini değerlendirme üzerinde etkili olduğu fakat spesifik bir ülke menşei üzerinde herhangi bir önyargı ya da eğilim oluşturmadığı da araştırmanın bulguları arasındadır.<sup>187</sup>

Wall ve Heslop (1986); Wall vd. (1988) Kanadalı tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere karşı tutumlarını araştırdıkları çalışmalarında, kadınların yerli ürünlere karşı tutumlarının erkeklere kıyasla daha olumlu olduğunu; erkeklerin, yaşlıların, eğitim ve gelir düzeyleri yüksek olan tüketicilerin ithal ürünlere daha olumlu yaklaşıtlarını tespit etmişlerdir.<sup>188</sup> Wall vd. (1991) özellikle karmaşık ve değerlendirilmesi zor olan yerli ve yabancı menşeli ürün gruplarında yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi demografik

---

<sup>186</sup> J. P. Bannister, J. A. Saunders, 1978, A.g.e., s.566-570

<sup>187</sup> Johnny K. Johansson, Susan P. Douglas, Ikujiro Nonaka, 1985, A.g.e., s.

<sup>188</sup>Marjorie Wall, Louise A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian Made Versus Imported Products." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 14, No. 2, 1986, s. 27-36; Marjorie Wall, Louise A. Heslop, Greta Hofstra, "Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 1, No. 1, 1988, s. 1-26

özelliklerin, tüketicilerin kalite, risk, değer ve satın alma niyetleri ile farklı derecelerde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>189</sup>

Barker (1988), Yeni Zelandalı tüketicilerin Avustralya menşeli ürünlere yönelik tutumları ile yaş, cinsiyet ve gelir durumu arasında istatistiki olarak bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir.<sup>190</sup>

Bulguları özetlemek gerekirse dereceleri ülkeden ülkeye farklılık gösterse de literatürde çoğunlukla menşe ülke bilgisi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir.

### 3.4. MENŞE ÜLKE HAKKINDA YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR

Menşe ülke ipucunun ürün değerlendirme süreci üzerindeki etkisi uluslararası pazarlamanın ve tüketici davranışlarının en çok araştırılan konularından biri olmuştur<sup>191</sup>. Konu ile ilgili yapılmış olan ilk çalışmalarda çoğunlukla menşe ülke bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha sonra farklı ülke ve ürün gruplarında menşe ülke etkisinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir, menşe ülke bilgisinin davranışsal sonuçlarını araştıran çalışmalar yapılmıştır. Son yıllarda ise menşe ülke bilgisi pazarlama stratejileri ve rekabet avantajı açılarından incelenerek olumsuz ülke imajlarının pazarlama lehine dönüştürülmesi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır.<sup>192</sup> Çalışmaların çok çeşitli olması sebebiyle bu alanda yapılmış olan çalışmaları gözden geçirme makalelerine menşe ülke etkisi, çeşitli gruplandırmalar yapılarak incelenmiştir. Daha önceki başlıklarda anlatılmamış olan çalışmalar bu başlık altında incelenecektir.

Schooler (1965), Guatemala’da basit bir manipülasyon ile öğrenciler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Dört farklı gruba, değerlendirmeleri için dört farklı Güney Amerika ülkesinin kurgusal etiketlerini taşıyan ürünleri sunmuştur; az gelişmiş ülkelerde

<sup>189</sup> Marjorie Wall, John Liefeld, Louise A. Heslop, 1991, A.g.e., s. 105

<sup>190</sup> A. Tansu Barker, “A Study of Attitudes Towards Products Made in Australia”, **Journal of Global Marketing**, Vol. 1, No. 1-2, 1988, s. 131-144

<sup>191</sup> Robert A. Peterson, Alain J. P. Jolibert, “A Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Effects”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 26, No. 4, 1995, s. 883 (883-900)

<sup>192</sup> Ceyda Aysuna, “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 57

üretilen ürünlerin kaliteli olarak değerlendirilmediğini tespit etmiştir. Bu çalışmasıyla Schooler ürünlerin ülke menşelerinin tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini etkilediğini göstermiştir.<sup>193</sup>

Reierson (1966) Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünler ile ilgili tutumlarını araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin ülkeler hakkında çeşitli kalıp-yargılarının var olduğunu tespit etmiştir. 1967 yılında yapmış olduğu çalışmasında ise bir ülkenin ürünlerine olan ön yargılar çok yoğun değilse iletişim ve tutundurma çalışmaları sayesinde tüketicilerin ürüne olan tutumlarının olumlu hale gelebildiğini ileri sürmüştür.<sup>194</sup>

Nagashima (1970) Amerikalı ve Japon iş adamları arasında yapmış olduğu çalışmasında, 'made in' (-de, -da, üretilmiştir) imajının tüketicilerin bahsi geçen ürünlere olan aşinalığından ve ürünlerin ulaşılabilirliğinden önemli derecede etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. 1977 yılında yapmış olduğu, Japon iş adamlarının 1969-1975 yılları arasında yabancı menşeli ürünlere olan yaklaşımlarındaki değişikliği incelediği çalışmasında ise "made in ABD" (Amerika'da üretilmiştir) imajının tüketicilerin gözünde daha olumsuz hale gelerek diğer yabancı menşeli ürünler arasında daha düşük derecede değerlendirildiğini, buna karşılık Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa menşeli ürünlerin 'made in' imajlarının daha olumlu yönde değiştiğini tespit etmiştir.<sup>195</sup>

Hampton (1977) ABD'de üretilen Amerika menşeli ürünler ile yabancı ülkelerdeki Amerikan şirketleri tarafından üretilen aynı ürünlerin algılanan risk açısından karşılaştırılmasını incelediği araştırmasında, yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin daha riskli olarak algılandığını tespit etmiştir. Araştırmada sadece daha gelişmiş ülkelerde üretilen bazı spesifik ürünlerde algılanan riskin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ekonomik olarak daha az gelişmiş olan ülkelerin ürünlerinde böyle bir istisnai duruma rastlanmamıştır. Söz konusu spesifik ürünlerden biri Hong Kong'da üretilen elektronik

---

<sup>193</sup> Robert D. Schooler, 1965, A.g.e., s. 396

<sup>194</sup> Curtis C. Reierson, "Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?", **Journal of Retailing**, Vol. 42, o. 3, 1966, s. 40 ; Curtis C. Reierson, "Attitude Changes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, No. 4, 1967, s. 385-387

<sup>195</sup> Akira Nagashima, 1970, A.g.e., s. 73-74; Akira Nagashima, "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 3, 1977, s. 98-99

hesap makinesi, diğeri ise Brezilya’da üretilen dondurulmuş kuru kahvedir. Hong Kong örneğinde ülkenin belirli bir ürün ile ün kazanması bu istisnaya sebep olarak gösterilmiştir. Brezilya için hammaddesiyle ün yaptığı ürünü üreten ülke olması istisnanın sebebi olarak yorumlanmıştır. Brezilya örneği göz önünde bulundurularak az gelişmiş ülkelerin, ihracatında güçlü oldukları ham maddeleri kullanarak ürettikleri ürünleri ile rekabet avantajı yakalama ihtimallerinin olabileceği de ileri sürülmüştür.<sup>196</sup>

Han ve Terpstra (1988) Amerikalı tüketiciler arasında yapmış oldukları araştırmalarında, ABD markalı/ABD’de üretilmiş, ABD markalı/ yabancı ülkede üretilmiş, yabancı markalı/ ABD’de üretilmiş, yabancı markalı/yabancı ülkede üretilmiş ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke bilgisinin markaya kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>197</sup>

Chao (1993) Amerikalı tüketicilerin, melez ürünleri tasarım ülkesi (country of design) ve montaj ülkesi açısından (country of assemble) değerlendirmelerini araştırmıştır. Çalışmada aynı zamanda ülkeler özelinde fiyat-kalite ilişkisi de incelenmiştir. Araştırmada montaj ülkesinin tüketicilerin tasarım kalitesi algıları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, yüksek fiyatın ise yüksek tasarım kalitesi algısına sebep olduğu tespit edilmiştir. Tasarım kalitesi algısı üzerinde tasarım ülkesinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Chao çalışma bulgularını göz önünde bulundurarak yurt dışında iş birliği girişiminde bulunacak olan üreticilerin, maliyet ve teknoloji değerlendirmelerinin yanı sıra tüketicilerin ürünlere yönelik tepkilerini de göz önünde bulundurmaları gerektiğini ileri sürmüştür.<sup>198</sup>

Verlegh ve Steenkamp (1999) menşe ülke araştırmalarını kavramsal, duygusal ve kuralcı (normatif) bakış açılarıyla incelemişlerdir. Kavramsal açıdan incelendiği zaman menşe ülke, ürünün kalitesi ve güvenilirlik, dayanıklılık gibi kalite özelliklerini gösteren bir ipucu olarak kabul edilmektedir. Duygusal açıdan menşe ülke, tüketiciler için sembolik ve duygusal değer ifade eden bir imaj özelliği olarak görülmektedir. Sosyal statü ya da milli gurur olma gibi duygusal çağrışımlar yapmaktadır. Kuralcı

---

<sup>196</sup> Gerald M. Hampton, “Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 5, No.1, 1977, s. 62-63

<sup>197</sup> C. Min Han, Vern Terpstra, “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi- National Products”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 19, No. 2, 1988, s.251

<sup>198</sup> Paul Chao, 1993, A.g.e., s. 301

bakış açısına göre tüketiciler menşe ülke ile ilgili kişisel ve sosyal normlara sahiptirler. Yabancı menşeli ürünleri satın almanın kendi ülke ekonomilerine zarar vereceğini düşünmek bu bakış açısına örnek olarak verilebilir.<sup>199</sup>

Sima Nart (2008) İngiliz tüketicilerin Türk menşeli ürünlere yönelik değerlendirmelerini araştırdığı çalışmada; İngiltere pazarında yer alan Türk (Beko) ve Alman (Bosch) beyaz eşyalarına ilişkin marka değerlendirmelerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, tüketicilerin markalar için yapmış oldukları değerlendirmelerin ve davranışsal niyetlerinin menşe ülke etkisinden bağımsız olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin Almanya hakkındaki pozitif düşüncelerinin, Alman markası hakkındaki değerlendirmelerine ve davranışsal niyetlerine olumlu yansıdığı tespit edilmiştir. Türkiye'ye ilişkin görece olumsuz düşüncelerin markaya atfedilen kişiliği de olumsuz yönleri ile ön plana çıkardığı ve İngiliz tüketicilerin, Türk markasına yönelik olumsuz davranışsal niyet sergilemelerine yol açtığı tespit edilmiştir.<sup>200</sup>

Balabanis ve Diamantopoulos (2004) etnosentrizm eğiliminin, menşe ülke etkisinin ve yerli ürünlere yönelik yargıların İngiliz tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürün tercihlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Yerli ürünlere ilişkin yargıların ürün grupları arasında değişiklik gösterdiği, her ürün grubunda yerli ürünün öncelikli tercih olmadığını tespit etmişlerdir. Araştırmada, tüketici etnosentrizm eğilimi ile yerli ürün tercihi arasında pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır. Fakat spesifik ülke menşeleri ve ürün grupları için etnosentrizm eğiliminin yerli / yabancı ürün tercihleri üzerindeki etkisinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Bazı ülke/ürün gruplarında tüketici etnosentrizmi ürün tercihleri önünde bariyer görevi görürken bazı ürün gruplarında tüketici etnosentrizminin yabancı menşeli ürün tercihi üzerinde etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.<sup>201</sup>

Moon (2004), tüketici etnosentrizmi ve ürün hakkında sahip olunan bilgi düzeyinin, tüketicilerin menşe ülke bilgisinden faydalanmaları üzerindeki etkilerini incelemiştir.

---

<sup>199</sup> Peeter W.J. Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, 1999, A.g.e., s. 521-524

<sup>200</sup> Sima Nart, 2008, A.g.e., s. 172

<sup>201</sup> George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos, "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 32, No.1, s. 89-91

Araştırmada tüketiciler etnosentrizminden bağımsız olarak, ürün hakkında az miktarda bilgi sahibi olan tüketiciler için menşeyi ülke bilgisinin ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olan tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ürün hakkındaki bilgi düzeyinden bağımsız olarak, yerli ve yabancı ürün seçeneklerinin mevcut olduğu durumda, etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları menşeyi ülke bilgisinden etkilenirken, etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerde böyle bir etki olmadığı ortaya çıkmıştır.<sup>202</sup>



---

<sup>202</sup> Byeong-Joon Moon, "Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of Country-of-Origin Information", **Advances in Consumer Research**, Vol. 31, 2004, s. 669-671



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİ, MENŞE ÜLKE ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ ARAŞTIRAN ÇALIŞMALAR

#### *Satın Alma Niyeti*

Hsu (1987), satın alma niyetinin tüketicilerin bir ürünü genel anlamda değerlendirmelerinden sonra ortaya çıkan değiş-tokuş davranışını ifade ettiğini ileri sürmüştür. Tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün değerlendirmelerinin ya da markalara yönelik tutumlarının dışsal faktörler ile birleşmesiyle meydana gelmektedir.<sup>203</sup> Dodds vd. (1991) satın alma niyetini, tüketicilerin bir ürünü satın alma olasılıkları olarak ifade etmişlerdir. Engel vd. (2001) satın alma niyetinin gelecekteki davranışlarımız için oluşturduğumuz öznel yargıları kapsadığını ileri sürmüşlerdir.<sup>204</sup> Yani satın alma niyeti gelecekte ne almak istediğimizi, satın almaya istekli olma ihtimalimizi, tüketicinin bir şirketin ürününü satın almaya karar vermesini ifade etmektedir.<sup>205</sup>

Küreselleşme ve uluslararası pazarların gelişmesi, firmaların mal ve hizmetlerini dünyanın her yerine rahatlıkla ulaştırabilmelerine ve tüketicilerin çok çeşitli ürün grupları ve birçok tedarikçi arasından seçim yapabilme fırsatına sahip olmalarına olanak sağlamıştır. Pazarın karmaşıklığı sebebiyle yoğun bilgi yüklemesi ile karşı karşıya kalan tüketiciler, menşe ülke bilgisini yardımcı bir ipucu olarak kullanma eğiliminde olmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler kendi ülkelerine, bütün yabancı ülkelere ya da belirli yabancı ülkelere yönelik çeşitli tutumlara sahiptir. Bu tutumların tüketicilerin uluslararası pazarda ürünlere yönelik değerlendirmelerini ve satın alma

---

<sup>203</sup> Su-Chu Hsu, **English of Management**, Taiwan, Tunghua Publishing, 1987 'den Akt. Long-Yi Lin, Ching-Yuh Lu, "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-Of-Mouth", **Tourism Review**, Vol. 65, No. 3, 2010, s. 20

<sup>204</sup> William B. Dodds, Kent B. Monroe, Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3, 1991, s. 307-319; JAMES F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, South-Western, Division of Thomson Learning, Cincinnati, OH, 2001'den Akt. Long-Yi Lin, Ching-Yuh Lu, 2010, A.g.e., s. 20

<sup>205</sup> A.e., s. 20

davranışlarını etkilediği düşünülmektedir.<sup>206</sup> Tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumları ve davranışları birçok çalışmanın konusu olmuştur. Bu kısımda tüketicilerin uluslararası pazar ortamında mal ve hizmetlere yaklaşımlarını, ülkelere ve ülkelerin ürünlerine yönelik tutumlarını ve davranışlarını araştıran çalışmalar incelenecektir.

Literatürde tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlık hissi kavramlarının ilişkisini inceleyen araştırmalar çoğunlukla iki kavramın birbirinden farklı yapılar olduğunu ortaya koymuştur. Klein vd.(1998) araştırmalarında; tüketici etnosentrizminin hem ürün yargıları hem de satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğunu fakat tüketici düşmanlık hissinin ürün yargılarından bağımsız olarak satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.<sup>207</sup> Benzer şekilde Klein (2002) araştırmasında tüketici düşmanlık hissi ile ürün yargıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını, tüketici etnosentrizminin ürün yargılarını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir.<sup>208</sup> Ettenson ve Klein (2005) iki aşamalı araştırmalarının ilk aşamasında tüketici düşmanlık hissi ile ürün yargıları arasında herhangi bir ilişki olmadığını, ikinci aşamasında ise tüketici düşmanlık hissinin tüketicilerin ürün yargılarını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.<sup>209</sup> Klein ve Ettenson (1999) tüketici düşmanlık hissi ve tüketici etnosentrizmine neden olan faktörlerin birbirlerinden farklı değişkenler olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırmada sosyo-ekonomik değişkenlerin sadece etnosentrizm ile ilişkili olduğu, bu değişkenler arasında sadece sendikaya üye olmanın aynı zamanda tüketici düşmanlık hissi ile ilişkili olduğu; bireysel ve ulusal ekonomik kaygıların sadece etnosentrizm ile ilişkili olduğu; belirli bir ülkeye karşı önyargının sadece tüketici düşmanlık hissi ile ilişkili olduğu; yaş, cinsiyet, ırk gibi değişkenlerin iki kavram için farklı şekillerde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre vatanseverlik iki kavram için de ortak belirleyici değişken olmuştur.<sup>210</sup>

---

<sup>206</sup> Alessandro De Nisco, Giada Mainolfi, Vittoria Marino, Maria Rosaria Napolitano, "The Influence Of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Product Country Image Perception on Attitudes Towards Foreign Products: A Study On Italian Consumers", **International Marketing Trends Congress**, Paris, 2013, s. 1

<sup>207</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 96

<sup>208</sup> Jill Gabrielle Klein, 2002, A.g.e., 357

<sup>209</sup> Richard Ettenson, Jill Gabrielle Klein, 2005, A.g.e., s. 216-217

<sup>210</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, 1999, A.g.e., s. 19-22

Torres vd. (2007) tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlık hissi, firmanın menşe ülke itibarı (reputation) ve güven değişkenleri ile İspanyol tüketicilerin Asya menşeli otomobil satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada bütün değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ülke itibarının tüketici güveninin oluşmasında önemli rol oynadığı fakat düşmanlık hissini azaltmada etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketici düşmanlık hissini tüketici etnosentrizmini güçlendirdiği, yabancı menşeli ürünleri satın alma niyeti ve yabancı firmalara güven üzerinde negatif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>211</sup>

De Nisco vd. (2016) ekonomik düşmanlık hissi, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma kapsamında tüketici etnosentrizmi ile ekonomik düşmanlık hissi arasındaki ilişkiyi; bu iki değişkenin düşmanlık beslenen ülkeye ilişkin genel ülke imajı algısı üzerindeki etkilerini; düşmanlık beslenen ülke ile ilişkilendirilen ürünlere yönelik inanışlar üzerindeki etkilerini ve yabancı menşeli ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, İtalyan ve İspanyol tüketicilerin Alman menşeli ürünlere yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile ekonomik düşmanlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu; bir ülkeye karşı düşmanlık besleyen tüketicilerin yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca ekonomik düşmanlık hissini genel ülke imajı ve ürünlere ilişkin inanışlar üzerinde etkisinin olmadığı fakat ürünleri satın alma eğilimi üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>212</sup>

Tabassi vd. (2012) tüketici etnosentrizmi, dindarlık, tüketici düşmanlık hissi ve ürün imajı değişkenleri ile Malezyalı tüketicilerin Avrupa menşeli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada tüketici etnosentrizminin, dindarlığın ve tüketici düşmanlık hissini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin diğer

---

<sup>211</sup> Nadia Huitzil Jimenez Torres, Sonia San Martín Gutiérrez, "The Purchase of Foreign Products: The Role of Firm's Country-of-Origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust", **Documentos De Trabajo "Nuevas Tendencias En Dirección De Empresas"**, Vol.13, No:7, 2007, s. 23,24

<sup>212</sup> Alessandro De Nisco, Giada Mainolfi, Vittoria Marino, Maria Rosaria Napolitano, "Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country Images. A Binational Study On The Perception of Germany During The Euro Crisis", **European Management Journal**, Vol. 34, No. 1, 2016, s. 59

iki değişkene göre daha kuvvetli olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici düşmanlık hissi ve tüketicilerin dindarlık düzeyleri ile Malezyalı tüketicilerin zihinlerindeki Avrupa menşeli ürünlerin imajı (hem yüksek katılımlı hem de düşük katılımlı ürünler için) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin ise sadece düşük katılımlı ürünler için ürün imajı algıları üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yüksek katılımlı ürünler için ürün imajı ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı; düşük katılımlı ürünlerde ise ürün imajı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.<sup>213</sup>

Li vd. (2012), ülke imajı, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlık hissi değişkenleri ile yerli (Çin menşeli) ve yabancı (Japonya menşeli) ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulguları, tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu, yabancı menşeli ürünleri satın alma niyeti üzerinde ise olumsuz yönde etkili olduğunu ve yabancı menşeli ürünlere ilişkin tutumlar üzerinde olumsuz yönde etkili olduğunu göstermektedir. Ülke imajının, tüketicilerin yerli ürünlere ve yabancı menşeli ürünlere yönelik kalite algıları üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu; tüketicilerin yabancı ülkeye ilişkin imaj algılarının yabancı menşeli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu; yerli ülkeye ilişkin imaj algıları ile yerli ürün satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketici düşmanlık hissi ile yerli ürünlere ve yabancı menşeli ürünlere ilişkin algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketici düşmanlık hissini ürün kalite yargılarından bağımsız olarak yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde, düşmanlık beslenen ülkeye ait yabancı menşeli ürün satın alma niyeti üzerinde ise negatif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>214</sup>

Literatürdeki çalışmaların bulguları göz önünde bulundurulduğunda menşe ülke ile ilişkili çeşitli kavramların tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlık hissi ile birlikte

---

<sup>213</sup> Sadra Tabassi, Pouyan Esmacilzadeh, Murali Sambasivan, "The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia Toward European Brands", **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 23, s. 6890-6902

<sup>214</sup> Xianguo Li, Jing Yang, Xia Wang, Da Lei, "The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention", **Journal of Software**, Vol. 7, No. 10, 2012, s. 2266, 2267

tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili oldukları söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlık hissi ve menşe ülke inanışları çoğunlukla subjektif değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmakta ve kültürler arasında, ülkeler arasında, bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple literatürde bu kavramların arasındaki ilişkiler ve bu kavramların tüketicilerin tutumlarına ve davranışlarına yansımaları farklı ülkeler, farklı kültürler, farklı demografik özelliklere sahip örnekler arasında araştırılmıştır.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE ALGILAMASI VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK HİSSİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın almaya yönelik tutumları ve davranışları farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler yabancı menşeli ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini, ülkesinde iş kayıplarına yol açacağını hatta bu davranışın vatanseverliğe aykırı olduğunu düşünürler. Dolayısıyla yabancı menşeli ürünleri satın almayı yanlışı bulurlar. Tüketicilerin bu eğilimleri tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılır.<sup>215</sup> Bazı tüketiciler ise belirli ülkelerin ürünlerini satın almayı reddedebilirler. Tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik olumsuz tutumları ve o ülkeden ürün satın alma konusundaki isteksizlikleri tüketici düşmanlık hissi ile ifade edilir.<sup>216</sup> Tüketici etnosentrizminde yabancı menşeli ürünlere yönelik olumsuz bir tutum sergilenirken tüketici düşmanlık hissinde belirli ülkelerin ürünlerine yönelik geçmişte yaşanmış ya da hala yaşanmakta olan olaylardan kaynaklanan bir tepki söz konusudur. Bu ifadelerden yola çıkarak menşe ülkenin, yabancı menşeli ürün alternatifleri arasında tercih yapılırken ürün değerlendirme sürecinde önemli ipuçlarından biri olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, menşe ülke algılarının, düşmanlık hislerinin sadece yabancı menşeli ürün alternatiflerinin mevcut olduğu durumda ürün yargıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türk tüketicilerin ön çalışma ile belirlenen düşmanlık hissi besledikleri, dost olarak gördükleri ve nötr yaklaştıkları ülkeler için ölçümler ve değerlendirmeler ayrı ayrı yapılacak olup sonuçlar kıyaslanarak yorumlanacaktır.

Önceki bölümlerde tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı ve tüketici düşmanlık hissi kavramları ve bu kavramların tüketicilerin ürün yargıları ve satın alma niyetleri

---

<sup>215</sup> Terence A. Shimp, 1984, A.g.e., s. 286-287

<sup>216</sup> Mei Rose, Gregory M. Rose, Aviv Shoham, 2009, A.g.e., s.331

ile ilişkileri teorik çerçevede ele alınmış olup çalışmanın altyapısını oluşturan literatürdeki örnekler incelenmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, konusu, önemi, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi, yorumlanması ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

### **5.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI**

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sayesinde uluslararası ticaret yaygınlaşmış, firmaların dış pazarlara açılması kolaylaşmıştır. Uluslararası pazarların gelişmesiyle birlikte yerli ürünlerin olduğu kadar yabancı menşeli ürünlerin de pazardaki çeşitliliği artmış, tüketiciler için yabancı menşeli ürünlerin ulaşılabilirliği de kolaylaşmıştır. Yabancı menşeli ürün alternatifleri arasında seçim yaparken ürünlerin menşe ülkelerine ilişkin düşüncelerin ve değerlendirmelerin tüketici davranışı üzerinde rol oynadığı düşüncesi bu araştırmanın temel çıkış noktasıdır.

Literatürde tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, menşe ülke algıları, belirli ülkelere karşı besledikleri düşmanlık hisleri ile ürün yargıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ve düşmanlık hisleri ile ilgili çalışmalar ise nispeten sınırlıdır. Bu çerçevede çalışmanın amacı Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, menşe ülke algılarının, düşmanlık hislerinin yabancı menşeli ürün yargıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini, ön çalışma ile belirlenmiş olan nötr yaklaşımları, düşmanlık hissi besledikleri, dost olarak gördükleri ülkeler bağlamında ayrı ayrı incelemek ve sonuçlar arasında kıyaslama yapmak; aynı ülkeler için tüketicilerin ürün yargılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek; tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin nötr yaklaşım, düşmanlık hissi beslenen ve dostluk hissedilen ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Bunun yanında literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak çalışmanın alt amaçları şöyle sıralanabilir:

- Genel düşmanlık, ekonomik düşmanlık, insanlara düşmanlık, politik düşmanlık, askeri düşmanlık boyutlarından oluşan tüketici düşmanlık hissi ölçeğinin bu araştırma için boyutlarını belirlemek,
- Tüketicilerin menşe ülke algılarına ilişkin boyutları belirlemek,

Söz konusu alt amaçlar dışında; araştırma değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek ve tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin dostluk hissedilen, düşmanlık hissi beslenen ve nötr yaklaşılan ülkeler bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla kullanılan varyans analizi (ANOVA), tekli ve çoklu regresyon analizi, faktör analizi sonuçlarının değerlendirilmesi, veri tipine göre sonuçların karşılaştırılarak yorumlanması amaçlanmaktadır.

## **5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI**

Araştırmanın bir yüksek lisans tezi çerçevesinde bireysel imkanlar ile yapılıyor olması sebebiyle zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak veri toplama işlemi 15.04.2019 – 30.04.2019 tarihleri arasında onlineanketler.com sitesi aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile değerlendirmeye alınmıştır. Anketin online uygulanmasının sebeplerinden biri de katılımcıların düşmanlık hislerini ve etnosentrizm eğilimlerini göstermekten çekinme ihtimallerinin olmasıdır. Bu sebeple kısıtlardan biri katılımcıların internet kullanıcısı olma zorunluluğudur.

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle tesadüfi örnekleme yöntemi yerine kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş bir örneklem ile çalışılmıştır.

Araştırma kapsamına, yabancı menşeli ürün seçenekleri olarak ön çalışma ile belirlenen üç ülke dahil edilmiştir. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri arasından 56 kişi ile yapılan ön çalışmada, katılımcılardan Türkiye'nin dostu olan ülkeleri, Türkiye'nin düşmanı olan ülkeleri ve Türklerin nötr duygular ile yaklaştıkları ülkeleri sıralamaları istenmiştir. Yapılan sıralamalar sonucunda Amerika en çok düşmanlık hissedilen ülke, Azerbaycan en çok dostluk hissedilen ülke, Finlandiya ise nötr duygular ile yaklaşılan ülke olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda seçilecek olan ülkelerin ortak bir ürün grubunun olması gerekliliği göz önünde bulundurularak araştırmaya dahil edilecek dost ülke olarak dostluk sıralamasında ikinci olan Güney Kore seçilmiştir. Amerika, Finlandiya ve Güney Kore için ortak ürün grubu cep telefonu olarak belirlenmiştir. Birçok yabancı menşeli ürün



arasından üç ülkenin seçilmiş olması ve tek bir ürün grubu üzerinde çalışılmış olması araştırmanın kısıtları arasındadır.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamına Dahil Edilecek Ülkelerin Seçimine İlişkin Ön Çalışma Frekans Dağılımı

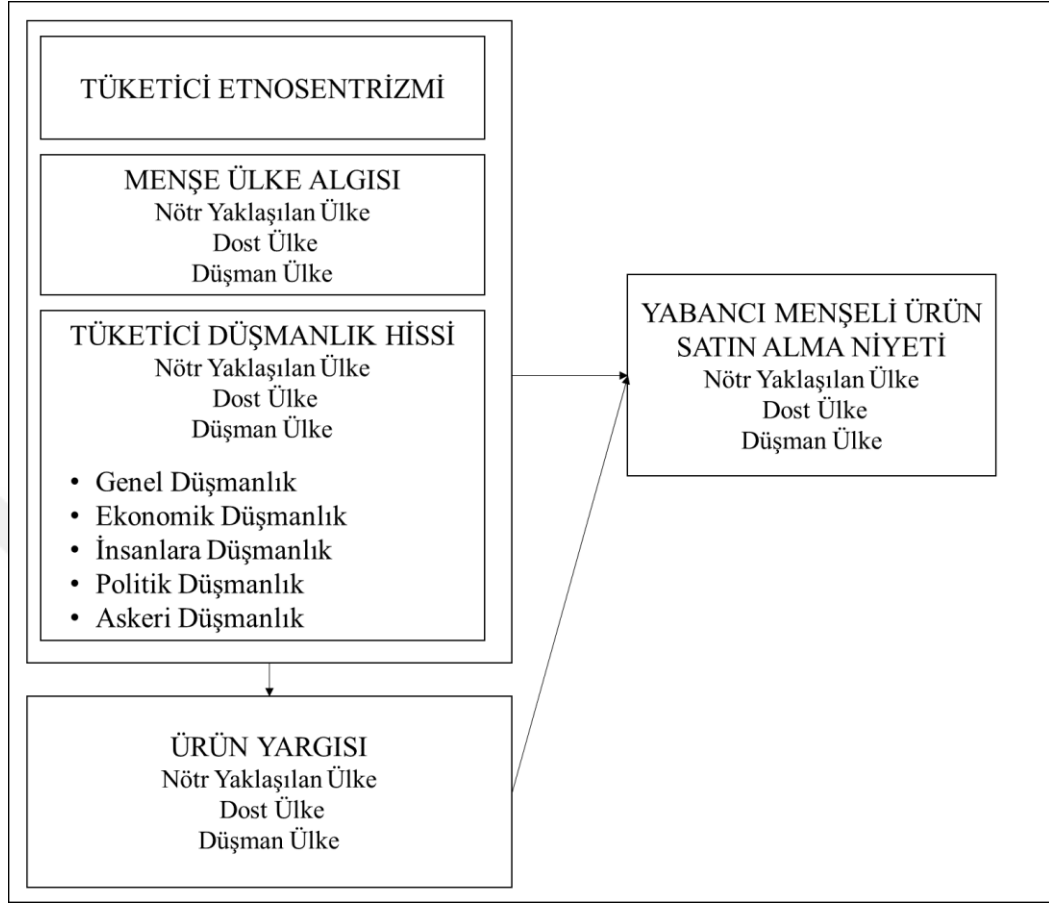
Dostluk Hissedilen Ülke		Düşmanlık Hissedilen Ülke		Nötr Yaklaşılan Ülke	
Azerbaycan	46	ABD	42	Finlandiya	19
Güney Kore	29	İsrail	28	Kanada	13
Afganistan	10	Yunanistan	19	Norveç	10
Pakistan	10	Rusya	17	İsveç	9
Katar	8	Ermenistan	17	Japonya	8
Suriye	6	İngiltere	10	Avustralya	8
Almanya	6	Almanya	7	Hindistan	8
Türkmenistan	5	Fransa	4	İzlanda	7
Bosna Hersek	4	Güney Kıbrıs	4	Çin	6
Filistin	4	Kuzey Kore	3	Brezilya	6
Türkmenistan	4	İran	3	İtalya	6
Macaristan	4	Suriye	3	Rusya	6
Rusya	3	Suudi Arabistan	3	İsviçre	5
Özbekistan	3	Hindistan	1	Almanya	5
Kazakistan	3	Sırbistan	1	Mısır	5
Venezuela	2	Hollanda	1	İspanya	5
Arnavutluk	2	Pakistan	1	Arjantin	5
Japonya	2	Avusturya	1	İran	4
KKTC	2	Çin	1	Güney Kore	4
Gürcistan	2	Belçika	1	Pakistan	4
Bulgaristan	1	Irak	1	Yunanistan	3
Yunanistan	1			Yeni Zelanda	3
Romanya	1			Çekya	3
Ukrayna	1			İngiltere	2
Makedonya	1			Polonya	2
İngiltere	1			Suriye	2
Polonya	1			Tayland	2
Norveç	1			Danimarka	2
Finlandiya	1			Endonezya	1
UAE	1			Sırbistan	1
İran	1			Macaristan	1
Irak	1			Moldova	1
İrlanda	1			Makedonya	1
				Avusturya	1
<b>Toplam</b>	<b>168</b>		<b>168</b>		<b>168</b>

Literatürde tüketici düşmanlık hissi ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının birlikte incelendiği çalışmalar genellikle iç pazar ile dış pazardan seçilen düşmanlık hissi beslenen ülkeler arasında yapılmıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin nötr yaklaştıkları, dostluk hissettikleri ve düşmanlık hissi besledikleri ülkeler bazında inceleme yapılması amaçlanmaktadır. Türkiye'ye yabancı menşeli ürün girişlerinin çok yaygın olması ve pazarda bazı ürün kategorilerinde çoğunlukla yabancı menşeli ürünlerin tercih ediliyor olması da göz önünde bulundurularak araştırmada sadece yabancı menşeli ürünlere yönelik satın alma niyeti araştırılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen ülkelere ait cep telefonları ile çağrışım yapan marka isimleri olmasına rağmen tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının, değerlendirmelerinin ve marka algılarının araştırmanın gidişatını etkileyebileceği düşüncesiyle marka bilgisi çalışmaya dahil edilmemiştir. Burada amaç menşe ülke algısını tespit etmektir. Araştırmanın literatür taramasında bir ürünün tasarım ülkesinin ve montaj ülkesinin birbirinden farklı olabileceği anlatılmaktadır. Bu çalışma kapsamında katılımcılara gerekli açıklamalar yapılarak menşe ülke kavramının, tüketicilerin zihinlerinde ürünün tasarımının yapıldığı merkez ülkeyi çağrıştırmaya çalışılmıştır. Konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmalarda ürünlerin üretim yerleri ya da montajlandıkları ülkeler ile ilgili detaylar araştırmaya dahil edilebilir.

### **5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ**

Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı, tüketici düşmanlık hissi, ürün yargısı ve yabancı menşeli ürün satın alma niyeti olmak üzere beş değişkenden oluşan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 5.3.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler ve bu değişkenlerin kökenleri, içerikleri bu bölümde detaylı olarak açıklanacaktır.

- **Tüketici Etnosentrizmi**

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmek amacıyla 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilmiş olan 17 değişkenli CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Shimp ve Sharma çalışmalarında tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçerek tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumların ve satın alma niyetinin ilişkisini incelemişlerdir. Geliştirdikleri ölçek ile tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin neden yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri tercih ettiklerini açıkladığını göstermişlerdir.<sup>217</sup>

<sup>217</sup> Terence A. Shimp and Subhash Sharma, 1987, A.g.e., s. 282

Anket formunda yer alan ilk 17 ifade tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmek amacıyla kullanılmış olup değişkenler beş aralıklı likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler şöyledir:

- Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.
- Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
- Türk yapımı ürünler satın alın, Türklerin çalışmaya devam etmelerini sağlayın.
- Her zaman her şeyden önce Türk ürünleri gelir.
- Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.
- Türklerin işsiz kalmalarına sebep olacağı için yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir.
- Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.
- Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız
- Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.
- Gerekli olmadıkça diğer ülkelere mal alımı en az düzeyde olmalıdır.
- Türkler yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır çünkü bu durum Türk iş yaşamına zarar verir ve Türkiye’de işsizliğe sebep olur.
- Bütün ithalatlara sınırlamalar getirilmelidir.
- Uzun vadede bana pahalıya mal olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.
- Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
- Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı menşeli ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.
- Yalnızca kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
- Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludur.

- **Menşe Ülke Algısı**

Tüketicilerin menşe ülke algıları 11 değişkenden oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Kullanılan ölçekte literatürde yer alan çalışmalar temel alınmıştır. İfadeler beş aralıklı likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Araştırma dahilinde yapılan ön çalışmalar ile ölçeğe son hali verilmiştir.

Ölçekte yer alan ilk sekiz soru ( anket formunda yer alan 18-25 arası ifadeler) Darling ve Wood'un (1990) çalışmasından alınmıştır. Darling ve Wood çalışmalarında Finlandiyalı tüketicilerin Japonya ve ABD menşeli ürünlere yönelik algılarını ölçmek için 13 ifadeden oluşan ölçek kullanmışlardır.<sup>218</sup> Darling ve Wood söz konusu ölçeği oluştururken Nagashima tarafından 1970 ve 1977 yıllarında yapılmış olan araştırmaları temel almışlardır. 1970 yılında yapılmış olan araştırmanın amacı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlarını incelemektir.<sup>219</sup> 1977 yılında yapılan araştırma ise tüketicilerin çeşitli ülkelerin ürünlerine ilişkin made in (-de, -da üretilmiştir) imajı algılarının yıllar içindeki değişimini kapsamaktadır.<sup>220</sup>

Ölçekte yer alan son 3 soru için ( anket formunda yer alan 26-28 arası ifadeler) Sima Nart'ın (2008), tüketicilerin menşe ülke değerlendirmelerini ölçmek amacıyla çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır.<sup>221</sup> Söz konusu ölçek Jaffe ve Nebenzahl tarafından 1984 yılında ülke imajını ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup<sup>222</sup> Sima Nart tarafından uyarlanarak kullanılmıştır.

Menşe ülke algısı ölçeğinde yer alan 11 ifade aşağıdaki gibidir, katılımcılardan ölçekte yer alan her bir ifadeye katılma derecelerini ABD, Güney Kore ve Finlandiya için ayrı ayrı işaretlemeleri istenmiştir:

- Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir.
- Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir.

---

<sup>218</sup> John R. Darling, Van R. Wood, "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 To 1985", **Journal of International Business Studies**, Vol. 21, No. 3, 1990, s. 435

<sup>219</sup> Akira Nagashima, 1970, A.g.e., s. 71-72

<sup>220</sup> Akira Nagashima, 1977, A.g.e., s. 96-97

<sup>221</sup> Sima Nart, 2008, A.g.e., s. 162

<sup>222</sup> Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl, "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies" **Journal of Marketing Research**, Vol. 21, No. 4, 1984, s. 463-471

- Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.
- Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.
- Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.
- Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.
- Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.
- Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.
- Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.
- Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.
- Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.

- **Tüketici Düşmanlık Hissi**

Tüketicilerin araştırma kapsamında yer alan ülkelere karşı (ABD, Güney Kore, Finlandiya) besledikleri düşmanlık hissi düzeylerini ölçmek amacıyla 16 değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. İfadeler beş aralıklı likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Ölçekte yer alan ilk ifade (anket formunda yer alan 29. ifade) 1998 yılında Klein vd. tarafından tüketici düşmanlık hissini satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla geliştirilmiş olan tüketici düşmanlık hissi ölçeğinde yer alan 'genel düşmanlık hissi' sorusudur.<sup>223</sup>

Ölçekte yer alan 2-8 arası ifadeler (anket formunda yer alan 30-36 arası ifadeler) tüketicilerin araştırma kapsamına dahil edilen ülkelere karşı besledikleri ekonomik düşmanlık hissini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda 2-6 arası ifadeler (anket formunda yer alan 30-34 arası ifadeler) Klein vd. (1998) tarafından

---

<sup>223</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 99

geliştirilmiş olan ‘ekonomik düşmanlık’ ölçeğinden alınmıştır.<sup>224</sup> Ölçekte yer alan 7. ve 8. ifadeler (anket formunda yer alan 35. ve 36. ifadeler) Nijssen ve Douglas (2004) tarafından Klein vd. (1998) çalışması temel alınarak geliştirilmiş olan ekonomik düşmanlık ölçeğinden alınmıştır.<sup>225</sup>

Tüketicilerin insanlara düşmanlık hissi eğilimlerini ölçmek amacıyla ölçekte yer alan 9-11 arası ifadeler (anket formunda yer alan 37-39 arası ifadeler), tüketici düşmanlık hissini farklı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada Nes vd. (2012) tarafından geliştirilmiş olan ‘insanlara düşmanlık’ ölçeğinden alınmıştır.<sup>226</sup>

Tüketicilerin politik düşmanlık hissi eğilimlerini (ölçekte yer alan 12-14, anket formunda yer alan 40-42 arası ifadeler) ve askeri düşmanlık hissi eğilimlerini (ölçekte yer alan 15. ve 16., anket formunda yer alan 43. ve 44. ifadeler) ölçmek amacıyla yine Nes vd. (2012)<sup>227</sup> tarafından oluşturulmuş olan politik düşmanlık/hükümet düşmanlığı hissi ve askeri düşmanlık/savaş düşmanlığı hissi ölçekleri kullanılmıştır.

Ölçekte yer alan 16 değişken aşağıdaki gibidir, katılımcılardan ABD, Güney Kore ve Finlandiya için ölçekte yer alan her bir ifadeye katılma derecelerini ayrı ayrı işaretlemeleri istenmiştir:

- Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum.
- Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir.
- Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.
- Bu ülke Türkiye’den faydalanıyor.
- Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır.
- Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor.
- Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır.
- Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir.

---

<sup>224</sup> A.e., s. 99

<sup>225</sup> Edwin J. Nijssen, Susan P. Douglas, 2004, A.g.e., s. 35

<sup>226</sup> Erik B. Nes, Rama Yelkur, Ragnhild Silkoset, 2012, A.g.e., s. 36

<sup>227</sup> A.e., s. 36

- Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum.
- Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum.
- Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var.
- Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum.
- Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum.
- Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var.
- Bu ülkenin savaflara dahil olmasından hoşlanmıyorum.
- Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum.

- **Ürün yargısı**

Tüketicilerin araştırma kapsamında yer alan ülkelerde (ABD, Güney Kore, Finlandiya) üretilen cep telefonlarına ilişkin ürün yargılarını ölçmek amacıyla yedi değişkenli, beş aralıklı likert tipi ölçek kullanılmıştır. Klein vd.'nin (1998)<sup>228</sup> çalışmasından alınan 6 değişkenden oluşan ölçeğe araştırma dahilinde yapılan ön çalışmalar ile son hali verilmiştir; orijinal ölçeğin ilk değişkeni bu araştırma kapsamında iki ayrı değişken olarak kullanılmıştır. Darling ve Arnold (1988)<sup>229</sup>, Darling ve Wood (1990)<sup>230</sup>, Wood ve Darling (1993)<sup>231</sup> söz konusu ölçeği oluştururken Klein vd.'nin (1998) faydalanmış oldukları çalışmalardır.

Ölçekte yer alan 7 değişken (anket formunda yer alan 45-51 arası ifadeler) aşağıdaki gibidir, katılımcılardan ABD, Güney Kore ve Finlandiya için ölçekte yer alan her bir ifadeye katılma derecelerini ayrı ayrı işaretlemeleri istenmiştir.

- Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir.
- Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir.
- Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir.

---

<sup>228</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 98

<sup>229</sup> John R. Darling, Danny R. Arnold, "The Competitive Position Abroad of Products And Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 5, No. 4, 1988, s. 61-68

<sup>230</sup> John R. Darling, Van R. Wood, 1990, A.g.e., s. 427-450

<sup>231</sup> Van R. Wood and John R. Darling, "The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets", **Journal of International Marketing**, Vol. 1, No. 1, 1993, s. 77-102



- Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.
- Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir.
- Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar.
- Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir.

- **Satın alma niyeti**

Tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla, Li vd.'nin (2012) tüketici etnosentrizmi, ülke imajı ve tüketici düşmanlık hissi ile yerli ürün/yabancı menşeli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında kullanmış oldukları 2 değişkenli ölçek<sup>232</sup> alınmıştır. Söz konusu ölçek, Li vd. tarafından Dodds vd.'nin (1991) tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde fiyat, marka ve mağaza isminin etkilerini araştırdıkları çalışmalarında kullanmış oldukları satın alma niyeti ölçeği<sup>233</sup> temel alınarak oluşturulmuştur.

Ölçekte yer alan 2 değişken (anket formunda yer alan 52. ve 53. ifadeler) aşağıdaki gibidir, değişkenler beş aralıklı likert tipi ölçek ile ölçülmüş olup katılımcılardan ölçekte yer alan her bir ifadeye katılma derecelerini ABD, Güney Kore ve Finlandiya için ayrı ayrı işaretlemeleri istenmiştir.

- Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim.
- Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim.

- **Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler**

Araştırma kapsamına dahil edilen tüketicilerin yaşı 1-99 aralığında sayısal olarak, diğer demografik değişkenler ise çoktan seçmeli sorular sorularak ölçülmüştür. Anket

---

<sup>232</sup> Xianguo Li, Jing Yang, Xia Wang, Da Lei, 2012, A.g.e., s. 2265

<sup>233</sup> William B. Dodds, Kent B. Monroe, Dhruv Grewa, 1991, A.g.e., s. 307-319

formunda yer alan 54-60 arası ifadeler katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Değişkenler şöyledir:

- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni Durum
- Eğitim Düzeyi
- Meslek
- Aile Büyüklüğü
- Gelir

### **5.3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Araştırma sürecinde anket formunu cevaplayan tüketiciler ön çalışma ile belirlenmiş olan düşmanlık hissi beslenen (ABD), dostluk hissedilen (Güney Kore) ve nötr yaklaşılan (Finlandiya) ülkeler için ayrı ayrı değerlendirme yapmışlardır. Bu doğrultuda araştırma modelinde de gösterildiği gibi çalışma kapsamında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri üç ülke için ayrı ayrı incelenecek olup karşılaştırma yapılarak yorumlanacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan dört temel hipotez aşağıdaki gibidir.

H1: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, menşe ülke algıları ve tüketici düşmanlık hisleri yabancı menşeli ürün satın alma niyetleri üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı derecede etkilidir.

H2: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, menşe ülke algıları ve tüketici düşmanlık hisleri yabancı menşeli ürün yargıları üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı derecede etkilidir.

H3: Tüketicilerin ürün yargıları satın alma niyetleri üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı derecede etkilidir.

H4: Tüketicilerin düşmanlık hisleri, menşe ülke algıları, ürün yargıları ve satın alma niyetleri; dostluk hissettikleri, düşmanlık hissi besledikleri ve nötr yaklaştıkları ülkelere göre  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

#### 5.4. ÖRNEKLEME VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup veriler internet kanalıyla toplanmıştır. Anket, [www.onlineanketler.com](http://www.onlineanketler.com) web sitesi üzerinde internet ortamında oluşturulmuştur. Link çeşitli kanallar yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Online anket oluşturulmadan önce ölçeklerdeki değişkenler ile ilgili katılımcıların tepkilerini görmek amacıyla ön anket çalışması yapılmış, oluşturulan anket formu yüz yüze anket yöntemi ile 50 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Anket ön çalışmasından elde edilen geri dönüşler ile ölçekler üzerinde gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapılarak anket formu son haline getirilmiştir. Anket formunda sorulara geçilmeden önce katılımcıların konuya hakim olmalarını sağlamak amacıyla menşe ve menşe ülke kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi kolayda örneklemedir. Örnek hacmi, araştırma kapsamındaki değişkenlerin faktör analizine tabi tutulacağı göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Faktör analizinde değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözlemden az olmamalıdır. Bu konuda yapılan çalışmalar gözlem sayısının, değişken sayısının 3-4 katı kadar olması gerektiğini kaydetmektedir. İdeal bir değerlendirme sonucu elde edilebilmesi için gözlem sayısının, değişken sayısının 5 katı olması önerilmektedir.<sup>234</sup> Bu ifadeler doğrultusunda araştırmanın örnek hacmi (53x5) 265 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu cevaplama frekanslarının değişiklik gösterebileceği göz önünde bulundurularak veri toplama işlemi 15.04.2019 – 30.04.2019 tarihleri arasında iki hafta boyunca gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ilişkin linke bu süre boyunca 416 tamamlanmış anket kaydedilmiş olup tamamlanan anketler analiz sürecine dahil edilmiştir. Araştırmada örnek hacmi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olsa da uygulamada yaygın olarak kullanılan örnekleme formülü ile hata payı hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Böyle bir tahmin oranlar üzerinden yapılabilir. Çünkü bu oranlara ilişkin hiçbir bilgi olmasa dahi

---

<sup>234</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 2. Bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık., 2006, s. 427

$p*q$ 'nun en yüksek olduğu 0,5x0,5 değeri esas alınabilir.<sup>235</sup> Araştırma kapsamında değerlendirilen 416 kişilik örnek kütle ile yapılan analizlerin %95 güven seviyesinde hata payı;

$$n = p*q / (e/Z)^2$$

$$416 = 0,5*0,5 / (e/1,96)^2$$

$$e = 0,048 \text{ dir.}$$

Araştırma sonuçlarının bu tolerans seviyesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

## **5.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI**

Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Analizde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir; menşe ülke algısı ve tüketici düşmanlık hissi ölçeklerinin farklı boyutları ortaya koyulmuştur; tekli ve çoklu regresyon analizleri ile hipotez testleri yapılmıştır; tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin dostluk hissettikleri, düşmanlık hissettikleri ve nötr yaklaştıkları ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

### **5.5.1. ÖRNEĞİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ**

Analizler, araştırmaya katılarak anketi tamamlamış olan 416 kişi üzerinden yapılacaktır. Araştırmaya dahil olan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin detaylar, frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen örneğin demografik yapısı incelendiğinde; örneklemin % 52,2'sinin kadınlardan, % 47,8'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların mod sınıfı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 37,137 (standart sapma: 11,4046)'dir. Katılımcıların % 55'i evli, % 39,4'ü bekar, % 5,5'i boşanmış/dul bireylerden oluşmaktadır.

---

<sup>235</sup> Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Yayınları, 2010, s. 67

**Tablo 2.** Araştırma Örnekleminin Demografik Yapısı

Değişken		Frekans	Yüzde %	Değişken		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	217	52,2	Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	59	14,2
	Erkek	199	47,8		Özel Sektör Çalışanı	173	41,6
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>		Sanayici & İş İnsanı	11	2,6
Medeni Durum	Evli	229	55,0		Esnaf & Zanaatkar	21	5,0
	Bekar	164	39,4		Serbest Meslek	35	8,4
	Boşanmış / Dul	23	5,5		Öğrenci	25	6,0
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>		Ev Hanımı	30	7,2
Eğitim Durumu	İlkokul	4	1,0		Emekli	31	7,5
	Ortaokul	5	1,2		İşsiz	14	3,4
	Lise (Ortaöğretim)	84	20,2		Diğer	17	4,1
	Ön lisans	26	6,3	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>	
	Lisans	196	47,1	Gelir Durumu	2.000 TL ve altı	15	3,6
	Yüksek lisans	86	20,7		2.001 TL - 4.000 TL	72	17,3
	Doktora	15	3,6		4.001 TL - 6.000 TL	87	20,9
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>		6.001 TL - 8.000 TL	89	21,4
Hanedeki Birey Sayısı	1	54	13,0		8.001 TL - 10.000 TL	59	14,2
	2	97	23,3		10.001 TL - 12.000 TL	39	9,4
	3	134	32,2		12.001 TL - 14.000 TL	19	4,6
	4	104	25,0		14.001 TL - 16.000 TL	15	3,6
	5 ve üzeri	27	6,5	16.001 TL ve üzeri	21	5,0	
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>	
Yaş	<b>Ortalama</b>		<b>Standart Sapma</b>				
	37,137		11,4046				

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ilişkin cevaplar incelendiğinde en yüksek oranın % 47,1'lik bölüm ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 20,7'si yüksek lisans mezunlarından, % 20,2'si lise mezunlarından, % 6,3'ü ön lisans mezunlarından, % 3,6'sı doktora mezunlarından, % 1,2'si ortaokul mezunlarından, % 1'i ilkokul mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların % 41,6'lık bölüm ile çoğunluğu özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların % 14,2'si kamu sektörü çalışanı, % 8,4'ü serbest meslek sahibi, % 7,5'i emekli, % 7,2'si ev hanımı, % 6'sı öğrenci, % 5'i esnaf/zanaatkar, % 2,6'sı sanayici/iş insanı bireylerden oluşmaktadır. Diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcılar % 4,1'lik bölümü, işsiz katılımcılar ise %3,4'lük bölümü oluşturmaktadır. Katılımcıların % 32,2 bölüm ile çoğunluğunun hanelerindeki birey sayısının kendileri dahil 3 olduğu görülmektedir. Birbirine yakın oranlar ile % 25'lik bölümün hanelerinde 4 kişi, % 23,3'lük bölümün hanelerinde 2 kişi yaşadıkları görülmektedir. Yalnız yaşayanlar katılımcıların %13'lük bölümünü, hanelerindeki birey sayısı 5 ve üzeri olanlar % 6,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların gelir gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, ağırlıklı mod aralığı % 21,4'lük bölüm ile 6.001 TL - 8.000 TL olarak görülmektedir. Bu gruba çok yakın bir oran ile katılımcıların % 20,9'lük bölümünün aylık hane gelirleri 4.001 TL - 6.000 TL arasındadır. Bu katılımcıları % 17,3'lük bölüm ile 2.001 TL - 4.000 TL aralığında gelire sahip olanlar ve % 14,2'lik bölüm ile 8.001 TL - 10.000 TL aralığında gelire sahip olanlar takip etmektedir. Katılımcıların % 9,4'lük bölümü 10.001 TL - 12.000 TL aralığında, % 5'lik bölümü 16.001 TL ve üzeri, % 4,6'sı 12.001 TL - 14.000 TL aralığında, % 3,6'sı 14.001 TL - 16.000 TL aralığında yine % 3,6'sı 2.000 TL ve altı aylık hane gelirine sahip bireylerden oluşmaktadır.

### **5.5.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ**

Ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlar güvenilirlik olarak ifade edilmektedir.<sup>236</sup> Başka bir ifade ile güvenilirlik, bir araştırmanın farklı zaman dilimlerinde tekrarlanmasıyla benzer sonuçları vermesi anlamına gelmektedir.<sup>237</sup>

<sup>236</sup> Mahir Nakip, 2006, A.g.e., s.144

<sup>237</sup> Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s. 163

Ölçeğin tesadüfi hatadan ne ölçüde arındığını göstermektedir. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda uygulanarak sonuçların karşılaştırılmasıdır.<sup>238</sup>

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde Cronbach Alfa analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz k sayıdaki ifadenin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, benzerliği ve yakınlığı ortaya koymaya çalışır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi göstermektedir. Bu değer 1'e yaklaşması ölçeğin güvenilirliğinin göstergesidir. Alfa katsayısının 0,60 – 0,80 aralığında olması ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir.<sup>239</sup> Genellikle Alfa katsayısı için kabul edilen, aranan alt limit 0,70'tir. Bu değer keşfedici araştırmalarda 0,60'a kadar düşebilmektedir.<sup>240</sup>

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin (CETSCALE) güvenilirlik analizine ilişkin değerler Tablo 3'te, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısını gösteren ayrıntılı istatistikî değerler ekler kısmında Tablo 56'da gösterilmektedir. Buna göre 17 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,937 olarak bulunmuş olup kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerindedir. Söz konusu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek<sup>241</sup> olduğunu göstermektedir.

Ekler kısmında Tablo 56'da yer alan düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunu incelendiğinde hiçbir değişkenin negatif korelasyon vermediği, bu nedenle de ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmadığı ifade edilebilir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundan görüldüğü üzere, silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselttiği gözlenen herhangi bir değişken bulunmamaktadır. Bu nedenle değişken korumak adına hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

**Tablo 3.** Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
50,377	179,161	13,3851	17	0,937

<sup>238</sup> Kemal Kurtuluş, 2010, A.g.e., s. 109

<sup>239</sup> Mahir Nakip, 2006, A.g.e, s. 145

<sup>240</sup> Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, **Multivariate Data Analysis, A Global Perspective**, 7.Bs., Pearson Education Inc., 2010, s. 125

<sup>241</sup> Mahir Nakip, 2006, A.g.e., s.146

Menş e ülke algısı ölçeğ inin güvenilirlik analizine ilişkin değerler Tablo 4’te, değişken silindiğ inde ölçeğ in alfa katsayısını gösteren ayrıntılı istatistiki değerler ekler kısmında Tablo 57’de gösterilmektedir. Değerlendirme kapsamına alınan 416 katılımcı menş e ülke algısına ilişkin her ifadeye ABD (düşmanlık hissedilen ülke), Güney Kore (dostluk hissedilen ülke) ve Finlandiya (nötr yaklaş ılan ülke) için ayrı ayrı cevaplar vermiştir. Ölçeğ in güvenilirlik analizi hem (11 ifade x 3 ülke) bütün olarak hem de ülkeler bazında ayrı ayrı yapılmıştır. Buna göre bütün ülkelerin aynı anda değerlendirildiğ i 33 değişken için ölçeğ in güvenilirlik katsayısı 0,840 olarak bulunmuş olup kabul edilebilir değer olan 0,70’in üzerindedir. Söz konusu değer ölçeğ in güvenilir olduğunu göstermektedir. Ekler kısmında yer alan Tablo 57’de düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunu incelendiğ inde ‘Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.’ ifadesinin ABD için verilen cevaplarda negatif korelasyon verdiğ i gözlenmiştir.

**Tablo 4.** Menş e Ülke Algısı Ölçeğ inin Güvenilirlik Analizine İliş kin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
106,099	140,354	11,8471	33	0,840

Menş e ülke algısı ölçeğ inin iç tutarlılığ ının ülkeler bazında ayrı ayrı incelendiğ i güvenilirlik analizlerine ilişkin değerler ABD için Tablo 5’te ve ekler kısmında Tablo 58’de, Güney Kore için Tablo 6’da ve ekler kısmında Tablo 59’da, Finlandiya için Tablo 7’de ve ekler kısmında Tablo 60’ta gösterilmektedir. Buna göre her bir ülke için 11 değişkendenden oluş an ölçeğ in güvenilirlik katsayıları ABD için 0,712; Güney Kore için 0,709; Finlandiya için 0,730 olarak bulunmuştur. Ekler kısmında yer alan ayrıntılı tablolarda düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunları incelendiğ inde ‘Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.’ ifadesinin üç analizde de negatif korelasyon verdiğ i gözlenmiştir. Ayrıca Güney Kore için yapılan incelemede negatif korelasyon veren bir başka ifadenin de yer aldığı görölmektedir.

Sonuçlar göz önünde bulundurulduğ unda ‘Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.’ ifadesinin ölçekten çıkarılmasına karar



verilmiştir. Çünkü bu ifade hem 33 değişken üzerinden değerlendirme yapıldığında hem de her bir ülke için ayrı ayrı değerlendirme yapıldığında negatif korelasyon vermektedir ve gruptan çıkarılması durumunda bütün analizler için varyanstaki değişimi yüksek ve korelasyonu en düşük olan ifadedir.

**Tablo 5.** ABD Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
36,185	28,185	5,3089	11	0,712

**Tablo 6.** Güney Kore Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
36,921	25,697	5,0693	11	0,709

**Tablo 7.** Finlandiya Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
32,993	20,730	4,5530	11	0,730

Söz konusu ifade ölçek kapsamından çıkarılarak ölçeğin güvenilirliğinin tekrar değerlendirildiği durumda ortaya çıkan değerler Tablo 8’de ve ekler kısmında Tablo 61’de gösterilmektedir. Bu durumda 33 değişken üzerinden incelenen ölçeğin alfa katsayısı 0,858 olarak bulunmuş olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunu incelendiğinde hiçbir değişkenin negatif korelasyon vermediği, bu nedenle de ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmadığı ifade edilebilir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundan görüldüğü üzere, silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselttiği gözlenen iki değişken bulunmaktadır; fakat bu değişkenlerin silinmesi durumunda ölçek güvenilirliğinde kayda değer bir artış olmamaktadır.

**Tablo 8.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
98,353	138,672	11,7759	33	0,858

Ülkeler bazında ayrı ayrı inceleme yapıldığı zaman ifade ölçekten çıkarıldıktan sonra elde edilen veriler ABD için Tablo 9’da ekler kısmında Tablo 62’de; Güney Kore için Tablo 10’da ekler kısmında Tablo 63’te; Finlandiya için Tablo 11’de ve ekler kısmında Tablo 64’te gösterilmektedir. Her bir ülke için ekler kısmında yer alan detaylı tablolarda değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunlarından görüldüğü üzere, silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselttiği gözlenen değişkenler bulunmaktadır; fakat bu değişkenlerin silinmesi durumunda ölçek güvenilirliğinde kayda değer bir artış olmamaktadır. Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunları incelendiğinde yine negatif korelasyon veren ifadeler bulunduğu gözlenmiştir. Ülke bazında incelendiği zaman ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bulunmadığı söylenebilir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde menşe ülke algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi ayrıntılı olarak uygulanacaktır ve gerekli görülmesi durumunda söz konusu ifadeler için yeniden değerlendirme yapılacaktır. Bu sebeple ve değişken korumak adına diğer değişkenlerin araştırma kapsamında tutulmasına karar verilmiştir.

**Tablo 9.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra ABD Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
33,856	28,553	5,343	10	0,752

**Tablo 10.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra Güney Kore Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
34,113	26,631	5,1605	10	0,773

**Tablo 11.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra Finlandiya Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
30,385	20,237	4,4986	10	0,764

Tüketici düşmanlık hissi ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin değerler Tablo 12’de, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısını gösteren ayrıntılı istatistiki değerler ekler kısmında Tablo 65’te gösterilmektedir. Değerlendirme kapsamına alınan 416 katılımcı tüketici düşmanlık hissi ölçeğindeki her ifadeye ABD (düşmanlık hissedilen ülke), Güney Kore (dostluk hissedilen ülke) ve Finlandiya (nötr yaklaşılacak ülke) için ayrı ayrı cevaplar vermiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi hem (16 ifade x 3 ülke) bütün olarak hem de ülkeler bazında ayrı ayrı yapılmıştır. Buna göre (16x3) 48 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,930 olarak bulunmuş olup kabul edilebilir değer olan 0,70’in üzerindedir. Söz konusu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunu incelendiğinde hiçbir değişkenin negatif korelasyon vermediği, bu nedenle de ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmadığı ifade edilebilir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundan görüldüğü üzere, silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselttiği gözlenen iki değişken bulunmaktadır; fakat bu değişkenlerin silinmesi durumunda ölçek güvenilirliğinde kayda değer bir artış olmamaktadır.

**Tablo 12.** Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
137,784	489,009	22,1135	48	0,930

Tüketici düşmanlık hissi ölçeğinin ülkelere göre ayrı ayrı iç tutarlılığının incelendiği güvenilirlik analizlerine ilişkin değerler ABD için Tablo 13 ve ekler kısmında Tablo 66’da, Güney Kore için Tablo 14 ve ekler kısmında Tablo 67’de, Finlandiya için Tablo 15 ve Tablo 68’de gösterilmektedir. Buna göre her bir ülke için 16 değişkenden oluşan ölçek güvenilirlik katsayıları ABD için 0,896; Güney Kore için 0,887; Finlandiya için 0,895 olarak bulunmuş olup söz konusu değerler ölçeklerin güvenilir olduklarını göstermektedir. Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunları incelendiğinde hiçbir ölçekte negatif korelasyon veren bir değişkenin bulunmadığı bu nedenle de ölçeklerin toplanabilirlik özelliklerinin bozulmadığı ifade edilebilir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunları incelenirse; ABD’ye ilişkin ifadelerin incelendiği analizde silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselttiği gözlenen

herhangi bir değişken bulunmadığı; Güney Kore'ye ilişkin ifadelerin incelendiği analizde silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselten sadece bir değişken bulunduğu, Finlandiya'ya ilişkin ifadelerin incelendiği analizde ise silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselten iki değişken bulunduğu gözlenmektedir. Güney Kore ve Finlandiya ölçekleri için bu değişkenlerin silinmesi durumunda ölçek güvenilirliğinde kayda değer bir artış olmamaktadır. Ayrıca her ülke için ayrı ayrı verilmiş olan cevaplar kıyaslanarak kullanılacaktır ve bir ülkeye ilişkin ifadeler arasından çıkarılacak değişkenin diğer ülkelerin ifadeleri arasından da çıkarılması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenlerle değişken korumak adına hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

**Tablo 13.** ABD Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
55,897	108,541	10,4183	16	0,896

**Tablo 14.** Güney Kore Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
41,601	78,934	8,8845	16	0,887

**Tablo 15.** Finlandiya Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
40,286	81,014	9,0008	16	0,895

Ürün yargısı ölçeğinin güvenilirlik analizi hem (7 ifade x 3 ülke) 21 ifade için üç ülkeye ilişkin cevaplar birlikte değerlendirmeye alınarak hem de ülkeler bazında ayrı ayrı yapılmıştır. Bütün ülkelere ilişkin ifadelerin incelendiği güvenilirlik analizi değerleri Tablo 16 ve ekler kısmında Tablo 69'da, ülkelere göre ayrı ayrı iç tutarlılığının incelendiği güvenilirlik analizlerine ilişkin değerler ABD için Tablo 17

ve ekler kısmında Tablo 70’te, Güney Kore için Tablo 18 ve ekler kısmında Tablo 71’de, Finlandiya için Tablo 19 ve Tablo 72’de gösterilmektedir. Buna göre güvenilirlik katsayıları 21 ifadenin incelendiği ölçeğin bütünü için 0,903; ABD için 0,885; Güney Kore için 0,862; Finlandiya için 0,874 olarak bulunmuş olup söz konusu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunları incelendiğinde hiçbir değerlendirmede negatif korelasyon veren bir değişkenin bulunmadığı, bu nedenle de ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmadığı ifade edilebilir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunları incelenirse; Üç ülkenin de değerlendirmeye alındığı 21 ifadenin bütününe ilişkin analizde silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselttiği gözlenen herhangi bir değişken bulunmadığı; ABD, Güney Kore ve Finlandiya için ayrı ayrı inceleme yapılan analizlerde silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselten birer değişken bulunduğu gözlenmektedir. ABD, Güney Kore ve Finlandiya ölçekleri için bu değişkenlerin silinmesi durumunda ölçek güvenilirliğinde kayda değer bir artış olmamaktadır. Bu nedenle değişken korumak adına hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

**Tablo 16.** Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
73,601	131,705	11,4763	21	0,903

**Tablo 17.** ABD Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
25,313	30,476	5,5205	7	0,885

**Tablo 18.** Güney Kore Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
25,546	22,711	4,7656	7	0,862

**Tablo 19.** Finlandiya Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
22,743	20,500	4,5277	7	0,874

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerler Tablo 20 ve ekler kısmında Tablo 73'te gösterilmektedir. Buna göre (2 ifade x 3 ülke) 6 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,775 olarak bulunmuş olup söz konusu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunu incelendiğinde hiçbir değişkenin negatif korelasyon vermediği, bu nedenle de ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmadığı ifade edilebilir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundan görüldüğü üzere, silindiğinde ölçek güvenilirliğini yükselttiği gözlenen herhangi bir değişken bulunmamaktadır. Bu nedenle değişken korumak adına hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

**Tablo 20.** Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
20,642	17,228	4,1507	6	0,775

**Tablo 21.** ABD Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
6,998	4,831	2,1980	2	0,905

**Tablo 22.** Güney Kore Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
7,308	3,510	1,8735	2	0,899

**Tablo 23.** Finlandiya Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
6,337	2,764	1,6624	2	0,898

Satın alma niyeti ölçeğinde iki ifade yer aldığı için ülkeler için ayrı ayrı inceleme yapıldığında değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunları analiz çıktısında yer almamaktadır. Analizlere ilişkin değerler Tablo 21-22-23 ve ekler kısmında Tablo 74-75-76'de gösterilmektedir.

### 5.5.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN FAKTÖR YAPILARININ BELİRLENMESİ

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenden az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler elde etmek için kullanılır.<sup>242</sup> Amaç büyük miktarlardaki veriyi özetleyerek üzerinde çalışılabilir makul bir sayıya dönüştürmektir.<sup>243</sup>

Faktörlerin elde edilmesinde kullanılan birbirinden farklı aynı zamanda birbirleriyle ilişkili çeşitli yöntemler vardır. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılanı temel bileşenler analizidir. Bu yöntemde değişkenler arasındaki en yüksek varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır, kalan en yüksek varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır ve diğer faktörlerin hesaplanması da aynı şekilde devam eder. Burada önemli olan elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmamasıdır yani aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilerek faktörler altında toplanması söz konusudur. Faktör analizinin temel aşamaları; veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir.<sup>244</sup>

Bu araştırmada veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla örnek büyüklüğünün analiz için yeterli olup olmadığını gösteren KMO örneklem

<sup>242</sup> David G. Kleinbaum, Lawrence L. Kupper, Keith E. Muller, **Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**, Duxbury Press, 1988, s. 601

<sup>243</sup> Mahir Nakip, 2006, A.g.e., s. 423

<sup>244</sup> Ali Sait Albayrak, Abdullah Eroğlu, Şeref Kalaycı, Engin Küçüksille, Belma Ak, Meltem Karaatlı, Hidayet Ü. Keskin, Eda U. Çiçek, Aliye Kayış, Ömer L. Antalyalı, Nezihe Uçar, Hakan Demirgil, Didar B. İşler, Onur Sungur, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ed. Şeref Kalaycı, 6. Bs., Asil Yayın Dağıtım, 2014, s. 321

yeterliliği ölçümü ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesinin yeterliliğini ölçen Bartlett testi kullanılmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçümünde elde edilen KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekir, KMO = 0,70 ise iyi değer olarak kabul edilir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizine uygunluğunun o kadar iyi olduğu söylenebilir.<sup>245</sup> Anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması ise Bartlett testinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.<sup>246</sup>

Faktör analizinde isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörlerin elde edilebilmesi için faktör rotasyonundan yararlanır. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem orthogonal rotasyon olup bu yöntemle elde edilen faktörler arasında korelasyon bulunmamaktadır. Orthogonal rotasyonda en yaygın kullanılan teknik ise varimax tekniğidir.<sup>247</sup>

Yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırmada kullanılan menşe ülke algısı ve tüketici düşmanlık hissi ölçeklerini oluşturan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantıyı ortadan kaldırmak ve bu ölçeklerle daha rahat çalışabilmek için temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada menşe ülke algısı 11 ifade ile ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucu değerlendirildiğinde ‘‘Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.’ ifadesinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple menşe ülke algısına ilişkin 10 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 24 incelenirse verinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerinin (0,842) iyi değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğu, Bartlett testinin de anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000). Dolayısıyla menşe ülke algısı ölçeğine faktör analizinin uygulanabilir olduğu söylenebilir.

---

<sup>245</sup> Subhash Sharma, **Applied Multivariate Techniques**, New York, John Wiley&Sons Inc., 1996, s. 116

<sup>246</sup> Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, 2010, A.g.e., s. 105

<sup>247</sup> Ali Sait Albayrak, Abdullah Eroğlu, Şeref Kalaycı, Engin Küçüksille, Belma Ak, Meltem Karaatlı, Hidayet Ü. Keskin, Eda U. Çiçek, Aliye Kayış, Ömer L. Antalyalı, Nezihe Uçar, Hakan Demirgil, Didar B. İşler, Onur Sungur, 2014, A.g.e., s. 323



**Tablo 24.** Menşe Ülke Algısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler ve İçerikleri		Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
KALİTE VE UYGUNLUK			% 39,65
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.		0,797	
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.		0,786	
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir.		0,753	
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.		0,716	
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir.		0,630	
MÜKEMMELLİK			% 14,97
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.		0,823	
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.		0,816	
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.		0,565	
OLUMSUZ PERFORMANS			% 10,18
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.		0,813	
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.		0,791	
Toplam Açıklanan Varyans			% 64,80
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü			0,842
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare		4047,345
	Serbestlik Derecesi		45
	Anlamlılık		0,000

Faktör analizi sonuçlarına göre 10 değişken üç faktör altında toplanmış olup elde edilen faktörler toplam varyansın % 64,80'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın 0,60'ın üzerinde olması beklenir; dolayısıyla elde edilen sonucun arzu edilen sınırın üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 24'te menşe ülke algısı ölçeğine ilişkin üç faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri yer almaktadır. Faktörlerin isimlendirilmesinde değişkenlerin içerikleri ve kullanılan ölçeğin literatürde mevcut olan orijinal boyutları göz önünde bulundurulmuştur. Birinci faktörü oluşturan değişkenler literatürde yer alan orijinal çalışmada 'olumlu ürün özellikleri' olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu değişkenlerin ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğundan ve kalite özelliklerinden bahsettikleri söylenebilir. Bu sebeple bu çalışmada birinci faktörün 'kalite ve uygunluk' olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir. İkinci faktörü oluşturan değişkenlerin ülkelerin tasarım, teknoloji ve üretim alanlarındaki mükemmelliklerinden bahsettikleri görülmektedir. Bu sebeple ikinci faktör 'mükemmellik' olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenler ise ürünlerin performanslarıyla değil dış görünüşleri ve estetik özellikleri ile ön plana çıktıklarından bahsetmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler literatürde yer alan orijinal çalışmada 'olumsuz ürün özellikleri' olarak isimlendirilmiştir. Bu sebeple literatürden faydalanılarak üçüncü faktörün 'olumsuz performans' olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada kullanılan tüketici düşmanlık hissi ölçeği 16 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu 16 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 25 incelenirse verinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerinin (0,926) iyi değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğu, Bartlett testinin de anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0,000$ ). Dolayısıyla tüketici düşmanlık hissi ölçeğine faktör analizinin uygulanabilir olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sonuçlarına göre 16 değişken üç faktör altında toplanmış olup elde edilen faktörler toplam varyansın % 66,32'sini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen sınırın (0,60) üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 25.** Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler ve İçerikleri		Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
EKONOMİK DÜŞMANLIK			% 48,80
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır		0,792	
Bu ülke Türkiye'den faydalanıyor		0,787	
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor		0,774	
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor		0,762	
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır		0,674	
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir		0,542	
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir		0,525	
İNSANLARA DÜŞMANLIK			% 11,15
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var,		0,800	
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum,		0,775	
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum,		0,746	
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum,		0,700	
ASKERİ VE POLİTİK DÜŞMANLIK			% 6,37
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum,		0,857	
Bu ülkenin savaflara dahil olmasından hoşlanmıyorum,		0,849	
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum,		0,574	
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum,		0,547	
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var,		0,498	
Toplam Açıklanan Varyans			% 66,32
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü			0,926
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare		12483,124
	Serbestlik Derecesi		120
	Anlamlılık		0,000

Faktör analizi sonucu elde edilen üç faktörün isimlendirilmesi literatürdeki ölçeğin orijinal boyutlarına ilişkin ifadeler göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Tablo 25’te yer alan birinci faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde tüketicilerin ekonomiye ilişkin görüşlerinden bahsedildiği görülmektedir. Bu sebeple birinci faktör ‘ekonomik düşmanlık’ olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde tüketicilerin bahsedilen ülkenin insanlarına ilişkin düşüncelerini anlatan ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Bu sebeple ikinci faktör ‘insanlara düşmanlık’ olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenlerin ise tüketicilerin ülkelerin askeri operasyonlarına ve politik uygulamalarına ilişkin görüşlerine yönelik ifadeler oldukları gözlenmektedir. Bu sebeple üçüncü faktör ‘askeri ve politik düşmanlık’ olarak isimlendirilmiştir. Tüketici düşmanlık hissi ölçeğine ilişkin faktörler ve değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 25’te gösterilmektedir.

Katılımcıların etnosentrizm eğilimlerini ölçmek amacıyla kullanılan 17 değişkenden oluşan ölçeğe (CETSCALE) faktör analizi uygulanmış ve değişkenlerin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktörlerin anlamlı bulunmaması ve literatürde söz konusu ölçeğin boyutlarına rastlanmamış olması sebebiyle tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçümü için ortalama skor kullanılmıştır. CETSCALE’in literatürde ortalama skor, toplanmış skor ve nominal ölçeğe çevrilerek<sup>248</sup> etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi şeklinde kullanımları mevcut olup bu çalışmada parametrik değişkenler kullanıldığı için verilerin birlikte yorumlanacağı göz önünde bulundurularak araştırmaya ortalama skor ile devam edilmiştir.

Tüketicilerin ürün yargılarını ve satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin değişken sayılarının az olması sebebiyle söz konusu ölçekler için analizlerde ortalama skor kullanılmıştır.

#### **5.5.4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Araştırma kapsamında tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlık hissi ve menşe ülke algısının ürün yargısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyon

---

<sup>248</sup> Ceyda Aysuna, 2006, A.g.e., s. 154; Emin Sertaç Arı, Canan Madran, 2011, A.g.e., s. 26

analizi kullanılarak; ürün yargısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Analizler dostluk hissedilen (Güney Kore), düşmanlık hissedilen (ABD), nötr yaklaşılan (Finlandiya) ülkeler için ayrı ayrı yapılarak değerlendirilmiştir.

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında bir birlikteliğin olup olmadığını başka bir ifadeyle birlikte bir değişim olup olmadığını gösterir. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişki basit regresyon ile bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki ise çoklu regresyon ile analiz edilebilir.<sup>249</sup>

Bu araştırmada çoklu regresyon analizlerinde değişken seçiminde enter metodu kullanılmıştır. Bu model bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerden daha önemli olmadığını düşünüldüğü durumlarda kullanılır. Modeli oluşturan bağımsız değişkenler araştırmacı tarafından belirtilerek modelin bağımlı değişkeni tahmin etme başarısı değerlendirilir.<sup>250</sup>

Araştırma kapsamında düşmanlık hissedilen ülke olarak seçilmiş olan ABD için tüketici etnosentrizminin, menşe ülke algısının (boyutlarının) ve tüketici düşmanlık hissini (boyutlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 26’da gösterilmektedir. Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını, modelin tahminleri oluşturmada kullanılıp kullanılmayacağını test edebilmek için F değeri ve bu değere ait anlamlılık düzeyi incelenmelidir. Burada F değeri 28,567; F değerine ait anlamlılık düzeyi ise 0,05’ten küçüktür (p=0,000). Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 26 incelenmeye devam edildiğinde belirlilik katsayısı R<sup>2</sup>’nin 0,329 olduğu görülmektedir. Bu değer bağımlı değişkenin ne kadarlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre tüketicilerin ABD menşeli ürün satın alma niyetlerinin % 32,9’lük kısmının tüketicilerin etnosentrizm

<sup>249</sup> Mahir Nakip, 2006, A.g.e., s. 311

<sup>250</sup> Ali Sait Albayrak, Abdullah Eroğlu, Şeref Kalaycı, Engin Küçüksille, Belma Ak, Meltem Karaatlı, Hidayet Ü. Keskin, Eda U. Çiçek, Aliye Kayış, Ömer L. Antalyalı, Nezihe Uçar, Hakan Demirgil, Didar B. İşler, Onur Sungur, 2014, A.g.e., s. 260

eğilimlerinden, ABD ürünlerine ilişkin menşe ülke algısı boyutlarından ve ABD'ye beslenen tüketici düşmanlık hissi boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir. Söz konusu değer 0,50'nin altında olması durumunda regresyon modelinin açıklayıcılığının yetersiz olduğu söylenebilir, fakat bu çalışmada regresyon modelleri istatistiki olarak anlamlı bulunduğu için (F değerlerine ait anlamlılık düzeyleri 0,05'in altındadır) modeller yorumlanacaktır.

**Tablo 26.** Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ABD)

	Model (ABD)	B	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
	Sabit	1,935	4,467	0,000	0,574	0,329	28,567	0,000
	Etnosentrizm	-0,155	-2,395	0,017				
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	0,341	4,467	0,000				
	Mükemmellik	0,482	6,725	0,000				
	Olumsuz Performans	-0,031	-0,581	0,561				
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	-0,097	-1,181	0,238				
	İnsanlara Düşmanlık	-0,070	-1,149	0,251				
	Askeri ve Politik Düşmanlık	-0,048	-0,625	0,532				

Parametrelere ait t istatistik değerleri incelendiğinde menşe ülke algısının 'mükemmellik' (p=0,000) ve 'kalite ve uygunluk' boyutlarının (p=0,000) ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin (p=0,017) anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten küçük olduğu (istatistiki olarak anlamlı olduğu) görülmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke algısının 'mükemmellik' ve 'kalite ve uygunluk' boyutlarının modelde yer almaları gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Tüketicilerin ABD menşeli ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde ABD ürünlerine ilişkin menşe ülke algısının 'mükemmellik' boyutunun ABD menşeli ürün satın alma niyeti ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve satın alma niyeti üzerinde en etkili değişken (0,482) olduğu söylenebilir. ABD ürünlerine ilişkin menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' boyutunun ABD menşeli ürün satın alma niyeti ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve ABD satın alma niyeti üzerinde en etkili ikinci

değişken (0,341) olduğu; tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile ABD menşeli ürün satın alma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve tüketici etnosentrizminin ABD menşeli ürün satın alma niyeti üzerinde üçüncü sırada (- 0,155) etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında dostluk hissedilen ülke olarak seçilmiş olan Güney Kore için tüketici etnosentrizminin, menşe ülke algısının (boyutlarının) ve tüketici düşmanlık hissini (boyutlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 27’de gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde F değerinin 35,133; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05’ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 27.** Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Güney Kore)

	<b>Model (Güney Kore)</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
	Sabit	2,229	5,896	0,000	0,613	0,376	35,133	0,000
	Etnosentrizm	-0,032	-0,629	0,529				
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	0,286	4,213	0,000				
	Mükemmellik	0,442	6,778	0,000				
	Olumsuz Performans	-0,091	-1,741	0,082				
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	-0,243	-3,065	0,002				
	İnsanlara Düşmanlık	-0,074	-1,066	0,287				
	Askeri ve Politik Düşmanlık	-0,006	-0,087	0,931				

Tablo 27 incelenmeye devam edildiğinde belirlilik katsayısı  $R^2$ 'nin 0,376 olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin Güney Kore menşeli ürün satın alma niyetlerinin % 37,6’lık kısmının tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinden, Güney Kore ürünlerine ilişkin menşe ülke algısı boyutlarından ve Güney Kore’ye beslenen tüketici düşmanlık hissi boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir. Parametrelere ait t istatistik değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde menşe ülke algısının ‘kalite

ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutları ile tüketici düşmanlık hissini 'ekonomik düşmanlık' boyutunun anlamlılık düzeylerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin modelde yer almaları gerektiği söylenebilir. Bu değişkenlerin tüketicilerin Güney Kore menşeli ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde; tüketicilerin Güney Kore ürünlerine ilişkin menşe ülke algılarının 'mükemmellik' ve 'kalite ve uygunluk' boyutlarının satın alma niyeti ile aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu; 'mükemmellik' boyutunun Güney Kore menşeli ürün satın alma niyeti üzerinde birinci sırada (0,442), 'kalite ve uygunluk' boyutunun ise ikinci sırada (0,286) etkili olduğu söylenebilir. Güney Kore'ye hissedilen 'ekonomik düşmanlık' ile Güney Kore menşeli ürün satın alma niyeti arasında negatif yönlü ilişki olduğu ve 'ekonomik düşmanlık' hissini Güney Kore menşeli ürün satın alma niyeti üzerinde üçüncü sırada etkili olduğu (-0,243) görülmektedir.

Araştırma kapsamında nötr yaklaşılan ülke olarak seçilmiş olan Finlandiya için tüketici etnosentrizminin, menşe ülke algısının (boyutlarının) ve tüketici düşmanlık hissini (boyutlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 28'de gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde F değerinin 16,511; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 28.** Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Finlandiya)

	<b>Model (Finlandiya)</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
	Sabit	1,026	2,992	0,003	0,470	0,221	16,511	0,000
	Etnosentrizm	0,016	0,328	0,743				
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	0,382	5,292	0,000				
	Mükemmellik	0,317	4,416	0,000				
	Olumsuz Performans	0,051	0,846	0,398				
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	-0,033	-0,394	0,694				
	İnsanlara Düşmanlık	-0,085	-1,174	0,241				
	Askeri ve Politik Düşmanlık	0,013	0,199	0,843				



Tablo 28 incelenmeye devam edildiğinde belirlilik katsayısı  $R^2$ 'nin 0,221 olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin Finlandiya menşeli ürün satın alma niyetlerinin % 22,1'lik kısmının tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinden, Finlandiya ürünlerine ilişkin menşe ülke algısı boyutlarından ve Finlandiya'ya beslenen tüketici düşmanlık hissi boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 28 incelenmeye devam edildiğinde parametrelere ait t istatistik değerlerinin anlamlılık düzeylerinin sadece menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutları için 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin modelde yer almaları gerektiği söylenebilir. Bu değişkenlerin tüketicilerin Finlandiya menşeli ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde tüketicilerin Finlandiya ürünlerine ilişkin menşe ülke algılarının 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutlarının satın alma niyeti ile aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu; 'kalite ve uygunluk' boyutunun Finlandiya menşeli ürün satın alma niyeti üzerinde birinci sırada (0,382), 'mükemmellik' boyutunun ise ikinci sırada (0,317) etkili olduğu söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı ve tüketici düşmanlık hissini satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği sonuçlar değerlendirildiğinde araştırma kapsamına düşmanlık hissedilen ülke olarak dahil edilen ABD için satın alma niyeti üzerinde etkisi olan değişkenler tüketici etnosentrizmi (negatif yönde etkili) ile menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutları (pozitif yönde etkili); araştırma kapsamına dostluk hissedilen ülke olarak dahil edilen Güney Kore için satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenler tüketici düşmanlık hissini ekonomik düşmanlık boyutu (negatif yönde etkili) ile menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutları (pozitif yönde etkili); araştırma kapsamına nötr yaklaşılan ülke olarak dahil edilen Finlandiya için satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenler menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutları (pozitif yönde etkili) olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutları üç ülke için de satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenlerdir, tüketici etnosentrizmi sadece ABD menşeli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir,

ekonomik düşmanlık hissi ise sadece Güney Kore menşeli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Buna göre bu teste ilişkin hipotez H1 kısmen kabul edilecektir.

H1: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, menşe ülke algıları ve tüketici düşmanlık hisleri yabancı menşeli ürün satın alma niyetleri üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı derecede etkilidir.

Araştırma kapsamında düşmanlık hissedilen ülke olarak seçilmiş olan ABD için tüketici etnosentrizminin, menşe ülke algısının (boyutlarının) ve tüketici düşmanlık hissini (boyutlarının) ABD menşeli cep telefonuna ilişkin ürün yargısı üzerindeki etkilerini gösteren çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 29’da yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde F değerinin 38,354; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05’ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 29.** Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Ürün Yargısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ABD)

	Model (ABD)	B	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
	Sabit	1,367	4,639	0,000	0,630	0,397	38,354	0,000
	Etnosentrizm	-0,067	-1,512	0,131				
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	0,304	5,862	0,000				
	Mükemmellik	0,429	8,814	0,000				
	Olumsuz Performans	-0,044	-1,200	0,231				
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	0,021	0,377	0,706				
	İnsanlara Düşmanlık	-0,016	-0,384	0,701				
	Askeri ve Politik Düşmanlık	0,001	0,022	0,983				

Tablo 29 incelenmeye devam edildiğinde belirlilik katsayısı R<sup>2</sup>’nin 0,397 olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin (ABD menşeli cep telefonuna için) ürün yargılarının % 39,7’lik kısmının tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinden, ABD ürünlerine ilişkin menşe ülke algısı boyutlarından ve ABD’ye beslenen tüketici düşmanlık hissi boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir. Parametrelere ait t istatistik değerlerinin anlamlılık düzeylerinin sadece menşe ülke algısının ‘mükemmellik’ ve

‘kalite ve uygunluk’ boyutları için 0,05’in altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin modelde yer almaları gerektiği söylenebilir. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin ABD ürünlerine ilişkin menşe ülke algılarının ‘mükemmellik’ ve ‘kalite ve uygunluk’ boyutlarının (ABD menşeli cep telefonu için) ürün yargısı ile aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. ABD menşeli cep telefonuna ilişkin ürün yargısı üzerinde ‘mükemmellik’ boyutunun birinci sırada (0,429), ‘kalite ve uygunluk’ boyutunun ise ikinci sırada (0,304) etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında dostluk hissedilen ülke olarak seçilmiş olan Güney Kore için tüketici etnosentrizminin, menşe ülke algısının (boyutlarının) ve tüketici düşmanlık hissini (boyutlarının) Güney Kore menşeli cep telefonuna ilişkin ürün yargısı üzerindeki etkilerini gösteren çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 30’da yer almaktadır.

**Tablo 30.** Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Ürün Yargısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Güney Kore)

	<b>Model (Güney Kore)</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
	Sabit	2,012	7,660	0,000	0,656	0,430	43,929	0,000
	Etnosentrizm	0,007	0,188	0,851				
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	0,152	3,213	0,001				
	Mükemmellik	0,432	9,530	0,000				
	Olumsuz Performans	-0,036	-1,000	0,318				
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	0,014	0,261	0,795				
	İnsanlara Düşmanlık	-0,185	-3,821	0,000				
	Askeri ve Politik Düşmanlık	-0,005	-0,117	0,907				

Tablo 30’da yer alan sonuçlar incelendiğinde F değerinin 43,929; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05’ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir. Belirlilik katsayısı  $R^2$ ’nin 0,430 olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin (Güney Kore menşeli cep telefonu için) ürün yargılarının % 43’lük

kısımının tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinden, Güney Kore ürünlerine yönelik menşe ülke algılarına ilişkin boyutlardan ve Güney Kore'ye beslenen tüketici düşmanlık hissi boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 30'da yer alan parametrelere ait t istatistik değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde menşe ülke algısının 'mükemmellik' ve 'kalite ve uygunluk' boyutları ile tüketici düşmanlık hissini 'insanlara düşmanlık' boyutunun anlamlılık düzeylerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin modelde yer almaları gerektiği söylenebilir. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin Güney Kore ürünlerine ilişkin menşe ülke algılarının 'mükemmellik' ve 'kalite ve uygunluk' boyutlarının (Güney Kore menşeli cep telefonu için) ürün yargısı ile aralarında pozitif yönlü, 'insanlara düşmanlık' hissini ürün yargısı ile arasında negatif yönlü ilişki olduğu; (Güney Kore menşeli cep telefonu için) ürün yargısı üzerinde 'mükemmellik' boyutunun birinci sırada (0,432), 'insanlara düşmanlık' hissini ikinci sırada (-0,185), 'kalite ve uygunluk' boyutunun ise üçüncü sırada (0,152) etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında nötr yaklaşılan ülke olarak seçilmiş olan Finlandiya için tüketici etnosentrizminin, menşe ülke algısının (boyutlarının) ve tüketici düşmanlık hissini (boyutlarının) Finlandiya menşeli cep telefonuna ilişkin ürün yargısı üzerindeki etkilerini gösteren çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 31'de yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde F değerinin 26,558; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir. Belirlilik katsayısı  $R^2$ 'nin 0,313 olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin (Finlandiya menşeli cep telefonu için) ürün yargılarının % 31,3'lük kısmının tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinden, Finlandiya ürünlerine yönelik menşe ülke algılarının boyutlardan ve Finlandiya'ya beslenen tüketici düşmanlık hissi boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Parametrelere ait t istatistik değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde menşe ülke algısının 'mükemmellik' ve 'kalite ve uygunluk' boyutları ile tüketici düşmanlık hissini 'ekonomik düşmanlık' boyutunun anlamlılık düzeylerinin 0,05'in altında

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin modelde yer almaları gerektiği söylenebilir.

**Tablo 31.** Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Düşmanlık Hissinin Ürün Yargısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Finlandiya)

	<b>Model (Finlandiya)</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
	Sabit	1,245	4,971	0,000	0,559	0,313	26,558	0,000
	Etnosentrizm	0,015	0,414	0,679				
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	0,195	3,701	0,000				
	Mükemmellik	0,436	8,310	0,000				
	Olumsuz Performans	-0,073	-1,672	0,095				
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	0,151	2,465	0,014				
	İnsanlara Düşmanlık	-0,096	-1,806	0,072				
	Askeri ve Politik Düşmanlık	-0,015	-0,312	0,755				

Tablo 31 incelenmeye devam edildiğinde modelde yer alacak olan üç değişkenin de Finlandiya menşeli cep telefonuna ilişkin ürün yargısı ile aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Finlandiya menşeli cep telefonuna ilişkin ürün yargısı üzerinde ‘mükemmellik’ boyutunun birinci sırada (0,436), ‘kalite ve uygunluk boyutunun ikinci sırada (0,195), ‘ekonomik düşmanlık’ hissini ise üçüncü sırada (0,151) etkili olduğu söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı ve tüketici düşmanlık hissini ürün yargısı üzerindeki etkilerinin incelendiği sonuçlar değerlendirildiğinde araştırma kapsamına düşmanlık hissedilen ülke olarak dahil edilen ABD için ürün yargısı üzerinde etkili olan değişkenler menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ ve ‘mükemmellik’ boyutları (pozitif yönde etkili); araştırma kapsamına dostluk hissedilen ülke olarak dahil edilen Güney Kore için ürün yargısı üzerinde etkili olan değişkenler tüketici düşmanlık hissini insanlara düşmanlık boyutu (negatif yönde etkili) ile menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ ve ‘mükemmellik’ boyutları (pozitif yönde etkili); araştırma kapsamına nötr yaklaşımın ülke olarak dahil edilen Finlandiya için ürün yargısı üzerinde etkili olan değişkenler tüketici düşmanlık hissini ekonomik

düşmanlık boyutu (pozitif yönde etkili) menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ ve ‘mükemmellik’ boyutları (pozitif yönde etkili) olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde menşe ülke algısının kalite ve uygunluk ve mükemmellik boyutları üç ülke için de ürün yargısı üzerinde etkili olan değişkenlerdir, tüketici düşmanlık hissinin insanlara düşmanlık boyutu sadece Güney Kore menşeli ürün yargıları üzerinde etkilidir, ekonomik düşmanlık boyutu ise sadece Finlandiya menşeli ürün yargıları üzerinde etkilidir. Buna göre bu teste ilişkin hipotez H2 kısmen kabul edilecektir.

H2: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, menşe ülke algıları ve tüketici düşmanlık hisleri yabancı menşeli ürün yargıları üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı derecede etkilidir.

Araştırmada ürün yargısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında düşmanlık hissedilen ülke olarak seçilen ABD için cep telefonuna ilişkin ürün yargısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Tablo 32’de gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde F değerinin 451,104; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05’ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir. Belirlilik katsayısı  $R^2$ ’nin 0,521 olduğu görülmektedir. Buna göre ABD için değerlendirildiğinde tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetlerindeki değişimin %52,1’lik kısmı cep telefonuna ilişkin ürün yargılarından kaynaklanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre t istatistik değerinin anlamlılık düzeyi 0,05’in altındadır. Dolayısıyla ürün yargısı değişkeninin katsayısının istatistiki olarak anlamlı olduğu söylenebilir. ABD için değerlendirme yapıldığında ürün yargısının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü, istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 32.** Ürün Yargısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (ABD)

Model (ABD)	B	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
Sabit	-0,140	-0,799	0,425	0,722	0,521	451,104	0,000
Ürün Yargısı	1,006	21,239	0,000				

Araştırma kapsamında dostluk hissedilen ülke olarak seçilen Güney Kore için cep telefonuna ilişkin ürün yargısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Tablo 33'te gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde F değerinin 465,161; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 33.** Ürün Yargısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Güney Kore)

Model (Güney Kore)	B	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
Sabit	0,001	0,008	0,994	0,727	0,529	465,161	0,000
Ürün Yargısı	1,001	21,568	0,000				

Tablo 33 incelenmeye devam edildiğinde belirlilik katsayısı R<sup>2</sup>'nin 0,529 olduğu görülmektedir. Buna göre Güney Kore için değerlendirildiğinde tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetlerindeki değişimin % 52,9'luk kısmı cep telefonuna ilişkin ürün yargılarından kaynaklanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre t istatistik değerinin anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Dolayısıyla ürün yargısı değişkeninin katsayısının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Güney Kore için değerlendirme yapıldığında ürün yargısının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü, istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında nötr yaklaşılan ülke olarak seçilen Finlandiya için cep telefonuna ilişkin ürün yargısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Tablo 34'te gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde F değerinin 358,555; F değerine ait anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük ( $p=0,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu değerler elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 34.** Ürün Yargısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Finlandiya)

Model (Finlandiya)	B	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
Sabit	0,324	2,115	0,035	0,681	0,464	358,555	0,000
Ürün Yargısı	0,875	18,936	0,000				

Tablo 34 incelenmeye devam edildiğinde belirlilik katsayısı  $R^2$ 'nin 0,464 olduğu görülmektedir. Buna göre Finlandiya için değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma niyetlerindeki değişimin % 46,4'lük kısmı ürün yargılarından kaynaklanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre t istatistik değerinin anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Dolayısıyla ürün yargısı değişkeninin katsayısının istatistiki olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Finlandiya için değerlendirme yapıldığında ürün yargısının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü, istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Ürün yargısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirildiği sonuçlar göz önünde bulundurulursa, üç ülke için de tüketicilerin ürün yargılarının yabancı menşeli ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı, pozitif yönlü etkisinin olduğu söylenebilir. Buna göre bu teste ilişkin hipotez H3 kabul edilecektir.

H3: Tüketicilerin ürün yargıları satın alma niyetleri üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı derecede etkilidir.

#### **5.5.5. TÜKETİCİLERİN MENŞE ÜLKE ALGILARININ, DÜŞMANLIK HİSLERİNİN, ÜRÜN YARGILARININ VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN ÜLKELERE GÖRE FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ**

Tüketicilerin menşe ülke algılarının, düşmanlık hislerinin, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin düşmanlık hissettikleri (ABD), dostluk hissettikleri (Güney Kore) ve nötr yaklaştıkları (Finlandiya) ülkeler bağlamında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Analize bir bağımsız değişken dahil edilirse; bağımsız değişkendeki gruplara göre bir ya da daha fazla bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi kullanılır. Tek yönlü varyans analizinin iki temel varsayımı bulunmaktadır. Birinci varsayım her bir grubun normal dağılımdan geldiğini, ikinci varsayım ise göreceli olarak grupların varyanslarının homojen dağıldığını kabul eder.<sup>251</sup>

<sup>251</sup> Ali Sait Albayrak, Abdullah Eroğlu, Şeref Kalaycı, Engin Küçüksille, Belma Ak, Meltem Karaatlı, Hidayet Ü. Keskin, Eda U. Çiçek, Aliye Kayış, Ömer L. Antalyalı, Nezihe Uçar, Hakan Demirgil, Didar B. İşler, Onur Sungur, 2014, A.g.e., s.131-133



Varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin menşe ülke algısına ilişkin sonuçları Tablo 35’te yer almaktadır.

**Tablo 35.** Menşe Ülke Algısı Varyansların Homojenliği Testi

		Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	14,370	2	1245	0,000
	Mükemmellik	11,675	2	1245	0,000
	Olumsuz Performans	25,837	2	1245	0,000

Tablo 35 incelendiğinde p değerleri 0,05’in altında olduğu için menşe ülke boyutlarına ilişkin değerlendirmede varyansların homojen dağılmadığı söylenebilir. Bu durumda da analize devam edilebilir ancak bağımsız değişken içindeki gruplara (ABD, Güney Kore, Finlandiya) göre bağımlı değişkenlerdeki (menşe ülke algısı boyutları) değişimleri görebilmek için varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Post-Hoc testlerinden olan Games-Howell testi kullanılacaktır.(Tablo 38)

Tüketicilerin menşe ülke algılarına ilişkin istatistiki değerler Tablo 36’da gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ boyutuna ilişkin değerlendirmelerinin araştırma kapsamına düşman ülke olarak dahil edilen ABD menşeli ürünler için 3,39 ortalama değer (ss:0,73) ile olumlu eğiliminde olsa da görece ne olumlu ne olumsuz olduğu; dost ülke olarak dahil edilen Güney Kore menşeli ürünler için 3,55 ortalama değer (ss:0,70) ile olumluya yakın olduğu; nötr yaklaşılan ülke olarak dahil edilen Finlandiya menşeli ürünler için ise 3,00 ortalama değer (ss: 0,60) ile ne olumlu ne de olumsuz olduğu söylenebilir. Menşe ülke algısının ‘mükemmellik’ boyutuna ilişkin cevapların ortalamaları incelendiğinde tüketicilerin ‘mükemmellik’ değerlendirmelerinin ABD menşeli ürünler için 3,52 ortalama değer (ss:0,74) ile olumluya yakın olduğu; Güney Kore menşeli ürünler için 3,58 ortalama değer (ss:0,72) ile olumluya yakın olduğu; Finlandiya menşeli ürünler için ise 3,27 ortalama değer (ss:0,62) ile olumlu eğiliminde olsa da görece ne olumlu ne de olumsuz olduğu söylenebilir.

**Tablo 36.** Menşee Ülke Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

			Örnek Sayısı	Ort.	St. Sapma	St. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Düşük	En Yüksek
							Alt Sınır	Üst Sınır		
Menşee Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	ABD	416	3,3913	0,727	0,036	3,3213	3,4614	1,00	5,00
		Güney Kore	416	3,5534	0,699	0,034	3,4860	3,6207	1,00	5,00
		Finlandiya	416	3,0005	0,602	0,030	2,9425	3,0585	1,00	5,00
		Toplam	1248	3,3151	0,716	0,020	3,2753	3,3548	1,00	5,00
	Mükemmellik	ABD	416	3,5184	0,743	0,036	3,4468	3,5900	1,33	5,00
		Güney Kore	416	3,5833	0,719	0,035	3,5141	3,6526	1,33	5,00
		Finlandiya	416	3,2692	0,623	0,031	3,2092	3,3293	1,33	5,00
		Toplam	1248	3,4570	0,709	0,020	3,4176	3,4964	1,33	5,00
	Olumsuz Performans	ABD	416	3,1719	0,863	0,042	3,0887	3,2550	1,00	5,00
		Güney Kore	416	2,7981	0,738	0,036	2,7269	2,8692	1,00	5,00
		Finlandiya	416	2,7873	0,645	0,032	2,7251	2,8494	1,00	5,00
		Toplam	1248	2,9191	0,774	0,022	2,8761	2,9621	1,00	5,00

Tablo 36’da yer alan menşee ülke algısının ‘olumsuz performans’ boyutuna ilişkin cevapların ortalamaları incelendiğinde tüketicilerin ‘olumsuz performans’ değerlendirmelerinde ABD menşeli ürünler için 3,17 ortalama değer (ss:0,86) ile görece kararsız oldukları, yine de ABD menşeli ürünlerin performansları hakkında olumsuz düşünmeye eğilimli oldukları; Güney Kore menşeli ürünler için 2,80 (ss:0,74), Finlandiya menşeli ürünler için ise 2,79 (ss:0,65) ortalama değerler ile görece kararsız oldukları fakat yine de Güney Kore ve Finlandiya menşeli ürünlerin performanslarının olumsuz olmadığını düşünmeye eğilimli oldukları söylenebilir.

Tablo 37’de ABD, Güney Kore ve Finlandiya için tüketicilerin menşee ülke algılarının farklılık gösterip göstermediğinin değerlendirildiği varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 37.** Menşe Ülke Algısına İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA)

			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Menşe Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	Gruplar arası	67,213	2	33,606	73,164	0,000
		Gruplar içinde	571,864	1245	0,459		
		Toplam	639,077	1247			
	Mükemmellik	Gruplar arası	22,876	2	11,438	23,554	0,000
		Gruplar içinde	604,594	1245	0,486		
		Toplam	627,470	1247			
	Olumsuz Performans	Gruplar arası	39,904	2	19,952	35,114	0,000
		Gruplar içinde	707,422	1245	0,568		
		Toplam	747,326	1247			

Tablo 37 incelendiğinde boyutların F değerlerine ait anlamlılık düzeylerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir (üç boyut için de  $p=0,000$ ). Bu durumda tüketicilerin menşe ülke algılarının (üç boyutu için de) düşmanlık hissedilen (ABD), dostluk hissedilen (Güney Kore) ve nötr yaklaşılan (Finlandiya) ülkeler bağlamında farklılaştığı söylenebilir; bu farklılığın hangi ülkeler arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Games-Howell testinden faydalanılacaktır.

Tablo 38'de tüketicilerin menşe ülke algılarının üç boyutunun hangi ülkeler arasında farklılık gösterdiğinin değerlendirildiği çoklu karşılaştırma testinin sonuçları yer almaktadır. Menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin ABD, Güney Kore ve Finlandiya menşeli ürünlere ilişkin 'kalite ve uygunluk' algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklar olduğu söylenebilir ( $p<0,05$ ). Tüketicilerin Güney Kore menşeli ürünlere ilişkin 'kalite ve uygunluk' algılarının ABD menşeli ürünlere ilişkin 'kalite ve uygunluk' algılarından daha olumlu, ABD menşeli ürünlere ilişkin 'kalite ve uygunluk' algıları ise Finlandiya menşeli ürünlere kıyasla daha olumlu olduğu yorumu yapılabilir.

**Tablo 38.** Menşee Ülke Algısına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
Menşee Ülke Algısı	Kalite ve Uygunluk	ABD	Güney Kore	-,16202*	,04942	,003	-,2780	-,0460
			Finlandiya	,39087*	,04626	,000	,2823	,4995
		Güney Kore	ABD	,16202*	,04942	,003	,0460	,2780
			Finlandiya	,55288*	,04520	,000	,4467	,6590
		Finlandiya	ABD	-,39087*	,04626	,000	-,4995	-,2823
			Güney Kore	-,55288*	,04520	,000	-,6590	-,4467
	Mükemmellik	ABD	Güney Kore	-,06490	,05068	,406	-,1839	,0541
			Finlandiya	,24920*	,04754	,000	,1376	,3608
		Güney Kore	ABD	,06490	,05068	,406	-,0541	,1839
			Finlandiya	,31410*	,04665	,000	,2046	,4236
		Finlandiya	ABD	-,24920*	,04754	,000	-,3608	-,1376
			Güney Kore	-,31410*	,04665	,000	-,4236	-,2046
	Olumsuz Performans	ABD	Güney Kore	,37380*	,05567	,000	,2431	,5045
			Finlandiya	,38462*	,05280	,000	,2606	,5086
		Güney Kore	ABD	-,37380*	,05567	,000	-,5045	-,2431
			Finlandiya	,01082	,04804	,972	-,1020	,1236
		Finlandiya	ABD	-,38462*	,05280	,000	-,5086	-,2606
			Güney Kore	-,01082	,04804	,972	-,1236	,1020

\* p&lt;0,05

Tablo 38’de yer alan menşee ülke algısının ‘mükemmellik’ boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin ABD ve Güney Kore menşeli ürünlere ilişkin ‘mükemmellik’ algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı (p=0,406); Finlandiya menşeli ürünlere ilişkin ‘mükemmellik’ algılarının hem ABD hem de Güney Kore ile aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu (p=0,000); tüketicilerin ABD ve Güney Kore menşeli ürünlere ilişkin mükemmellik algılarının Finlandiya’ya kıyasla daha olumlu olduğu söylenebilir. Menşee ülke algısının ‘olumsuz

performans' boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin Güney Kore ve Finlandiya menşeli ürünlere ilişkin 'olumsuz performans' algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı ( $p=0,972$ ); ABD menşeli ürünlere ilişkin 'olumsuz performans' algılarının hem Güney Kore hem de Finlandiya ile aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu ( $p=0,000$ ); tüketicilerin ABD menşeli ürünlerin performans özelliklerini Güney Kore ve Finlandiya menşeli ürünlere kıyasla daha olumsuz değerlendirdikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 39'da tüketici düşmanlık hissi boyutlarına ilişkin varyansların homojenliği testinin sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde tüketici düşmanlık hissini ekonomik düşmanlık ve insanlara düşmanlık boyutlarına ilişkin varyansların homojen dağılmadığı ( $p=0,000$ ), askeri ve politik düşmanlık boyutu için varyansların homojen dağıldığı ( $p=0,084>0,050$ ) görülmektedir. Bu doğrultuda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için uygulanacak Post-Hoc testlerinin seçiminde söz konusu sonuçlar göz önünde bulundurulacaktır.

**Tablo 39.** Tüketici Düşmanlık Hissi Varyansların Homojenliği Testi

		Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	10,852	2	1245	0,000
	İnsanlara Düşmanlık	19,713	2	1245	0,000
	Askeri ve Politik Düşmanlık	2,484	2	1245	0,084

Tüketici düşmanlık hissini boyutlarına ilişkin istatistiki değerler Tablo 40'ta gösterilmektedir. Tüketici düşmanlık hissini 'ekonomik düşmanlık' boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin 3,77 ortalama değer ( $ss:0,77$ ) ile ABD'ye karşı ekonomik düşmanlık hissi beslemeye eğilimli oldukları; Güney Kore'ye (ort:2,69;  $ss:0,64$ ) ve Finlandiya'ya (ort:2,63;  $ss:0,63$ ) karşı belirtilen ortalama değerler ile ekonomik düşmanlık hissi beslememeye eğilimli oldukları fakat bu konuda görece kararsız oldukları söylenebilir.

**Tablo 40.** Tüketici Düşmanlık Hissine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

			Örnek Sayısı	Ort.	St. Sapma	St. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Düşük	En Yüksek
							Alt Sınır	Üst Sınır		
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	ABD	416	3,7744	0,769	0,038	3,7003	3,8485	1,00	5,00
		Güney Kore	416	2,6944	0,635	0,031	2,6332	2,7555	1,00	5,00
		Finlandiya	416	2,6315	0,625	0,031	2,5713	2,6917	1,00	5,00
		Toplam	1248	3,0334	0,858	0,024	2,9858	3,0811	1,00	5,00
	İnsanlara Düşmanlık	ABD	416	2,5703	0,910	0,045	2,4826	2,6580	1,00	5,00
		Güney Kore	416	2,1100	0,699	0,034	2,0426	2,1774	1,00	5,00
		Finlandiya	416	2,1034	0,694	0,034	2,0365	2,1702	1,00	5,00
		Toplam	1248	2,2612	0,804	0,023	2,2166	2,3059	1,00	5,00
	Askeri ve Politik Düşmanlık	ABD	416	3,8389	0,742	0,036	3,7674	3,9104	1,00	5,00
		Güney Kore	416	2,8601	0,684	0,034	2,7942	2,9260	1,00	5,00
		Finlandiya	416	2,6904	0,688	0,034	2,6241	2,7567	1,00	5,00
		Toplam	1248	3,1298	0,868	0,025	3,0816	3,1780	1,00	5,00

Tablo 40 incelenmeye devam edildiğinde ‘insanlara düşmanlık’ boyutuna ilişkin cevaplar değerlendirilirse, tüketicilerin ABD’ ye karşı 2,57 ortalama değer (ss:0,91) ile kararsıza yakın olsalar da düşmanlık hissi beslememeye eğilimli oldukları söylenebilir. Güney Kore’ye karşı 2,11 ortalama değer (ss:0,70) ile; Finlandiya’ya karşı 2,10 ortalama değer (ss:0,69) ile insanlara düşmanlık hissi beslememeye eğilimli oldukları ifade edilebilir. ‘Askeri ve politik düşmanlık’ boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin 3,84 ortalama değer (ss:0,74) ile ABD’ye karşı askeri ve politik düşmanlık hissi beslemeye eğilimli oldukları; Güney Kore’ye (ort:2,86; ss:0,68) ve Finlandiya’ya (ort:2,69; ss:0,69) karşı belirtilen değerler ile askeri ve politik düşmanlık hissi beslememeye eğilimli oldukları fakat bu konuda görece kararsız oldukları söylenebilir.

Tablo 41’de ABD, Güney Kore ve Finlandiya için tüketicilerin düşmanlık hislerinin farklılık gösterip göstermediğinin değerlendirildiği varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 41.** Tüketici Düşmanlık Hissine İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA)

			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık	Gruplar arası	343,408	2	171,704	371,966	0,000
		Gruplar içinde	574,708	1245	0,462		
		Toplam	918,116	1247			
	İnsanlara Düşmanlık	Gruplar arası	59,626	2	29,813	49,749	0,000
		Gruplar içinde	746,092	1245	0,599		
		Toplam	805,718	1247			
	Askeri ve Politik Düşmanlık	Gruplar arası	319,783	2	159,891	321,659	0,000
		Gruplar içinde	618,868	1245	0,497		
		Toplam	938,651	1247			

Tablo 41 incelendiğinde bütün boyutların F değerlerine ait anlamlılık düzeylerinin 0,05’in altında olduğu görülmektedir (üç boyut için de  $p=0,000$ ). Bu durumda tüketicilerin düşmanlık hislerinin (üç boyutu için de ) düşmanlık hissedilen (ABD), dostluk hissedilen (Güney Kore) ve nötr yaklaşılan ülkeler bağlamında farklılaştığı söylenebilir.

Bu farklılığın hangi ülkeler arasında olduğunu ortaya çıkarmak için varyansların homojen dağılmadığı ‘ekonomik düşmanlık’ ve ‘insanlara düşmanlık’ boyutlarında Games-Howell testinden, varyansların homojen dağıldığı ‘askeri ve politik düşmanlık’ boyutunda ise LSD testinden faydalanılacaktır. Bu doğrultuda yapılan testlerin çoklu karşılaştırma değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 42’de yer almaktadır.

Tablo 42 incelendiğinde tüketicilerin ‘ekonomik düşmanlık’ hisleri bağlamında Güney Kore ve Finlandiya değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ( $p=0,321$ ). ABD’ye karşı beslenen ekonomik düşmanlık hislerinin ise hem Güney Kore’ye hem de Finlandiya’ya karşı beslenen ekonomik

düşmanlık hisleri ile arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir (p=0,000). Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin Güney Kore ve Finlandiya'ya kıyasla ABD'ye karşı ekonomik düşmanlık hissetmeye daha eğilimli oldukları söylenebilir.

**Tablo 42.** Tüketici Düşmanlık Hissine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	P	95% Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
Tüketici Düşmanlık Hissi	Ekonomik Düşmanlık (Games Howell)	ABD	Güney Kore	1,08001*	,04889	,000	,9652	1,1948
			Finlandiya	1,14286*	,04858	,000	1,0288	1,2569
		Güney Kore	ABD	-1,08001*	,04889	,000	-1,1948	-,9652
			Finlandiya	,06284	,04367	,321	-,0397	,1654
		Finlandiya	ABD	-1,14286*	,04858	,000	-1,2569	-1,0288
			Güney Kore	-,06284	,04367	,321	-,1654	,0397
	İnsanlara Düşmanlık (Games Howell)	ABD	Güney Kore	,46034*	,05626	,000	,3282	,5924
			Finlandiya	,46695*	,05609	,000	,3352	,5986
		Güney Kore	ABD	-,46034*	,05626	,000	-,5924	-,3282
			Finlandiya	,00661	,04830	,990	-,1068	,1200
		Finlandiya	ABD	-,46695*	,05609	,000	-,5986	-,3352
			Güney Kore	-,00661	,04830	,990	-,1200	,1068
	Askeri ve Politik Düşmanlık (LSD)	ABD	Güney Kore	,97885*	,04889	,000	,8829	1,0748
			Finlandiya	1,14856*	,04889	,000	1,0527	1,2445
		Güney Kore	ABD	-,97885*	,04889	,000	-1,0748	-,8829
			Finlandiya	,16971*	,04889	,001	,0738	,2656
		Finlandiya	ABD	-1,14856*	,04889	,000	-1,2445	-1,0527
			Güney Kore	-,16971*	,04889	,001	-,2656	-,0738

\* p<0,05

Tablo 42'de yer alan tüketici düşmanlık hissini 'İnsanlara düşmanlık' boyutu incelendiğinde tüketicilerin Güney Kore'ye ve Finlandiya'ya ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı (p=0,990) görülmektedir. ABD'ye



karşı beslenen insanlara düşmanlık hislerinin ise hem Güney Kore'ye hem de Finlandiya'ya karşı beslenen insanlara düşmanlık hisleri ile aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir ( $p=0,000$ ). Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin Güney Kore ve Finlandiya'ya kıyasla ABD'ye karşı insanlara düşmanlık hissi beslemeye daha eğilimli oldukları söylenebilir. Tüketici düşmanlık hissini 'askeri ve politik düşmanlık' boyutuna ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde tüketicilerin ABD, Güney Kore ve Finlandiya değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (ABD-Güney Kore  $p= 0,000$ ; ABD-Finlandiya  $p=0,000$ ; Güney Kore-Finlandiya  $p=0,001$ ). Askeri ve politik düşmanlık hisleri bağlamında değerlendirildiğinde tüketicilerin Finlandiya'ya kıyasla Güney Kore'ye karşı; Güney Kore'ye kıyasla ABD'ye karşı askeri ve politik düşmanlık hisleri beslemeye daha eğilimli oldukları söylenebilir.

Tablo 43'te ürün yargısı değişkenine ilişkin varyansların homojenliği testinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre  $p$  değeri  $0,05$ 'in altında olduğu için varyansların homojen dağılmadığı söylenebilir. Bu sebeple ülkeler arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasında Games-Howell testi kullanılacaktır.

**Tablo 43.** Ürün Yargısı Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	p
Ürün Yargısı	7,928	2	1245	0,000

Tablo 44'te tüketicilerin ABD, Güney Kore ve Finlandiya menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargılarına ait istatistiki değerler yer almaktadır.

**Tablo 44.** Ürün Yargısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Örnek Sayısı	Ort.	St. Sapma	St. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Düşük	En Yüksek	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Ürün Yargısı	ABD	416	3,6161	0,789	0,039	3,5401	3,6921	1,00	5,00
	Güney Kore	416	3,6494	0,681	0,033	3,5838	3,7150	1,00	5,00
	Finlandiya	416	3,2490	0,647	0,032	3,1866	3,3113	1,00	5,00
	Toplam	1248	3,5048	0,730	0,021	3,4642	3,5454	1,00	5,00

Tablo 44 incelendiğinde tüketicilerin Güney Kore (ort:3,65; ss:0,68) ve ABD (ort:3,62; ss:0,79) menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargılarının belirtilen ortalama değerler ile görece olumlu olduğu; Finlandiya menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargılarının ise 3,25 ortalama değer (ss:0,65) ile (olumlu eğiliminde olsa da) görece ne olumlu ne olumsuz olduğu söylenebilir.

Tablo 45'te tüketicilerin ABD, Güney Kore ve Finlandiya menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargılarının farklılık gösterip göstermediğinin değerlendirildiği varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 45.** Ürün Yargısına İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Ürün Yargısı	Gruplar arası	41,073	2	20,537	40,969	0,000
	Gruplar içinde	624,081	1245	0,501		
	Toplam	665,155	1247			

Tablo 45'te yer alan F değerine ait anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir (p=0,000). Bu durumda tüketicilerin cep telefonuna ilişkin ürün yargılarının düşmanlık hissedilen (ABD), dostluk hissedilen (Güney Kore) ve nötr yaklaşılan ülkeler bağlamında farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 46'da tüketicilerin cep telefonuna ilişkin ürün yargılarının hangi ülkeler arasında farklılık gösterdiğinin değerlendirildiği çoklu karşılaştırma testinin sonuçları yer almaktadır (Games- Howell). Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin ABD ve Güney Kore menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı (p= 0,791); Finlandiya menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargıları ile hem ABD (p=0,000) hem de Güney Kore (p=0,000) menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin Finlandiya menşeli cep telefonlarına kıyasla ABD ve Güney Kore menşeli cep telefonlarını daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları söylenebilir.

**Tablo 46.** Ürün Yargısına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	P	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Ürün Yargısı	ABD	Güney Kore	-,03331	,05108	,791	-,1532	,0866
		Finlandiya	,36710*	,05001	,000	,2497	,4845
	Güney Kore	ABD	,03331	,05108	,791	-,0866	,1532
		Finlandiya	,40041*	,04604	,000	,2923	,5085
	Finlandiya	ABD	-,36710*	,05001	,000	-,4845	-,2497
		Güney Kore	-,40041*	,04604	,000	-,5085	-,2923

\* p&lt;0,05

Tablo 47’de satın alma niyeti değişkenine ilişkin varyansların homojenliği testinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 47.** Satın Alma Niyeti Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
Satın Alma Niyeti	27,840	2	1245	0,000

Tablo 47’de yer alan sonuçlar incelendiğinde p değeri 0,05’in altında olduğu için varyansların homojen dağılmadığı söylenebilir. Bu sebeple ülkeler arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasında Games-Howell testi kullanılacaktır.

Tablo 48’de tüketicilerin ABD, Güney Kore ve Finlandiya menşeli cep telefonlarını satın alma niyetlerine ilişkin istatistikî değerler yer almaktadır.

**Tablo 48.** Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Örnek Sayısı	Ort.	St. Sapma	St. Hata	Ortalama için 95% Güven Aralığı		En Düşük	En Yüksek	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Satın Alma Niyeti	ABD	416	3,4988	1,099	0,054	3,3929	3,6047	1,00	5,00
	Güney Kore	416	3,6538	0,937	0,046	3,5636	3,7441	1,00	5,00
	Finlandiya	416	3,1683	0,831	0,041	3,0882	3,2484	1,00	5,00
	Toplam	1248	3,4403	0,982	0,028	3,3858	3,4949	1,00	5,00

Tablo 48 incelendiğinde tüketicilerin Güney Kore (ort:3,65; ss:0,94) ve ABD (ort:3,50; ss:1,10) menşeli cep telefonlarını satın alma niyeti değerlendirmelerinin belirtilen ortalama değerler ile görece olumlu olduğu; Finlandiya menşeli cep telefonlarını satın alma niyeti değerlendirmelerinin ise 3,17 ortalama değer (ss:0,83) ile görece ne olumlu ne olumsuz olduğu söylenebilir.

Tablo 49’da tüketicilerin ABD, Güney Kore ve Finlandiya menşeli cep telefonlarını satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin değerlendirildiği varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Burada F değerine ait anlamlılık düzeyinin 0,05’in altında olduğu görülmektedir ( $p=0,000$ ). Bu durumda tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetlerinin düşmanlık hissedilen (ABD), dostluk hissedilen (Güney Kore) ve nötr yaklaşılan ülkeler bağlamında farklılaştığı söylenebilir.

**Tablo 49.** Satın Alma Niyetine İlişkin Varyans Analizi Tablosu (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	51,178	2	25,589	27,652	0,000
	Gruplar içinde	1152,124	1245	0,925		
	Toplam	1203,303	1247			

Tablo 50’de tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetlerinin hangi ülkeler arasında farklılık gösterdiğinin değerlendirildiği çoklu karşılaştırma testinin sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin ABD ve Güney Kore menşeli cep telefonlarını satın alma niyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı ( $p=0,73$ ); Finlandiya menşeli cep telefonlarını satın alma niyetleri ile hem ABD ( $p=0,000$ ) hem de Güney Kore ( $p=0,000$ ) menşeli cep telefonlarını satın alma niyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin Finlandiya menşeli cep telefonlarına kıyasla ABD ve Güney Kore menşeli cep telefonlarını satın almaya daha eğilimli oldukları söylenebilir.

**Tablo 50.** Satın Alma Niyetine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken	I	J	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Satın Alma Niyeti	ABD	Güney Kore	-,15505	,07080	,073	-,3213	,0112
		Finlandiya	,33053*	,06756	,000	,1719	,4892
	Güney Kore	ABD	,15505	,07080	,073	-,0112	,3213
		Finlandiya	,48558*	,06140	,000	,3414	,6297
	Finlandiya	ABD	-,33053*	,06756	,000	-,4892	-,1719
		Güney Kore	-,48558*	,06140	,000	-,6297	-,3414

\* p<0,05

Tüketicilerin menşe ülke algısı boyutlarına, tüketici düşmanlık hissi boyutlarına, ürün yargılarına ve satın alma niyetlerine ilişkin varyans analizi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda söz konusu değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin dostluk hissedilen (Güney Kore), düşmanlık hissi beslenen (ABD) ve nötr yaklaşılan ülkelere göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Buna göre bu teste ilişkin hipotez H4 kabul edilecektir.

H4: Tüketicilerin düşmanlık hisleri, menşe ülke algıları, ürün yargıları ve satın alma niyetleri; dostluk hissettikleri, düşmanlık hissi besledikleri ve nötr yaklaştıkları ülkelere göre  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşme, uluslararası pazarların gelişmesi ve teknolojiadaki hızlı ilerlemeler sayesinde yabancı menşeli ürün alternatiflerine ulaşmak kolay hale gelmiştir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını incelemek, yabancı menşeli ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin menşe ülke ipuçlarından, menşe ülkelere ilişkin düşüncelerinden etkilenip etkilenmediğini araştırmak bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Literatürde tüketici etnosentrizmi araştırmalarında çoğunlukla yerli ve yabancı ürün alternatiflerinin mevcut olduğu karşılaştırmalar yapılmış olsa da<sup>252</sup> sadece yabancı menşeli ürünlere yönelik tüketici davranışlarının tüketici etnosentrizmi ile ilişkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur.<sup>253</sup> Tüketici düşmanlık hissi çalışmalarında çoğunlukla tüketici etnosentrizmi de ele alınmış olup iki değişkenin satın alma davranışları ve ürün yargıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ürün yargıları ve yabancı menşeli ürün satın alma niyetleri üzerinde negatif yönde etkili olduğu, tüketici düşmanlık hislerinin de ürün yargılarından bağımsız olarak satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.<sup>254</sup>

Araştırma kapsamında tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlık hissi, menşe ülke algısı ve bu değişkenlerin ürün yargıları ve satın alma niyeti ile ilişkileri teorik çerçevede detaylı olarak incelenerek çalışmanın amacı belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacı Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, menşe ülke algılarının, düşmanlık hislerinin yabancı menşeli ürün yargıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ön çalışma ile belirlenmiş olan nötr yaklaşıtları (Finlandiya), düşmanlık hissi besledikleri (ABD), dost olarak gördükleri (Güney Kore) ülkeler bağlamında ayrı ayrı incelemek ve sonuçlar arasında kıyaslama yapmak; aynı ülkeler için tüketicilerin ürün

---

<sup>252</sup> Joel Herche, 1992, A.g.e., s. 261-264; Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, 1998, A.g.e., s. 94-95, Jill Gabrielle Klein, 2002, A.g.e., s. 395; Cheng Lu Wang and Zhen Xiong Chen, 2004, A.g.e., s. 395

<sup>253</sup> Taewon Suh, Ik-Whan G. Kwon, 2002, A.g.e., s. 673; John J. Watson, Katrina Wright, 2000, A.g.e., s. 1158,1159; Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin, 1995, A.g.e., s. 34; Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, 1998, A.g.e., s.196

<sup>254</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 96; Jill Gabrielle Klein, 2002, A.g.e., s. 356,357; George E. Nakos, Yannis A. Hajidimitriou, 2007, A.g.e., s. 65, 66, 67

yargılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek; tüketicilerin düşmanlık hislerinin, menşe ülke algılarının, ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin nötr yaklaşılan, düşmanlık hissi beslenen ve dostluk hissedilen ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Ön çalışma ile belirlenmiş olan ülkelerin ortak ürün grubu cep telefonu olduğu için araştırma kapsamına dahil edilecek ürün grubu cep telefonu olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yabancı menşeli cep telefonu kullanımının yaygın olması göz önünde bulundurularak araştırma kapsamına sadece yabancı menşeli ürün alternatifleri dahil edilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma kapsamında kullanılan menşe ülke algısı ve tüketici düşmanlık hissi ölçeklerinin içinde yer alan değişkenlerin hangi boyutlar altında toplanacakları da belirlenmeye çalışılmıştır. Menşe ülke algısını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin değişkenleri iki ayrı çalışmadan alınmıştır.<sup>255</sup> Çalışmalardan ilkinde Darling ve Wood söz konusu ölçeğe ait değişkenleri ‘olumlu ürün özellikleri’ ve ‘olumsuz ürün özellikleri’ olarak isimlendirdikleri iki boyut altında incelemiştir. Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonunda ortaya çıkan boyutlar altında yer alan değişkenler de literatürdeki orijinal çalışma ile benzerlikler göstermektedir. Söz konusu boyutlar literatürden de faydalanılarak ‘kalite ve uygunluk’ ve ‘olumsuz performans’ olarak isimlendirilmiştir. Menşe ülke algısını ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan diğer değişkenler de Sima Nart’ın çalışmasından<sup>256</sup> alınmış olup söz konusu değişkenler yapılan faktör analizi sonunda tek boyut altında toplanmıştır. Bu boyut ‘mükemmellik’ olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan tüketici düşmanlık hissi ölçeğinin literatürde yer alan orijinal çalışmalardaki boyutları genel düşmanlık<sup>257</sup>, ekonomik düşmanlık<sup>258</sup>, insanlara düşmanlık, politik düşmanlık (hükümet düşmanlığı), askeri düşmanlık (savaş düşmanlığı)<sup>259</sup> olarak isimlendirilmiştir. Orijinal ölçekte ‘genel düşmanlık’ boyutunu oluşturan değişken bu çalışmada ‘insanlara düşmanlık’ boyutunun altında yer almıştır. Orijinal ölçeklerde (iki ayrı çalışmadan alınmıştır) ekonomik düşmanlık boyutu altında yer alan değişkenler bu çalışmada aynı faktör altında toplanmış olup ‘ekonomik

---

<sup>255</sup> John R. Darling, Van R. Wood, 1990, s. 435 ; Sima Nart, 2008, A.g.e., s. 162

<sup>256</sup> Sima Nart, 2008, A.g.e., s. 162

<sup>257</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 99

<sup>258</sup> A..e., s. 99 ; Edwin J. Nijssen, Susan P. Douglas, 2004, A.g.e., s. 35;

<sup>259</sup> Erik B. Nes, Rama Yelkur, Ragnhild Silkoset, 2012, A.g.e., s. 36

düşmanlık' boyutu olarak incelenmiştir. Orijinal ölçekte askeri düşmanlık ve politik düşmanlık olarak iki ayrı boyutta incelenmiş olan değişkenler bu çalışmada aynı faktör altında toplanmış olup tüketici düşmanlık hissini 'askeri ve politik düşmanlık' boyutu olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen ülkeler için tüketicilerin menşe ülke algıları arasında değerlendirme yapılacak olursa 'kalite ve uygunluk' boyutu için en olumlu yaklaşılan ülkenin Güney Kore (ort: 3,55; ss: 0,70) olduğu; ABD'ye (ort: 3,39; ss: 0,73) ilişkin 'kalite ve uygunluk' algısının da Finlandiya'dan (ort: 3,00; ss.: 0,60) daha olumlu olduğu görülmektedir. 'Mükemmellik' boyutu için ABD (ort: 3,52; ss: 0,74) ve Güney Kore (ort: 3,58; ss: 0,72) arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı ve iki ülkeye ilişkin 'mükemmellik' algısının Finlandiya'ya (ort: 3,27; ss: 0,62) kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Güney Kore (ort: 2,80; ss: 0,74) ve Finlandiya (ort:2,79; ss: 0,65) menşeli ürünlerin performanslarını olumsuz olarak değerlendirmedikleri; bu iki ülkeye kıyasla ABD (ort:3,17; ss: 0,86) menşeli ürünlerin performanslarını olumsuz değerlendirme eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin dost ülke olarak gördükleri Güney Kore menşeli ürünlere ilişkin menşe ülke algılarının olumlu olduğu söylenebilir. Tüketicilerin, araştırma kapsamına nötr yaklaşılan ülke olarak dahil edilen Finlandiya menşeli ürünler konusundaki değerlendirmelerinde görece kararsız oldukları fakat olumsuz değerlendirme yapmadıkları söylenebilir. Tüketicilerin düşmanlık hissedilen ülke olarak araştırma kapsamına dahil edilen ABD menşeli ürünlerin 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutlarına ilişkin özelliklerini olumlu değerlendirmeye eğilimli olmalarına rağmen ABD menşeli ürünlerin performanslarının olumsuz olduğunu düşünmeye eğilimli oldukları görülmektedir. Bu eğilimin ABD ürünlerinin tüketicilerin zihinlerinde lüks olarak algılanmasından ve ürünlerin estetik özelliklerinin performanslarının önüne geçmiş olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tüketici düşmanlık hissi değişkenine ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde araştırma kapsamına düşmanlık hissedilen ülke olarak dahil edilen ABD'ye karşı Türk tüketicilerin hem 'askeri ve politik düşmanlık' (ort:3,84; ss: 0,74) hem de 'ekonomik düşmanlık' (ort:3,77; ss: 0,77) hisleri beslemeye eğilimli oldukları söylenebilir.



‘İnsanlara düşmanlık’ (ort:2,57; ss: 0,91) konusunda görece kararsıza yakın cevaplar verilmiş olsa da Türk tüketicilerin ABD’ye karşı ‘insanlara düşmanlık’ hissi besleme eğiliminde olmadıkları söylenebilir. Söz konusu sonuçlar literatür bulguları ile benzerlik göstermektedir. Kiracı ve Kayabaşı araştırmalarında ABD’ye karşı beslenen ‘insanlara düşmanlık’ hislerinin düşük düzeyde çıkmasının sebebinin ABD menşeli küresel markaların iletişim stratejilerinin ve Hollywood sinemasının etkisiyle ülkemizde oluşan Amerikan hayranlığı olabileceğini ifade etmişlerdir.<sup>260</sup>

Güney Kore için değerlendirme yapılacak olursa tüketicilerin ‘ekonomik düşmanlık’(ort:2,69; ss:0,64) ve ‘askeri ve politik düşmanlık’ (ort:2,86; ss:0,68) hisleri konusunda kararsıza yakın bir tutum sergiledikleri görülse de düşmanlık hisleri besleme eğilimlerinin olmadığı söylenebilir. Nitekim Güney Kore araştırma kapsamına ön çalışma ile belirlenmiş olan dostluk hissedilen ülke olarak dahil edilmiştir.

Finlandiya’ya ilişkin tüketici düşmanlık hissi boyutları incelendiğinde tüketicilerin ‘askeri ve politik düşmanlık’ (ort:2,69; ss:0,69) ve ‘ekonomik düşmanlık’ (ort:2,63; ss:0,63) hisleri konusunda kararsıza yakın bir tutum sergiledikleri görülse de düşmanlık hisleri besleme eğilimlerinin olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin Güney Kore (ort:2,11; ss:0,70) ve Finlandiya (ort:2,10; ss:0,69) için ‘insanlara düşmanlık’ hisleri besleme eğiliminde olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamına Güney Kore dostluk hissedilen ülke olarak, Finlandiya ise nötr yaklaşılan ülke olarak dahil edilmiş olsa da tüketici düşmanlık hissini ‘ekonomik düşmanlık’ ve ‘insanlara düşmanlık’ boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde Güney Kore ve Finlandiya arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların nötr yaklaşılan ve dostluk hissedilen ülkeler konusunda kararsızlık yaşamış olma ihtimallerinin bu sonuca sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda nötr yaklaşılan ve dostluk hissedilen ülkelerin ayrımının daha belirgin yapılması önerilmektedir.

Araştırma kapsamına üç ülkenin ortak ürünü olarak dahil edilen cep telefonları için ürün yargılarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde; tüketicilerin ABD (ort:3,62; ss:0,79)

---

<sup>260</sup> Hakan Kiracı, Aydın Kayabaşı, 2018, A.g.e., s. 209

ve Güney Kore (ort:3,65; ss:0,68) menşeli cep telefonlarını birbirine çok yakın değerler ile olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. ABD ve Güney Kore menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin Finlandiya (ort:3,25; ss:0,65) menşeli cep telefonlarına dair ürün yargılarının ise görece ne olumlu ne de olumsuz olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin üç ülkeye ait cep telefonu seçenekleri arasında ABD (ort:3,50; ss:1,10) ve Güney Kore (ort:3,65; ss:0,94) menşeli cep telefonlarını satın almaya eğilimli oldukları; iki ülkeye ilişkin satın alma niyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin Finlandiya (ort:3,17; ss:0,83) menşeli cep telefonunu satın alma konusunda ise kararsız oldukları görülmektedir.

Cep telefonuna ilişkin ürün yargılarının ve satın alma niyetlerinin üç ülkeye göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren sonuçlar arasında kıyaslama yapıldığında; tüketicilerin ürün yargılarında ve satın alma niyetlerinde dostluk hissettikleri ve düşmanlık hissi besledikleri ülkeler arasında ayırım yapmadıkları ifade edilebilir. Araştırma kapsamına nötr yaklaşılan ülke olarak dahil edilen Finlandiya'nın akıllı telefon çağına kadar öne çıkan ürünleri olsa da akıllı telefon pazarında çok etkin olamaması, tüketicilerin Finlandiya menşeli cep telefonlarına aşına olmamalarına dolayısıyla Finlandiya menşeli ürün yargıları ve satın alma niyetleri konusunda kararsız kalmalarına sebep olarak gösterilebilir.

Araştırma kapsamına düşmanlık hissedilen ülke olarak dahil edilen ABD için tüketicilerin ABD menşeli cep telefonlarını satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm eğilimlerinin negatif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri yükseldikçe ABD menşeli cep telefonunu satın alma niyetlerinde azalma olduğu ifade edilebilir. Menşe ülke algısının 'kalite ve uygunluk' ve 'mükemmellik' boyutlarının ABD menşeli cep telefonu satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin düşmanlık hisleri ile satın alma niyetleri arasında ABD için istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin ekonomik düşmanlık ve askeri ve politik düşmanlık hislerinden bağımsız olarak cep telefonu tercihi yaptıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamına dostluk hissedilen ülke olarak dahil edilen Güney Kore için tüketicilerin Güney Kore menşeli cep telefonu satın alma niyetleri üzerinde menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ ve mükemmellik boyutlarının pozitif etkisinin olduğu; ekonomik düşmanlık hissini ise negatif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketicilerin Güney Kore’ye karşı ekonomik düşmanlık hissi beslemeleri durumunda Güney Kore menşeli satın alma niyetlerinde azalma olacağı ifade edilebilir.

Araştırma kapsamına nötr yaklaşılan ülke olarak dahil edilen Finlandiya için tüketicilerin Finlandiya menşeli cep telefonu satın alma niyetleri üzerinde menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ ve ‘mükemmellik’ boyutlarının pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre nötr yaklaşılan ülke olan Finlandiya için tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlık hissi değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinden söz edilemeyeceği görülmektedir.

Tüketicilerin düşmanlık hissi besledikleri ülke olan ABD menşeli cep telefonlarını satın alırken düşmanlık hislerinden bağımsız olarak hareket etmelerine rağmen dostluk hissettikleri ülke olan Güney Kore menşeli cep telefonlarını satın alma niyetleri üzerinde ekonomik düşmanlık hissini etkili olduğu görülmektedir. Bu davranışın, menşe ülke algısı sonuçları incelenirken ifade edildiği gibi tüketicilerin ABD ürünlerini lüks olarak algılamalarından ve gösteriş amaçlı kullanma eğiliminde olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple gelecek araştırmalarda gösteriş amaçlı tüketim değişkeninin tüketici düşmanlığı ve satın alma niyeti ilişkisindeki rolünün incelenmesi önerilmektedir. Aynı zamanda bu sonucun politik ve ekonomik sebeplerle bazı ülkelerin ürünlerine yönelik boykot kararlarının ülkemizde başarılı olamayacağı da göstergesi olabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetlerine ilişkin üç ülkenin sonuçları birlikte değerlendirildiğinde; sadece yabancı menşeli ürün alternatiflerinin mevcut olduğu durumda, Türk tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri üzerinde menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ ve ‘mükemmellik’ boyutlarının en etkili değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre Türk tüketicilerin yerli ürün alternatifinin kısıtlı olduğu ürün grubu olan cep telefonu tercihlerinde etnosentrizm eğilimlerinden ve düşmanlık hislerinden kısmen etkilenmekte; ürünlerin ülke menşelerine yönelik genel kalite algılarından ise çok etkilenmekte oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla yabancı

ürün alternatiflerinin güçlü olduğu ürün gruplarında pazara sürülmesi planlanan yerli ürün için yerli ve milli vurgusunun yapılmasının faydalı olamayacağı ifade edilebilir. Tüketicilerin cep telefonuna ilişkin ürün yargıları üzerinde etkili olan değişkenler incelendiğinde ABD, Güney Kore ve Finlandiya için menşe ülke algısının ‘kalite ve uygunluk’ ve ‘mükemmellik’ boyutlarının pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. ABD menşeli ürün yargıları üzerinde tüketici düşmanlık hissi boyutlarının istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Literatürde tüketicilerin düşmanlık hislerinin ürün yargılarını etkilemediğini gösteren bulgular mevcuttur.<sup>261</sup> Güney Kore menşeli cep telefonu ürün yargıları üzerinde insanlara düşmanlık boyutunun negatif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Güney Kore’ye karşı insanlara düşmanlık hisleri artarsa Güney Kore menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargıları olumsuz yönde etkilenecektir. Literatürde ‘insanlara düşmanlık’ boyutu olmasa da tüketici düşmanlık hissi ile ürün yargıları arasında negatif ilişki tespit edilmiş olan çalışmalar mevcuttur.<sup>262</sup> Finlandiya menşeli cep telefonlarına ilişkin ürün yargıları ile ekonomik düşmanlık hisleri arasında pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır. Bu sonuç literatür bulguları ile çelişmektedir. Bu sebeple daha geniş kapsamlı bir örnekleme ile araştırma yapılarak bulguların teyit edilmesi önerilmektedir.

Üç ülke için de tüketici etnosentrizminin ürün yargıları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Literatürde çoğunlukla tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ürün yargıları üzerinde negatif yönde etkili olduğu gözlenmiş<sup>263</sup> olsa da bu çalışma ile benzerlik gösteren sonuca da rastlanmıştır.<sup>264</sup>

Araştırmada tüketicilerin cep telefonuna ilişkin ürün yargılarının üç ülke için de cep telefonu satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu gözlenmiştir.

---

<sup>261</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 96; Jill Gabrielle Klein, 2002, A.g.e., s. 356,357; George E. Nakos, Yannis A. Hajidimitriou, 2007, A.g.e., s. 65, 66, 67; Mei Rose, Gregory M. Rose, Aviv Shoham, 2009, A.g.e., s. 330–339

<sup>262</sup> Gianluigi Guido, M. Irene Prete, Piermario Tedeschi, Luly Dadusc, 2010, A.g.e., s.7, 9; Richard Ettenson, Jill Gabrielle Klein, 2005, A.g.e., s. 216-217; Mei Rose, Gregory M. Rose, Aviv Shoham, 2009, A.g.e., s. 330–339

<sup>263</sup> Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris, 1998, A.g.e., s. 96; Jill Gabrielle Klein, 2002, A.g.e., s. 356,357; George E. Nakos, Yannis A. Hajidimitriou, 2007, A.g.e., s. 65, 66, 67

<sup>264</sup> Taewon Suh, Ik-Whan G. Kwon, 2002, A.g.e.,s. 673

Bu araştırmaya cep telefonlarına ilişkin marka bilgisi dahil edilmemiş olup tüketicilerin menşe ülke ve o ülkenin ürün grubuna yönelik değerlendirmeleri incelenmiştir. Tüketicilerin marka algılarının araştırma değişkenleri ile ilişkisinin satın alma davranışlarına yansıyabileceği göz önünde bulundurularak gelecek çalışmalarda marka değişkeninin de araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

Araştırma değişkenlerinin dostluk hissedilen, düşmanlık hissi beslenen ve nötr yaklaşılan ülkeler bağlamında etki derecelerinin kıyaslanabilmesi için etki modellerinin bir arada kıyaslanmasına olanak sağlayan yapısal eşitlik ve MIMIC modellerinden faydalanılması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Bu araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile 416 kişiye ulaşılarak gerçekleştirildiği için sonuçlar genellenebilir değildir. Ancak bu sonuçların gelecekteki araştırmalar için literatür alt yapısı oluşturması umut edilmektedir.

Bu çalışmada katılımcılara araştırma kapsamında değerlendirilen  ülkede bulunma durumları, bu ülkelerin insanları ile ilişki durumları ile ilgili bilgiler sorulmamıştır. Bu deneyimlerin yorumlara etki edebileceği göz önünde bulundurularak gelecek çalışmalarda söz konusu değişkenlerin araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir. Araştırmanın aynı örneğin üç ülkeyi de değerlendirmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı dşnlmekle birlikte daha büyük ve farklı demografik özellikler gösteren örnekler ile tekrarlanması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adinolfi, F., Rosa, M. D., Trabalzi, F.: “Dedicated and Generic Marketing Strategies: The Disconnection Between Geographical Indications and Consumer Behavior in Italy”, **British Food Journal**, Vol. 113, No. 3, 2011, 419-435
- Ahmed, S. A., d’Astous, A.: “Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers’ Product Perceptions”, **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 3, 1995, 35-51
- Aichner, T.: “Country-of-Origin Marketing: A List of Typical Strategies With Examples”, **Journal of Brand Management**, Vol. 21, No. 1, 2013, 81-93
- Akdogan, M. S., Özgener, Ş., Kaplan, M., Coşkun, A.: “The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty”, **Emerging Markets Journal**, Vol. 2, 2012, 1-12
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., Öztürk, S.: “Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Vol. 9, No. 2, 2017, 257-295
- Akın, M., Çiçek R., Gürbüz E., İnal, E.: “Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, **Ege Academic Review**, Vol.9, No. 2, 2009, 489-512
- Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H. Ü., Çiçek, E. U., Kayış, A. K., Antalyalı, Ö. L., Uçar, N. U., Demirgil, H., İşler, D. B., Sungur, O.: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ed. Şeref Kalaycı, 6. Bs., Asil Yayın Dağıtım, 2014
- Anderson, W.T., Cunningham, W. H.: “Gauging Foreign Product Promotion”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 12, 1972, 29-34

- Arı, E. S., Madran, C.: “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, **Öneri Dergisi**, C. 9, No. 35, Ocak 2011, 15-33
- Armağan, E. A., Gürsoy, Ö.: “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, 67-77
- Aysuna, C.: “**Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006
- Bahaee, M., Pisani, M.: “Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch’s Brew or Elixir?”, **International Business Review**, Vol. 18, 2009, 199-210
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T.C. Melewar: “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 32, 2001, 157-175
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C.: “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values”, **Journal of Global Marketing**, Vol. 15, (3/4), 2002, 7-37
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A.: “Domestic Country Bias, Countryof- Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 32, No.1, s. 80-95
- Balıkçioğlu, B.: “**Tüketici Etnosentrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği**”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008
- Bannister, J. P.,Saunders, J. A.: “UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National

- Stereotype Image”, **European Journal of Marketing**, Vol. 12, No.8, 1978, 562-570
- Barker, A. T.: “A Study of Attitudes Towards Products Made in Australia”, **Journal of Global Marketing**, Vol. 1, No. 1-2, 1988, 131-144
- Bilkey, W. J., Nes, E.: “Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 13, No. 1, 1982, 89-99
- Brodowsky, G. H., Tan J., Meilich, O.: “Managing Country-of-Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities”, **International Business Review**, Vol.13, 2004, s. 729-748
- Brodowsky, G. H.: "The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them: A Comparison Between Low and High Ethnocentric Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.10, No.3, 1998, 85-113
- Cacic, J., Tratnik, M., Kljusuric, J. G., Cacic, D., Kovacevic, D.: “Wine With Geographical Indication – Awareness of Croatian Consumers”, **British Food Journal**, Vol. 113, No. 1, 2011, 66-67
- Campbell, D.: "Ethnocentrism and Other Altruistic Motives”, ed. In D. Levine, **Nebraska Symposium on Motivation**, vol. 1, Lincoln, University of Nebraska Press, Vol. 13, 1965, 283-311
- Caruana, A.: “The Effects Of Dogmatism And Social Class Variables On Consumer Ethnocentrism in Malta”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.14, No.4, s. 39-44
- Cengiz, E., Kirkbir, F.: “Turkish Consumer’s Evaluation of Products Made In Foreign Countries: The Country of Origin Effect”, **Innovative Marketing**, Vol. 3, No.2, 2007, 72-98



- Chakravarthy, B. S. C., Perlmutter, H. V.: "Strategic Planning For a Global Business", **Columbia Journal of World Business**, Vol. 20, No. 2, 1985, 3-10
- Chao, P.: "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", **Journal of International Business Studies**, Second Quarter, 1993, 291-306
- Clarke, I. Shankarmahesh, M. N., Ford, J. B.: "Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: A Four Country Study", **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**, San Antonio, TX, 2000
- Cleveland, Mark, Laroche, M., Papadopoulos, N.: "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", **Journal of International Marketing**, Vol. 17, No.1, 2009, 116-146
- Cordell, V. V.: "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", **Journal of International Business Studies**, Vol. 23, No. 2, 1992, 251-269
- Darling, J. R., Arnold, D. R.: "The Competitive Position Abroad of Products And Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 5, No. 4, 1988, 61-68
- Darling, J. R., Wood, V.R.: "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 To 1985", **Journal of International Business Studies**, Vol. 21, No. 3, 1990, 427-450
- Desborde, R. D.: "**Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of Origin Image**", Phd Thesis, Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International (U M I); 1990

- Develi, E. İ.: “Perception of Turkish Consumers About Country of Origin Effect in German and Chinese Products”, **Öneri Dergisi**, C. 9, No. 33, 2010, 173-184
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D.: “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3, 1991, 307-319
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Netemeyer, R. G.: “A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9, No.4, 1997, 73-3
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.: **Consumer Behavior**, South-Western, Division of Thomson Learning, Cincinnati, OH, 2001
- Eren, S. S.: "Young Consumers' Attitudes Toward American Products", **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, Vol. 99, 2013, 489-495
- Erickson, G.M., Johansson, J. K., Chao, P.: “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 2, 1984, 694-699
- Ettenson, R., Klein, J. G.: “The Fallout From French Nuclear Testing in the South Pacific A Longitudinal Study of Consumer Boycotts”, **International Marketing Review**, Vol. 22, No. 2, 2005, 199-224
- Ettenson, R.: “Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary”, **International Marketing Review**, Vol. 10 No.5, 1993, s. 32
- Farhan, S., Ganideh, A.: “Consumer Ethnocentrism in the Jordanian Market: The Impact of Socio-psychological Variables on Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal of Business and**

- Retail Management Research (JBRMR)**, Vol. 5, Issue 1, October 2010, 11-20
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., Río-Araújo, M. L.: “Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences”, **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 10, No.1, 2015, 73-88
- Friedman, T. L.: **The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century**, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2005
- Gegez, E.: **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s. 163
- Good, L. K., Huddleston, P.: “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?”, **International Marketing Review**, Vol. 12, No. 5, 1995, 35-48
- Guido, G., Prete, M. I., Tedeschi, P., Dadusc, L.: “Effects Of Jewish-Italian Consumer Animosity Towards Arab Products: The Role Of Personality”, **The Marketing Management Journal**, Vol. 20, Issue 1, 2010, 1-18
- Gürhan-Canlı, Z., Maheswaran, D.: “Cultural Variations in Country of Origin Effects”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, No. 3, 2000, 309-317
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., Çelikkan, H.: “Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkeziliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma”, **18.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kars, 2013, 576-586
- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B. J., Anderson, R. E.: **Multivariate Data Analysis, A Global Perspective**, 7.Bs., Pearson Education Inc., 2010
- Hampton, G. M.: “Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 5, No.1, 1977, 53-64

- Han, C. M., Terpstra, T.: “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi- National Products”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 19, No. 2, 1988, 235-255
- Han, C. M.: “Country Image: Halo or Summary Construct?”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, No.2, 1989, 222-229
- Häubl, G.: “A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car”, **International Marketing Review**, Vol. 13, No. 5, 76-97
- Herche, J.: "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 20, No. 3, 1992, 261-264
- Hilton, J. L., Hippel, William H.: “Stereotypes”, **Annual Review of Psychology**, Vol. 47, 1996, 237-271
- Hinck, W.: "The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany", **Journal of Euro-Marketing**, Vol. 14 (1-2), 2004, s. 87-104
- Hollensen, S.: **Global Marketing: A Decision-Oriented Approach**, Fifth Edition, Harlow, Pearson Education Limited, 2011
- Hsu, S. C.: **English of Management**, Taiwan, Tunghua Publishing, 1987
- Hui, C. H.H., Triandis, H. C.: "Individualism-Collectivism: A Study of Cross-cultural Researchers", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 17, June 1986, s.225-248
- İşler, D. B.: “Tüketici Entrosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.13, No. 1, 2013, 93-121

- Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D.: “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies” **Journal of Marketing Research**, Vol. 21, No. 4, 1984, 463-471
- Jain, S. K., Jain, R.: “Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India”, **Asian Journal of Business Research**, Vol. 3, No. 1, 2013, 1-18
- Janda, S., Rao, C. P.: “The Effect of Country-of Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation”, **Psychology & Marketing**, Vol. 14, No. 7, 1997, 689-702
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross A. G., Scherer, R. F. S.: “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, **International Business Review**, Vol. 14, 2005, 325-344
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I.: “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No. 4, 1985, 388-396
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J. T., Pornpitakpan, C., Kau, A. K. K.: “A Typology of Animosity And its Cross-National Validation”, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 33, No. 6, 2002, s. 525-539
- Kıracı, H., Kayabaşı, A.: “Tüketicilerin Hissettikleri Farklı Düşmanlık Türlerinin Satın Almama Niyeti Üzerindeki Etkisi: Türk Tüketicilerinin Amerika Düşmanlığı Üzerine Bir Araştırma”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 31, 2018, s. 203-214
- Kıracı, H.: “Ülkeler Arasındaki Düşmanlıkların Tüketicilere Yansıması: Tüketici Düşmanlığı Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Journal of Human Sciences**, Vol. 14, No. 2, 2017, 1711-1735
- Klein, J. G., Ettenson, R.: “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique

- Antecedents”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 11, No. 4, 1999, 5-24
- Klein, J. G., Ettenson, Richard E., Morris, M.D.: “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”, **Journal of Marketing**, Vol. 62, January 1998, 89-100
- Klein, J. G.: “Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer A Version to Foreign Goods”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 33, No. 2, 2002, 345-363
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E.: **Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**, Duxbury Press, 1988
- Kotabe, M., Helsen, K.: **Global Marketing Management**, 5th Edition, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010
- Kotler, P., Gertner, D.: “Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, **Brand Management**, Vol. 9, No. 4-5, 2002, 249-261
- Kucukemiroglu, O.: “Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No.5/6, 1999, 470-487
- Kurtuluş, K.: **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Yayınları, 2010
- Küçükaydın, S.: **“Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012
- Lantz, G., ,Loeb, S.: "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, 1996, 374-378

- Li, X., Yang, J., Wangi X., Lei, D.: “The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention”, **Journal of Software**, Vol. 7, No. 10, 2012, 2263-2268
- Lin, L. Y., Lu, C. Y.: “The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-Of-Mouth”, **Tourism Review**, Vol. 65, No. 3, 2010, 16-34
- Maher, A. A., Carter, L. L.: "The affective and cognitive components of country image Perceptions of American products in Kuwait", **International Marketing Review**, Vol. 28 No. 6, 2011, 559-580
- Martin, I. M. , Eroglu, S.: “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”, **Journal of Business Research**, Vol. 28, 1993, 191-210
- McCort, D. J., Malthora, N. K.: “Culture and Consumer Behavior: Toward An Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 6, No. 2, 1993, 91-127
- Moon, B. J.: “Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers’ Utilization of Country-of-Origin Information”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 31, 2004, 667-673
- Morello, G.: “The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products”, **European Research**, 1984, 5-21
- Mucuk, İ: **Pazarlama İlkeleri**, 16. Bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007
- Murdock, G. P.: **Ethnocentrism: In Encyclopaedia of the Social Sciences**, Ed. Edwin R. A. Seligman, Macmillan, New York, 1931

- Mühlbacher, H., Leih, H., Dahringer, L.: **International Marketing: A Global Perspective**, Third Edition, London, Learning, 2006
- Nagashima, A.: “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, **Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 1, 1970, 68-74
- Nagashima, A.: “A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen”, **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 3, 1977, 95-100
- Nakip, M.: **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 2. Bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık., 2006
- Nakos, G. E., Hajidimitriou, Y. A.: “The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19, No.3, 2007, 53-72
- Nart, S.: “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, No. 3, 2008, 153-177
- Nes, E. B., Yelkur, R., Silkoset, R.: "Exploring the Animosity Domain and the Role of Affect in a Cross-National Context", **International Business Review**, Vol. 21, No. 5, 2012, 751-765
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P.: “Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21, 2004, 23-38
- Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M. R.: “The Influence Of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Product Country Image Perception on Attitudes Towards Foreign Products: A Study On Italian Consumers”, **International**



- Marketing Trends Congress**, Paris, 2013, 1-10
- Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M. R.: “Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country Images. A Binational Study On The Perception of Germany During The Euro Crisis”, **European Management Journal**, Vol. 34, No. 1, 2016, 59-68
- Olsen, J. E., Granzin, K. L., Biswas, A.: “Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 21, No. 4, 1993, 307-321
- Onkvisit, S., Shaw, J. J.: **International Marketing: Analysis and Strategy**, Fourth Edition, London, Routledge, 2004
- Özsomer, A., Çavuşgil, S. T.: “Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review", In M.C. Gilly et al., **Proceedings of the American Marketing Association**, 1991, 269-277
- Perlmutter, H. V.: “The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation”, **Columbia Journal of World Business**, Vol. 9, (January–February) 1969, 9–18
- Peterson, R. A., Jolibert, A. J. P.: “A Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Effects”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 26, No. 4, 1995, 883-900
- Piron, F.: “International Outshopping and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 1/2, 2002, 189-210
- Pisharodi, R. M., Parameswaran, R.: “Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, 1992, 706-714.

- Reiersen, C. C.: “Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?”, **Journal of Retailing**, Vol. 42, o. 3, 1966, 33-40
- Reiersen, C. C.: “Attitude Changes Toward Foreign Products”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, No. 4, 1967, 385-387
- Rein, I., Kotler, P.: **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, New York, The Free Press, 1993
- Richins, M. L.: “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form”, **Journal of Consumer Research**, Vol 31, 2004, 209–219
- Riefler, P., Diamantopoulos, A.: “Consumer Animosity: A Literature Review And a Reconsideration of its Measurement”, **International Marketing Review**, Vol. 24, No. 1, 2007, s. 87-119
- Rokeach, M.: **The Open and Closed Mind**, Basic Book, New York, 1970
- Rose, M., Rose, G. M., Shoham, A.: “The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 26, No. 5, 2009, 330-339
- Rose, M., Rose, G. M., Shoham, A.: “Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, No. 2, 2011, 235-252
- Rosenblatt, P. C.: “Origins and Effects of Group Ethnocentrism And Nationalism”, **Journal of Conflict Resolution**, Vol. 8, No. 2, 1964, 131-146
- Roth, M. S., Romeo, J. B.: “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects”,

- Journal of International Business Studies**, Vol. 23, No. 3, 1992, 477-497
- Roth, K. P., Diamantopoulos, A.: “Advancing the Country Image Construct”, **Journal of Business Research**, Vol. 62, 2009, 726-740
- Russell, C. A., Russell, D. W.: “Guilty By Stereotypic Association: Country Animosity and Brand Prejudice and Discrimination”, **Marketing Letters**, Vol. 21, Issue. 4, 2010, 413-425
- Ruyter, K., Birgelen, M., Wetzels, M.: “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, **International Business Review**, Vol. 7, 1998, 185-202
- Samiee, S.: “Customer Evaluation of Products in a Global Market”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 25, No. 3, 1994, 579-604
- Sampson, D. L., Smith, H. P.: “A Scale to Measure World-Minded Attitudes”, **The Journal of Social Psychology**, Vol. 45, 1957, 99-106
- Schaefer, A.: “Consumer Knowledge And Country Of Origin Effects”, **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 1, 1997, 56-72
- Schooler, R. D., Sunoo, D. H.: “Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling”, **Social Science Quarterly**, Vol. 49, No. 4, 1969, 886-890
- Schooler, R. D.: “Product Bias in the Central American Common Market”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 2, No. 4, 1965, 394-397
- Schooler, R.: “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 2, No. 1, 1971, 71-80
- Schuh, A.: “Marketing in East Central Europe: An Evolutionary Framework for Marketing Strategy Development”, **Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe**, Vienna, Austria, 1994

- Scott, W. A.: **Psychological and Social Correlates of International Images**, ed. Herbert C. Kelman, Newyork : Holt, Rinehart and Winston, 1965
- Shankarmahesh, M. N.: “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents And Consequences”, **International Marketing Review**, Vol. 23, No.2, 2006, 146-172
- Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J.: “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 1, 1995, 26-37
- Sharma, S.: **Applied Multivariate Techniques**, New York, John Wiley&Sons Inc., 1996
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., Klein, J. G.: “Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior”, **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No.2, February 2004, 75-91
- Shimp, T. A., Subhash, S.: “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale”, **Journal of Marketing Research** Vol. XXIV, August 1987, 280-289
- Shimp, T. A.: "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test", **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, 1984, 285-290
- Shin, M.: “The Animosity Model of Foreign Product Purchase”, **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, Vol. 6, No. 1, 2001, 89-100
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., Ruvio, A.: “Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior”, **Journal of International Marketing**, Vol. 14, No. 3, 2006, 92-114
- Sinkovics, R., Holzmüller H.: “Ethnocentrism - A Key Determinant In International Corporate Strategy Formulation”, Workshop Paper presented at

- EIBA International Conference**, Warsaw, 1994
- Stone, M. A., McCall, I.: **International Strategic Marketing: A European Perspective**, London, Routledge, 2004
- Suh, T. Kwon, I. G.: "Globalization and Reluctant Buyers", **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 6, 2002, 663-680
- Sumner, W. G.: **Folkways: A Study of Mores, Manners, Customs and Morals**, Cosimo Inc., New York, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.books.google.com.tr>, 03 Aralık 2018
- Tabassi, S., Esmailzadeh P., Sambasivan, M.: "The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia Toward European Brands", **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 23, 6890-6902
- Tajfel, H.: **Human Groups and Social Categories**, Cambridge, Cambridge University Press, 1981
- Thode, S. F., Maskulka, J. M.: "Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 5, 1998, 379-399
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., Küçük, H. Ö.: "Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı", **Yönetim ve Ekonomi**, Vol. 23, No. 1, 2016, 145-161
- Torres, N. H. J., Gutiérrez, S. S. M.: "The Purchase of Foreign Products: The Role of Firm's Country-of-Origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust", **Documentos De Trabajo "Nuevas Tendencias En Dirección De Empresas"**, Vol.13, No. 7, 2007, 1-34
- Tse, D. K. T., Gorn, G. J.: "Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands",

- Journal of International Marketing**, Vol. 1, No.1,1993, 57-76
- Tylor, E. B.: **Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom**, London, John Murray, 1871
- Ünal, S., Erciş, A.: “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere göre Bölümlendirilmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt XXI, Sayı 1, 2006, 359-383
- Verlegh, P. W.J., Steenkamp, J. B. E.M.: “A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, 1999, 521-546
- Wall, M., Heslop, L. A., Hofstra, G.: "Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 1, No. 1, 1988, 1-26
- Wall, M., Liefeld, J., Heslop, L. A.: “Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 19, No. 2, 1991, 105-113
- Wall, Marjorie, Heslop, L. A.: "Consumer Attitudes Toward Canadian Made Versus Imported Products" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 14, No. 2, 1986, 27-36
- Wang, C. L., Chen, Z. X.: “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 6, 2004, 391-400
- Watson, J. J., Wright, K.: “Consumer Ethnocentrism And Attitudes Toward Domestic And Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9/10, 2000, 1149-1166
- Wood, V. R., Darling, J. R.: “The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets”,

- Zarkada-Fraser, A., Fraser, C.:  
"Store Patronage Prediction for Foreign-owned Supermarkets", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30, No. 6, 2002, 282-299
- Zhang, Y.:  
"Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 12, 1996, 50-68

## EKLER

### EK 1: ANKET FORMU

#### 1. Bölüm

Bu bölümdeki ifadelere katılma derecenizi işaretlerken lütfen aşağıdaki tanımları dikkate alınız.

Menşe: Bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak.

Yabancı menşeli ürünler: Yabancı ülkelerde üretilmiş/meydana getirilmiş olan ürünler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Türk yapımı ürünler satın alın, Türklerin çalışmaya devam etmelerini sağlayın.					
Her zaman her şeyden önce Türk ürünleri gelir.					
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.					
Türklerin işsiz kalmalarına sebep olacağı için yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir.					
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.					
Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.					
Gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal alımı en az düzeyde olmalıdır.					



Türkler yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır çünkü bu durum Türk iş yaşamına zarar verir ve Türkiye’de işsizliğe sebep olur.					
Bütün ithalatlara sınırlamalar getirilmelidir.					
Uzun vadede bana pahalıya mal olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.					
Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı menşeli ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.					
Yalnızca kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludur.					

## 2. Bölüm

Bu bölümde yer alan ifadelere katılma derecenizi lütfen her bir ülke için ayrı ayrı işaretleyiniz.

	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD)					GÜNEY KORE					FİNLANDİYA				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürün kalitesinde artış görünmektedir.															

Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir.															
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.															
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.															
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.															
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.															
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.															
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.															

Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.														
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.														
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.														

### 3. Bölüm

Bu bölümde yer alan ifadelere katılma derecenizi lütfen her bir ülke için ayrı ayrı işaretleyiniz.

	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD)				GÜNEY KORE				FİNLANDİYA				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum.													
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir.													
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.													
Bu ülke Türkiye'den faydalananıyor.													



Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum.																				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

#### 4. Bölüm

Bu bölümde yer alan ifadelere katılma derecenizi lütfen her bir ülke için ayrı ayrı işaretleyiniz.

	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD)				GÜNEY KORE				FİNLANDİYA											
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum								
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir.																				
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir.																				
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir.																				
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.																				

Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir.														
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar.														
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir.														

## 5. Bölüm

Bu bölümde yer alan ifadelere katılma derecenizi lütfen her bir ülke için ayrı ayrı işaretleyiniz

	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD)				GÜNEY KORE				FİNLANDİYA				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim.													
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim.													

## 6. Bölüm

### Cinsiyetinizi belirtiniz.

- Kadın  
 Erkek

### Yaşınızı belirtiniz. (Lütfen rakamla belirtiniz)

.....

### Medeni durumunuzu belirtiniz.

- Evli  
 Bekar  
 Boşanmış / Dul

### Eğitim durumunuzu belirtiniz. (En son mezun olunan okul dikkate alınmalıdır)

- İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise (Ortaöğretim)  
 Ön lisans  
 Lisans  
 Yüksek lisans  
 Doktora

### Mesleğinizi belirtiniz.

- Kamu Sektörü Çalışanı  
 Özel Sektör Çalışanı  
 Sanayici & İş İnsanı  
 Esnaf & Zanaatkar  
 Serbest Meslek  
 Öğrenci  
 Ev Hanımı  
 Emekli  
 İşsiz  
 Diğer

### Hane halkı siz dahil kaç kişiden oluşmaktadır?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5 ve üzeri

### Aylık ortalama hane gelirinizi belirtiniz.

- 2.000 TL ve altı  
 2.001 TL – 4.000 TL  
 4.001 TL – 6.000 TL  
 6.001 TL – 8.000 TL  
 8.001 TL – 10.000 TL  
 10.001 TL – 12.000 TL  
 12.001 TL – 14.000 TL  
 14.001 TL – 16.000 TL  
 16.001 TL ve üzeri

## EK 2: FREKANS TABLOLARI

**Tablo 51.** Araştırmaya Katılanların Tüketici Etnosentrizm Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %		
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	19	4,6%	98	23,6%	81	19,5%	143	34,4%	75	18,0%	3,38	1,16
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	18	4,3%	85	20,4%	53	12,7%	161	38,7%	99	23,8%	3,57	1,18
Türk yapımı ürünler satın alın, Türklerin çalışmaya devam etmelerini sağlayın.	15	3,6%	39	9,4%	64	15,4%	164	39,4%	134	32,2%	3,87	1,08
Her zaman her şeyden önce Türk ürünleri gelir.	28	6,7%	134	32,2%	102	24,5%	83	20,0%	69	16,6%	3,07	1,21
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	172	41,3%	167	40,1%	47	11,3%	17	4,1%	13	3,1%	1,88	0,98
Türklerin işsiz kalmalarına sebep olacağı için yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir.	69	16,6%	171	41,1%	82	19,7%	67	16,1%	27	6,5%	2,55	1,14
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	118	28,4%	168	40,4%	67	16,1%	41	9,9%	22	5,3%	2,23	1,12
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	31	7,5%	67	16,1%	87	20,9%	162	38,9%	69	16,6%	3,41	1,16
Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	43	10,3%	126	30,3%	110	26,4%	98	23,6%	39	9,4%	2,91	1,15
Gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal alımı en az düzeyde olmalıdır.	13	3,1%	48	11,5%	57	13,7%	209	50,2%	89	21,4%	3,75	1,02



Türkler yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır çünkü bu durum Türk iş yaşamına zarar verir ve Türkiye’de işsizliğe sebep olur.	35	8,4%	143	34,4%	104	25,0%	105	25,2%	29	7,0%	2,88	1,1
Bütün ithalatlara sınırlamalar getirilmelidir.	56	13,5%	143	34,4%	87	20,9%	101	24,3%	29	7,0%	2,77	1,16
Uzun vadede bana pahalıya mal olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	23	5,5%	79	19,0%	98	23,6%	161	38,7%	55	13,2%	3,35	1,1
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	79	19,0%	201	48,3%	74	17,8%	44	10,6%	18	4,3%	2,33	1,04
Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı menşeli ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	61	14,7%	144	34,6%	89	21,4%	90	21,6%	32	7,7%	2,73	1,18
Yalnızca kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	27	6,5%	78	18,8%	73	17,5%	181	43,5%	57	13,7%	3,39	1,13
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludur.	93	22,4%	195	46,9%	58	13,9%	52	12,5%	18	4,3%	2,3	1,08
<b>Ortalamaların ortalaması</b>											<b>2,96</b>	<b>1,12</b>

**Tablo 52.** Araştırmaya Katılanların Menşe Ülke Algılarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %		
<b>ABD</b>												
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görülmektedir.	19	4,6%	88	21,2%	158	38,0%	127	30,5%	24	5,8%	3,12	0,96
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görülmektedir.	15	3,6%	91	21,9%	160	38,5%	126	30,3%	24	5,8%	3,13	0,94
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.	16	3,8%	107	25,7%	137	32,9%	130	31,3%	26	6,3%	3,1	0,98
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.	10	2,4%	38	9,1%	78	18,8%	195	46,9%	95	22,8%	3,79	0,98
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.	7	1,7%	36	8,7%	70	16,8%	214	51,4%	89	21,4%	3,82	0,92
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.	14	3,4%	120	28,8%	126	30,3%	119	28,6%	37	8,9%	3,11	1,03
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.	48	11,5%	231	55,5%	98	23,6%	30	7,2%	9	2,2%	2,33	0,85
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.	9	2,2%	105	25,2%	121	29,1%	141	33,9%	40	9,6%	3,24	1,00

Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.	11	2,6%	78	18,8%	159	38,2%	137	32,9%	31	7,5%	3,24	0,93
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.	15	3,6%	50	12,0%	131	31,5%	181	43,5%	39	9,4%	3,43	0,94
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.	8	1,9%	24	5,8%	78	18,8%	203	48,8%	103	24,8%	3,89	0,91
<b>Ortalamaların ortalaması (ABD)</b>											<b>3,29</b>	<b>0,95</b>
<b>GÜNEY KORE</b>												
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görülmektedir.	12	2,9%	48	11,5%	120	28,8%	182	43,8%	54	13,0%	3,52	0,96
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görülmektedir.	8	1,9%	65	15,6%	148	35,6%	162	38,9%	33	7,9%	3,35	0,9
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.	9	2,2%	73	17,5%	130	31,3%	173	41,6%	31	7,5%	3,35	0,93
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.	7	1,7%	30	7,2%	103	24,8%	202	48,6%	74	17,8%	3,74	0,89
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.	7	1,7%	19	4,6%	99	23,8%	213	51,2%	78	18,8%	3,81	0,85
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.	22	5,3%	136	32,7%	162	38,9%	78	18,8%	18	4,3%	2,84	0,94
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.	28	6,7%	157	37,7%	118	28,4%	93	22,4%	20	4,8%	2,81	1,01
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.	16	3,8%	161	38,7%	162	38,9%	63	15,1%	14	3,4%	2,75	0,88
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.	14	3,4%	57	13,7%	158	38,0%	150	36,1%	37	8,9%	3,33	0,94

Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.	8	1,9%	41	9,9%	153	36,8%	172	41,3%	42	10,1%	3,48	0,88
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.	4	1,0%	18	4,3%	82	19,7%	208	50,0%	104	25,0%	3,94	0,84
<b>Ortalamaların ortalaması (GÜNEY KORE)</b>											<b>3,36</b>	<b>0,91</b>
<b>FİNLANDİYA</b>												
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görülmektedir.	13	3,1%	69	16,6%	237	57,0%	76	18,3%	21	5,0%	3,06	0,82
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görülmektedir.	12	2,9%	90	21,6%	244	58,7%	62	14,9%	8	1,9%	2,91	0,74
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.	17	4,1%	89	21,4%	230	55,3%	73	17,5%	7	1,7%	2,91	0,78
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.	12	2,9%	87	20,9%	222	53,4%	80	19,2%	15	3,6%	3	0,81
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.	11	2,6%	63	15,1%	225	54,1%	98	23,6%	19	4,6%	3,12	0,81
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.	20	4,8%	115	27,6%	230	55,3%	40	9,6%	11	2,6%	2,78	0,79
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.	27	6,5%	159	38,2%	187	45,0%	36	8,7%	7	1,7%	2,61	0,8
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.	17	4,1%	119	28,6%	224	53,8%	43	10,3%	13	3,1%	2,8	0,8
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.	8	1,9%	50	12,0%	212	51,0%	120	28,8%	26	6,3%	3,25	0,82
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.	8	1,9%	41	9,9%	238	57,2%	110	26,4%	19	4,6%	3,22	0,76

Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.	8	1,9%	34	8,2%	216	51,9%	127	30,5%	31	7,5%	3,33	0,81
<b>Ortalamaların ortalaması (FİNLANDİYA)</b>											<b>3,00</b>	<b>0,79</b>

**Tablo 53.** Araştırmaya Katılanların Tüketici Düşmanlık Hissi Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %		
<b>ABD</b>												
<b>Genel Düşmanlık</b>												
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum.	100	24,0%	161	38,7%	90	21,6%	46	11,1%	19	4,6%	2,33	1,1
<b>Ekonomik Düşmanlık</b>												
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir.	34	8,2%	78	18,8%	102	24,5%	131	31,5%	71	17,1%	3,31	1,19
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	13	3,1%	24	5,8%	60	14,4%	194	46,6%	125	30,0%	3,95	0,98
Bu ülke Türkiye'den faydalanıyor.	18	4,3%	32	7,7%	58	13,9%	183	44,0%	125	30,0%	3,88	1,06
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır.	5	1,2%	15	3,6%	40	9,6%	178	42,8%	178	42,8%	4,22	0,85
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor.	9	2,2%	23	5,5%	110	26,4%	134	32,2%	140	33,7%	3,9	1,00
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır	11	2,6%	24	5,8%	91	21,9%	144	34,6%	146	35,1%	3,94	1,02
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir.	17	4,1%	73	17,5%	178	42,8%	92	22,1%	56	13,5%	3,23	1,02
<b>Ortalamaların ortalaması (Ekonomik Düşmanlık)</b>											<b>3,78</b>	<b>1,02</b>

<b>İnsanlara Düşmanlık</b>												
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum.	58	13,9%	113	27,2%	135	32,5%	70	16,8%	40	9,6%	2,81	1,16
Bu ülkedeki insanların yabancılarla düşmanca davrandıklarını düşünüyorum.	45	10,8%	119	28,6%	111	26,7%	91	21,9%	50	12,0%	2,96	1,19
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var.	116	27,9%	162	38,9%	99	23,8%	25	6,0%	14	3,4%	2,18	1,01
<b>Ortalamaların ortalaması (İnsanlara Düşmanlık)</b>											<b>2,65</b>	<b>1,12</b>
<b>Politik Düşmanlık</b>												
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum.	16	3,8%	25	6,0%	91	21,9%	148	35,6%	136	32,7%	3,87	1,06
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum.	29	7,0%	40	9,6%	133	32,0%	131	31,5%	83	20,0%	3,48	1,12
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var.	18	4,3%	61	14,7%	185	44,5%	97	23,3%	55	13,2%	3,26	1,01
<b>Ortalamaların ortalaması (Politik Düşmanlık)</b>											<b>3,54</b>	<b>1,06</b>
<b>Askeri Düşmanlık</b>												
Bu ülkenin savaşlara dahil olmasından hoşlanmıyorum.	10	2,4%	6	1,4%	35	8,4%	155	37,3%	210	50,5%	4,32	0,87
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum.	9	2,2%	12	2,9%	46	11,1%	144	34,6%	205	49,3%	4,26	0,92
<b>Ortalamaların ortalaması (Askeri Düşmanlık)</b>											<b>4,29</b>	<b>0,90</b>
<b>Ortalamaların ortalaması (ABD)</b>											<b>3,32</b>	<b>1,04</b>
<b>GÜNEY KORE</b>												
<b>Genel Düşmanlık</b>												
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum.	135	32,5%	191	45,9%	67	16,1%	14	3,4%	9	2,2%	1,97	0,9
<b>Ekonomik Düşmanlık</b>												
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir.	66	15,9%	176	42,3%	138	33,2%	27	6,5%	9	2,2%	2,37	0,9
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	37	8,9%	159	38,2%	150	36,1%	52	12,5%	18	4,3%	2,65	0,96

Bu ülke Türkiye'den faydalanıyor.	37	8,9%	152	36,5%	152	36,5%	59	14,2%	16	3,8%	2,68	0,96
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır.	14	3,4%	129	31,0%	172	41,3%	77	18,5%	24	5,8%	2,92	0,93
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor.	27	6,5%	150	36,1%	204	49,0%	23	5,5%	12	2,9%	2,62	0,81
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır	21	5,0%	102	24,5%	197	47,4%	76	18,3%	20	4,8%	2,93	0,91
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir.	27	6,5%	129	31,0%	219	52,6%	29	7,0%	12	2,9%	2,69	0,81
<b>Ortalamaların ortalaması (Ekonomik Düşmanlık)</b>											<b>2,69</b>	<b>0,90</b>
<b>İnsanlara Düşmanlık</b>												
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum.	83	20,0%	175	42,1%	132	31,7%	17	4,1%	9	2,2%	2,26	0,9
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum.	80	19,2%	190	45,7%	118	28,4%	18	4,3%	10	2,4%	2,25	0,9
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var.	136	32,7%	179	43,0%	89	21,4%	7	1,7%	5	1,2%	1,96	0,85
<b>Ortalamaların ortalaması (İnsanlara Düşmanlık)</b>											<b>2,16</b>	<b>0,88</b>
<b>Politik Düşmanlık</b>												
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum.	42	10,1%	117	28,1%	222	53,4%	22	5,3%	13	3,1%	2,63	0,85
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum.	43	10,3%	105	25,2%	232	55,8%	26	6,3%	10	2,4%	2,65	0,84
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var.	41	9,9%	118	28,4%	233	56,0%	20	4,8%	4	1,0%	2,59	0,77
<b>Ortalamaların ortalaması (Politik Düşmanlık)</b>											<b>2,62</b>	<b>0,82</b>
<b>Askeri Düşmanlık</b>												
Bu ülkenin savaşlara dahil olmasından hoşlanmıyorum.	31	7,5%	69	16,6%	148	35,6%	98	23,6%	70	16,8%	3,26	1,14
Bu ülkenin askeri operasyonlar	31	7,5%	62	14,9%	185	44,5%	80	19,2%	58	13,9%	3,17	1,08

düzenlemesini beğenmiyorum.													
<b>Ortalamaların ortalaması (Askeri Düşmanlık)</b>												<b>3,22</b>	<b>1,11</b>
<b>Ortalamaların ortalaması (GÜNEY KORE)</b>												<b>2,53</b>	<b>0,92</b>
<b>FİNLANDİYA</b>													
<b>Genel Düşmanlık</b>													
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum.	140	33,7%	178	42,8%	76	18,3%	17	4,1%	5	1,2%	1,96	0,89	
<b>Ekonomik Düşmanlık</b>													
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir.	60	14,4%	156	37,5%	167	40,1%	24	5,8%	9	2,2%	2,44	0,88	
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	44	10,6%	141	33,9%	175	42,1%	41	9,9%	15	3,6%	2,62	0,93	
Bu ülke Türkiye'den faydalanıyor.	44	10,6%	145	34,9%	170	40,9%	43	10,3%	14	3,4%	2,61	0,93	
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır.	28	6,7%	137	32,9%	223	53,6%	20	4,8%	8	1,9%	2,62	0,76	
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor.	30	7,2%	132	31,7%	226	54,3%	18	4,3%	10	2,4%	2,63	0,78	
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır	25	6,0%	97	23,3%	207	49,8%	67	16,1%	20	4,8%	2,9	0,91	
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir.	36	8,7%	128	30,8%	228	54,8%	16	3,8%	8	1,9%	2,6	0,78	
<b>Ortalamaların ortalaması (Ekonomik Düşmanlık)</b>												<b>2,63</b>	<b>0,85</b>
<b>İnsanlara Düşmanlık</b>													
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum.	83	20,0%	171	41,1%	139	33,4%	15	3,6%	8	1,9%	2,26	0,88	
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum.	85	20,4%	175	42,1%	135	32,5%	15	3,6%	6	1,4%	2,24	0,87	
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var.	138	33,2%	173	41,6%	96	23,1%	6	1,4%	3	0,7%	1,95	0,83	
<b>Ortalamaların ortalaması</b>												<b>2,15</b>	<b>0,86</b>



(İnsanlara Düşmanlık)													
<b>Politik Düşmanlık</b>													
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum.	69	16,6%	125	30,0%	202	48,6%	11	2,6%	9	2,2%	2,44	0,87	
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum.	78	18,8%	109	26,2%	200	48,1%	19	4,6%	10	2,4%	2,46	0,93	
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var.	69	16,6%	129	31,0%	204	49,0%	12	2,9%	2	0,5%	2,4	0,81	
<b>Ortalamaların ortalaması (Politik Düşmanlık)</b>												<b>2,43</b>	<b>0,87</b>
<b>Askeri Düşmanlık</b>													
Bu ülkenin savaşlara dahil olmasından hoşlanmıyorum.	45	10,8%	69	16,6%	165	39,7%	74	17,8%	63	15,1%	3,1	1,17	
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum.	44	10,6%	58	13,9%	195	46,9%	66	15,9%	53	12,7%	3,06	1,11	
<b>Ortalamaların ortalaması (Askeri Düşmanlık)</b>												<b>3,08</b>	<b>1,14</b>
<b>Ortalamaların ortalaması (FİNLANDİYA)</b>												<b>2,45</b>	<b>0,92</b>

**Tablo 54.** Araştırmaya Katılanların Ürün Yargılarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %			
<b>ABD</b>													
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir.	9	2,2%	43	10,3%	74	17,8%	199	47,8%	91	21,9%	3,77	0,98	
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir.	10	2,4%	37	8,9%	79	19,0%	199	47,8%	91	21,9%	3,78	0,97	

Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir.	15	3,6%	58	13,9%	85	20,4%	181	43,5%	77	18,5%	3,59	1,05
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.	10	2,4%	36	8,7%	72	17,3%	177	42,5%	121	29,1%	3,87	1,01
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir.	6	1,4%	27	6,5%	82	19,7%	199	47,8%	102	24,5%	3,88	0,9
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar.	13	3,1%	86	20,7%	104	25,0%	139	33,4%	74	17,8%	3,42	1,10
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir.	39	9,4%	115	27,6%	109	26,2%	112	26,9%	41	9,9%	3,00	1,15
<b>Ortalamaların ortalaması (ABD)</b>											<b>3,62</b>	<b>1,02</b>
<b>GÜNEY KORE</b>												
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir.	11	2,6%	20	4,8%	89	21,4%	213	51,2%	83	20,0%	3,81	0,9
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir.	6	1,4%	25	6,0%	98	23,6%	209	50,2%	78	18,8%	3,79	0,87
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir.	15	3,6%	43	10,3%	109	26,2%	189	45,4%	60	14,4%	3,57	0,98
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.	7	1,7%	19	4,6%	76	18,3%	210	50,5%	104	25,0%	3,93	0,87
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir.	7	1,7%	20	4,8%	109	26,2%	207	49,8%	73	17,5%	3,77	0,85
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre	8	1,9%	69	16,6%	123	29,6%	168	40,4%	48	11,5%	3,43	0,96

dayanıklılıklarını korumaktadırlar.													
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir.	18	4,3%	77	18,5%	135	32,5%	152	36,5%	34	8,2%	3,26	0,99	
<b>Ortalamaların ortalaması (GÜNEY KORE)</b>											<b>3,65</b>	<b>0,92</b>	
<b>FİNLANDİYA</b>													
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir.	9	2,2%	32	7,7%	190	45,7%	131	31,5%	54	13,0%	3,45	0,89	
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir.	7	1,7%	20	4,8%	212	51,0%	135	32,5%	42	10,1%	3,44	0,8	
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir.	13	3,1%	52	12,5%	235	56,5%	89	21,4%	27	6,5%	3,16	0,84	
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.	10	2,4%	42	10,1%	224	53,8%	103	24,8%	37	8,9%	3,28	0,85	
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir.	9	2,2%	52	12,5%	209	50,2%	119	28,6%	27	6,5%	3,25	0,84	
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar.	11	2,6%	56	13,5%	223	53,6%	86	20,7%	40	9,6%	3,21	0,89	
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir.	23	5,5%	85	20,4%	216	51,9%	73	17,5%	19	4,6%	2,95	0,89	
<b>Ortalamaların ortalaması (FİNLANDİYA)</b>											<b>3,25</b>	<b>0,86</b>	

**Tablo 55.** Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %		
<b>ABD</b>												
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim.	26	6,3%	61	14,7%	73	17,5%	169	40,6%	87	20,9%	3,55	1,16
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim.	27	6,5%	66	15,9%	91	21,9%	159	38,2%	73	17,5%	3,44	1,14
<b>Ortalamaların ortalaması (ABD)</b>											<b>3,50</b>	<b>1,15</b>
<b>GÜNEY KORE</b>												
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim.	11	2,6%	43	10,3%	102	24,5%	179	43,0%	81	19,5%	3,66	0,99
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim.	15	3,6%	31	7,5%	115	27,6%	181	43,5%	74	17,8%	3,64	0,98
<b>Ortalamaların ortalaması (GÜNEY KORE)</b>											<b>3,65</b>	<b>0,99</b>
<b>FİNLANDİYA</b>												
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim.	14	3,4%	58	13,9%	209	50,2%	104	25,0%	31	7,5%	3,19	0,89
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim.	18	4,3%	48	11,5%	231	55,5%	94	22,6%	25	6,0%	3,14	0,86
<b>Ortalamaların ortalaması (FİNLANDİYA)</b>											<b>3,17</b>	<b>0,88</b>

### EK 3: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ TABLOLARI

**Tablo 56.** Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	47,000	158,361	0,667	0,933
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	46,805	162,591	0,504	0,936
Türk yapımı ürünler satın alın, Türklerin çalışmaya devam etmelerini sağlayın.	46,505	161,610	0,598	0,934
Her zaman her şeyden önce Türk ürünleri gelir.	47,303	156,78	0,693	0,932
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	48,502	162,386	0,634	0,933
Türklerin işsiz kalmalarına sebep olacağı için yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir.	47,829	157,506	0,713	0,932
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	48,144	157,391	0,727	0,931
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	46,966	157,262	0,706	0,932
Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	47,464	156,914	0,726	0,931
Gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal alımı en az düzeyde olmalıdır.	46,625	162,514	0,602	0,934
Türkler yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır çünkü bu durum Türk iş yaşamına zarar verir ve Türkiye’de işsizliğe sebep olur.	47,498	158,313	0,713	0,932
Bütün ithalatlara sınırlamalar getirilmelidir.	47,608	159,198	0,634	0,933

Uzun vadede bana pahalıya mal olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	47,026	161,356	0,595	0,934
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	48,048	160,465	0,671	0,933
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı menşeli ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	47,647	157,993	0,668	0,933
Yalnızca kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	46,986	159,865	0,630	0,933
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludur.	48,082	158,148	0,730	0,931

**Tablo 57.** Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir.(ABD)	102,981	129,947	0,434	0,833
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	102,575	130,038	0,431	0,833
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (FİNLANDİYA)	103,043	133,304	0,336	0,836
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda	102,971	129,03	0,489	0,831

artış görünmektedir.(ABD)				
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	102,745	129,222	0,502	0,831
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (FİNLANDİYA)	103,185	132,826	0,408	0,834
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.(ABD)	102,995	127,851	0,519	0,830
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (GÜNEY KORE)	102,752	128,784	0,509	0,830
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (FİNLANDİYA)	103,185	131,337	0,468	0,832
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.(ABD)	102,313	128,283	0,502	0,830
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (GÜNEY KORE)	102,363	128,931	0,524	0,830
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (FİNLANDİYA)	103,101	132,019	0,410	0,834
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.(ABD)	102,276	128,769	0,513	0,830
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (GÜNEY KORE)	102,291	128,92	0,554	0,829

Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (FİNLANDİYA)	102,976	132,761	0,370	0,835
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.(ABD)	102,990	135,976	0,139	0,843
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (GÜNEY KORE)	103,257	135,661	0,175	0,841
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (FİNLANDİYA)	103,322	136,619	0,169	0,840
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.(ABD)	103,769	139,995	-0,018	0,846
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler. (GÜNEY KORE)	103,291	139,084	0,010	0,847
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler. (FİNLANDİYA)	103,490	138,366	0,071	0,843
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.(ABD)	102,863	136,803	0,108	0,843
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (GÜNEY KORE)	103,344	137,055	0,123	0,842
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (FİNLANDİYA)	103,300	137,078	0,141	0,841
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.(ABD)	102,861	132,009	0,350	0,835



Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	102,764	132,778	0,310	0,837
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	102,844	133,626	0,319	0,836
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.(ABD)	102,668	129,731	0,452	0,832
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	102,620	131,590	0,398	0,834
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	102,880	133,147	0,379	0,835
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.(ABD)	102,212	130,601	0,429	0,833
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	102,161	131,239	0,437	0,833
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	102,764	133,650	0,324	0,836

**Tablo 58.** ABD Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir.(ABD)	33,067	22,892	0,477	0,673
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir.(ABD)	33,058	22,662	0,519	0,667
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur.(ABD)	33,082	22,278	0,533	0,663

Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir.(ABD)	32,399	22,048	0,565	0,658
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur.(ABD)	32,363	22,453	0,559	0,661
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir.(ABD)	33,077	26,100	0,098	0,733
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler.(ABD)	33,856	28,553	-0,120	0,752
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir.(ABD)	32,950	26,781	0,038	0,740
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir.(ABD)	32,947	24,065	0,356	0,692
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir.(ABD)	32,755	22,769	0,502	0,669
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir.(ABD)	32,298	23,015	0,497	0,671

**Tablo 59.** Güney Kore Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	33,397	19,970	0,563	0,654
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	33,567	20,535	0,530	0,661

Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (GÜNEY KORE)	33,575	20,284	0,546	0,658
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (GÜNEY KORE)	33,185	20,402	0,558	0,657
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (GÜNEY KORE)	33,113	20,187	0,626	0,648
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (GÜNEY KORE)	34,079	24,160	0,072	0,731
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler. (GÜNEY KORE)	34,113	26,631	-0,187	0,773
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (GÜNEY KORE)	34,166	25,083	-0,018	0,741
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	33,587	21,443	0,389	0,683
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	33,442	20,835	0,513	0,665
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	32,983	20,879	0,536	0,663

**Tablo 60.** Finlandiya Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görülmektedir. (FİNLANDİYA)	29,938	16,955	0,459	0,699
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görülmektedir. (FİNLANDİYA)	30,079	16,888	0,539	0,689
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (FİNLANDİYA)	30,079	16,391	0,587	0,680
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (FİNLANDİYA)	29,995	16,135	0,601	0,677
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (FİNLANDİYA)	29,870	16,369	0,562	0,683
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (FİNLANDİYA)	30,216	19,100	0,146	0,742
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen ürünleri taklit ederler. (FİNLANDİYA)	30,385	20,237	-0,021	0,764
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (FİNLANDİYA)	30,195	19,454	0,090	0,750
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	29,738	17,567	0,362	0,713

Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	29,774	16,932	0,516	0,692
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	29,659	17,512	0,380	0,710

**Tablo 61.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (ABD)	95,236	127,491	0,474	0,851
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	94,829	127,53	0,473	0,851
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (FİNLANDİYA)	95,298	131,183	0,362	0,854
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (ABD)	95,226	127,004	0,509	0,850
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	95	126,93	0,536	0,849
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (FİNLANDİYA)	95,44	130,951	0,422	0,853
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (ABD)	95,25	125,966	0,532	0,849

Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (GÜNEY KORE)	95,007	126,817	0,527	0,850
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (FİNLANDİYA)	95,44	129,755	0,465	0,852
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (ABD)	94,567	126,164	0,527	0,849
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (GÜNEY KORE)	94,618	126,887	0,546	0,849
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (FİNLANDİYA)	95,356	130,374	0,411	0,853
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (ABD)	94,531	127,064	0,518	0,850
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (GÜNEY KORE)	94,546	126,697	0,587	0,848
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (FİNLANDİYA)	95,231	131,021	0,375	0,854
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (ABD)	95,245	135,728	0,079	0,863
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (GÜNEY KORE)	95,512	135,296	0,115	0,861

Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (FİNLANDİYA)	95,577	135,951	0,114	0,860
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (ABD)	95,118	136,678	0,042	0,864
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (GÜNEY KORE)	95,599	136,602	0,064	0,862
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (FİNLANDİYA)	95,555	136,667	0,073	0,861
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (ABD)	95,115	129,582	0,388	0,854
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	95,019	129,923	0,368	0,854
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	95,099	131,323	0,355	0,854
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (ABD)	94,923	127,642	0,475	0,851
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	94,875	129,054	0,445	0,852
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	95,135	131,264	0,393	0,854
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (ABD)	94,466	128,616	0,447	0,852
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	94,416	128,711	0,486	0,851
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	95,019	131,609	0,346	0,855

**Tablo 62.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra ABD Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (ABD)	30,738	22,936	0,512	0,718
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (ABD)	30,728	22,892	0,531	0,715
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (ABD)	30,752	22,447	0,552	0,711
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (ABD)	30,070	22,147	0,593	0,705
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (ABD)	30,034	22,664	0,574	0,709
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (ABD)	30,748	27,057	0,041	0,785
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (ABD)	30,620	27,561	-0,002	0,790
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (ABD)	30,618	23,952	0,410	0,733
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (ABD)	30,425	22,843	0,534	0,715
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (ABD)	29,969	23,144	0,523	0,717



**Tablo 63.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra Güney Kore Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	30,589	20,455	0,608	0,730
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (GÜNEY KORE)	30,760	21,190	0,556	0,738
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (GÜNEY KORE)	30,767	21,061	0,554	0,738
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (GÜNEY KORE)	30,377	21,113	0,575	0,736
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (GÜNEY KORE)	30,305	20,897	0,644	0,728
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (GÜNEY KORE)	31,272	25,707	0,005	0,809
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (GÜNEY KORE)	31,358	26,380	-0,058	0,812
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	30,779	21,705	0,463	0,750
Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	30,635	21,201	0,579	0,736

Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (GÜNEY KORE)	30,175	21,441	0,577	0,737
--	--------	--------	-------	-------

**Tablo 64.** Değişken Çıkarıldıktan Sonra Finlandiya Menşe Ülke Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Son yıllarda bu ülkede üretilen çoğu ürünün kalitesinde artış görünmektedir. (FİNLANDİYA)	27,329	16,217	0,506	0,733
Son yıllarda bu ülkede üretilen ürünlerin Türk tüketicisine uygunluğunda artış görünmektedir. (FİNLANDİYA)	27,471	16,341	0,557	0,727
Bu ülkede üretilen ürünler genellikle Türklerin ihtiyaçları ile uyumludur. (FİNLANDİYA)	27,471	15,956	0,586	0,722
Bu ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla çok güçlü bir rekabet pozisyonuna sahiptir. (FİNLANDİYA)	27,387	15,669	0,606	0,718
Bu ülkede üretilen ürünlerin genellikle çok çeşitli model seçenekleri mevcuttur. (FİNLANDİYA)	27,262	15,890	0,568	0,724
Bu ülkede üretilen ürünler, ürünün performansından çok dış görünüşüne önem veren firmalar tarafından üretilmektedir. (FİNLANDİYA)	27,608	19,010	0,088	0,787
Bu ülkede üretilen ürünler ihtiyaca yönelik olmaktan ziyade lüks niteliğindedir. (FİNLANDİYA)	27,587	19,356	0,034	0,794
Bu ülke üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	27,130	16,716	0,425	0,745

Bu ülke tasarım alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	27,166	16,312	0,546	0,728
Bu ülke teknoloji alanında mükemmel bir ülkedir. (FİNLANDİYA)	27,050	16,756	0,428	0,744

**Tablo 65.** Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum.(ABD)	135,450	465,511	0,471	0,929
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum. (GÜNEY KORE)	135,815	471,337	0,430	0,929
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum. (FİNLANDİYA)	135,82	469,898	0,475	0,929
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir.(ABD)	134,478	466,621	0,407	0,929
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir. (GÜNEY KORE)	135,416	467,472	0,532	0,928
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir. (FİNLANDİYA)	135,346	466,916	0,558	0,928
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.(ABD)	133,837	468,846	0,454	0,929
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor. (GÜNEY KORE)	135,132	467,464	0,498	0,928
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor. (FİNLANDİYA)	135,163	466,711	0,534	0,928
Bu ülke Türkiye'den faydalıyor.(ABD)	133,906	464,408	0,514	0,928
Bu ülke Türkiye'den faydalıyor. (GÜNEY KORE)	135,108	464,93	0,562	0,928
Bu ülke Türkiye'den faydalıyor. (FİNLANDİYA)	135,173	465,657	0,562	0,928

Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır.(ABD)	133,56	480,56	0,206	0,931
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır. (GÜNEY KORE)	134,861	477,976	0,251	0,930
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır. (FİNLANDİYA)	135,161	477,711	0,321	0,930
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor.(ABD)	133,887	468,982	0,437	0,929
34.Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor. (GÜNEY KORE)	135,161	470,757	0,503	0,928
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor. (FİNLANDİYA)	135,154	470,135	0,539	0,928
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır(ABD)	133,846	467,388	0,467	0,929
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır (GÜNEY KORE)	134,851	465,92	0,570	0,928
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır (FİNLANDİYA)	134,88	465,807	0,573	0,928
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir.(ABD)	134,55	467,111	0,471	0,929
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir. (GÜNEY KORE)	135,096	466,844	0,613	0,928
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir. (FİNLANDİYA)	135,188	467,492	0,620	0,928
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum.(ABD)	134,974	460,797	0,539	0,928
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum. (GÜNEY KORE)	135,519	464,467	0,613	0,928

Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum. (FİNLANDİYA)	135,519	464,665	0,618	0,928
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum.(ABD)	134,827	461,806	0,503	0,928
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum. (GÜNEY KORE)	135,534	464,968	0,601	0,928
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum. (FİNLANDİYA)	135,548	465,684	0,604	0,928
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var.(ABD)	135,603	467,666	0,463	0,929
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var. (GÜNEY KORE)	135,827	471,329	0,462	0,929
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var. (FİNLANDİYA)	135,834	470,987	0,483	0,929
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum.(ABD)	133,911	474,014	0,301	0,930
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum. (GÜNEY KORE)	135,151	470,616	0,477	0,929
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum. (FİNLANDİYA)	135,346	469,012	0,509	0,928
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum.(ABD)	134,305	470,092	0,362	0,930
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum. (GÜNEY KORE)	135,132	470,414	0,491	0,929
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum. (FİNLANDİYA)	135,327	469,387	0,467	0,929
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var.(ABD)	134,519	475,016	0,296	0,930

Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var. (GÜNEY KORE)	135,197	473,918	0,432	0,929
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var. (FİNLANDİYA)	135,387	474,122	0,402	0,929
Bu ülkenin savaşlara dahil olmasından hoşlanmıyorum.(ABD)	133,464	478,991	0,242	0,930
Bu ülkenin savaşlara dahil olmasından hoşlanmıyorum. (GÜNEY KORE)	134,526	471,556	0,325	0,930
Bu ülkenin savaşlara dahil olmasından hoşlanmıyorum. (FİNLANDİYA)	134,685	472,496	0,297	0,930
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum.(ABD)	133,524	480,197	0,197	0,931
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum. (GÜNEY KORE)	134,611	470,995	0,359	0,930
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum. (FİNLANDİYA)	134,721	472,370	0,320	0,930

**Tablo 66.** ABD Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum.(ABD)	53,563	96,695	0,494	0,893
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir.(ABD)	52,591	92,984	0,615	0,888
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.(ABD)	51,95	94,636	0,681	0,886
Bu ülke Türkiye'den faydalanıyor.(ABD)	52,019	93,701	0,668	0,886
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır.(ABD)	51,673	100,674	0,417	0,895

Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor.(ABD)	52,000	94,005	0,695	0,885
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır(ABD)	51,959	94,198	0,673	0,886
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir.(ABD)	52,663	95,559	0,597	0,889
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum.(ABD)	53,087	94,508	0,562	0,890
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum.(ABD)	52,94	93,392	0,596	0,889
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var.(ABD)	53,716	99,124	0,415	0,895
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum.(ABD)	52,024	94,838	0,611	0,888
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum.(ABD)	52,418	95,309	0,546	0,891
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var.(ABD)	52,632	97,828	0,487	0,893
Bu ülkenin savaşlara dahil olmasından hoşlanmıyorum.(ABD)	51,577	99,527	0,474	0,893
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum.(ABD)	51,637	99,928	0,422	0,895

**Tablo 67.** Güney Kore Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum. (GÜNEY KORE)	39,632	71,289	0,448	0,884

Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir. (GÜNEY KORE)	39,233	69,186	0,596	0,878
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor. (GÜNEY KORE)	38,95	68,689	0,588	0,879
Bu ülke Türkiye'den faydalanıyor. (GÜNEY KORE)	38,925	68,72	0,587	0,879
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır. (GÜNEY KORE)	38,678	73,853	0,266	0,891
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor. (GÜNEY KORE)	38,978	69,525	0,652	0,877
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır (GÜNEY KORE)	38,668	68,174	0,665	0,876
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir. (GÜNEY KORE)	38,913	69,525	0,647	0,877
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum. (GÜNEY KORE)	39,337	68,686	0,634	0,877
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum. (GÜNEY KORE)	39,351	68,016	0,683	0,875
Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var. (GÜNEY KORE)	39,644	72,153	0,422	0,885
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum. (GÜNEY KORE)	38,969	69,905	0,581	0,879
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum. (GÜNEY KORE)	38,95	69,956	0,589	0,879
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var. (GÜNEY KORE)	39,014	72,395	0,453	0,884
Bu ülkenin savaflara dahil olmasından hoşlanmıyorum. (GÜNEY KORE)	38,344	69,214	0,442	0,886



Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum. (GÜNEY KORE)	38,428	69,074	0,483	0,884
---	--------	--------	-------	-------

**Tablo 68.** Finlandiya Tüketici Düşmanlık Hissi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu ülkenin vatandaşlarını sevmiyorum. (FİNLANDİYA)	38,322	72,455	0,513	0,891
Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir. (FİNLANDİYA)	37,849	70,914	0,626	0,887
Bu ülke Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor. (FİNLANDİYA)	37,666	70,411	0,625	0,886
Bu ülke Türkiye'den faydalaniyor. (FİNLANDİYA)	37,675	70,875	0,594	0,888
Bu ülkenin Türkiye üzerinde ekonomik olarak etkisi çok fazladır. (FİNLANDİYA)	37,663	75,438	0,377	0,895
Bu ülke Türkiye ile iş yaparken adaletsiz davranıyor. (FİNLANDİYA)	37,656	71,518	0,673	0,886
Bu ülke ile iş yaparken dikkatli olunmalıdır (FİNLANDİYA)	37,382	70,323	0,650	0,886
Bu ülkenin şirketleri iş anlaşmalarında Türk şirketlerini kurnazlıkla alt etmektedir. (FİNLANDİYA)	37,690	71,636	0,665	0,886
Bu ülkedeki insanların zihniyetlerini sevmiyorum. (FİNLANDİYA)	38,022	70,103	0,684	0,884
Bu ülkedeki insanların yabancılara düşmanca davrandıklarını düşünüyorum. (FİNLANDİYA)	38,050	70,930	0,640	0,886

Bu ülkenin insanları ile olumsuz tecrübelerim var. (FİNLANDİYA)	38,337	73,419	0,488	0,891
Bu ülkenin hükümet politikalarını beğenmiyorum. (FİNLANDİYA)	37,849	70,770	0,645	0,886
Bu ülkedeki politik sistemi beğenmiyorum. (FİNLANDİYA)	37,829	70,908	0,592	0,888
Bu ülkede çok fazla yolsuzluk var. (FİNLANDİYA)	37,889	73,337	0,505	0,891
Bu ülkenin savaflara dahil olmasından hoşlanmıyorum. (FİNLANDİYA)	37,188	71,868	0,391	0,898
Bu ülkenin askeri operasyonlar düzenlemesini beğenmiyorum. (FİNLANDİYA)	37,224	72,314	0,396	0,897

**Tablo 69.** Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir.(ABD)	69,832	118,092	0,596	0,897
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir. (GÜNEY KORE)	69,791	120,243	0,54	0,899
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir. (FİNLANDİYA)	70,147	120,757	0,519	0,899
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir.(ABD)	69,822	117,607	0,628	0,896
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir. (GÜNEY KORE)	69,813	119,613	0,599	0,897

Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir. (FİNLANDİYA)	70,156	121,8	0,521	0,899
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir.(ABD)	70,007	119,935	0,462	0,901
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir. (GÜNEY KORE)	70,034	121,825	0,413	0,902
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir. (FİNLANDİYA)	70,445	123,433	0,407	0,902
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.(ABD)	69,728	116,859	0,636	0,896
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir. (GÜNEY KORE)	69,675	118,49	0,655	0,896
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir. (FİNLANDİYA)	70,325	121,063	0,529	0,899
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir.(ABD)	69,726	120,011	0,549	0,898
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir. (GÜNEY KORE)	69,834	118,582	0,667	0,896

Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir. (FİNLANDİYA)	70,353	120,918	0,549	0,898
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar.(ABD)	70,180	117,343	0,554	0,898
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar. (GÜNEY KORE)	70,171	120,137	0,505	0,899
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar. (FİNLANDİYA)	70,389	120,397	0,540	0,899
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir.(ABD)	70,599	119,667	0,427	0,902
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir. (GÜNEY KORE)	70,344	121,763	0,409	0,902
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir. (FİNLANDİYA)	70,649	122,277	0,442	0,901

**Tablo 70.** ABD Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir.(ABD)	21,543	22,350	0,777	0,857
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir.(ABD)	21,534	22,355	0,786	0,856

Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir.(ABD)	21,719	23,200	0,608	0,877
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.(ABD)	21,440	21,808	0,814	0,851
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir.(ABD)	21,438	23,586	0,691	0,868
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar.(ABD)	21,892	22,820	0,616	0,877
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir.(ABD)	22,310	23,607	0,498	0,893

**Tablo 71.** Güney Kore Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir. (GÜNEY KORE)	21,736	16,952	0,668	0,838
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir. (GÜNEY KORE)	21,757	16,700	0,743	0,828
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir. (GÜNEY KORE)	21,978	17,501	0,519	0,860

Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir. (GÜNEY KORE)	21,620	16,347	0,793	0,821
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir. (GÜNEY KORE)	21,779	17,016	0,705	0,834
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar. (GÜNEY KORE)	22,115	17,187	0,577	0,851
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir. (GÜNEY KORE)	22,288	17,777	0,471	0,867

**Tablo 72.** Finlandiya Ürün Yargısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Bu ülkede üretilen cep telefonları özenle üretilir. (FİNLANDİYA)	19,288	15,039	0,676	0,853
Bu ülkede üretilen cep telefonları iyi bir işçiliğe sahiptir. (FİNLANDİYA)	19,298	15,328	0,718	0,849
Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer cep telefonlarından daha yüksek kalitededir. (FİNLANDİYA)	19,587	16,099	0,551	0,869
Bu ülkede üretilen cep telefonları çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir. (FİNLANDİYA)	19,466	14,717	0,774	0,840

Bu ülkede üretilen cep telefonları genellikle çok akıllıca kullanılmış renk, tasarım vb. görsel özelliklere sahiptir. (FİNLANDİYA)	19,495	15,137	0,718	0,848
Bu ülkede üretilen cep telefonları beklenildiği kadar uzun süre dayanıklılıklarını korumaktadırlar. (FİNLANDİYA)	19,531	15,151	0,660	0,856
Bu ülkede üretilen cep telefonları ödenen paraya değer ürünlerdir. (FİNLANDİYA)	19,791	16,166	0,499	0,877

**Tablo 73.** Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim.(ABD)	17,089	12,047	0,479	0,756
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim. (GÜNEY KORE)	16,978	12,503	0,535	0,738
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim. (FİNLANDİYA)	17,450	13,120	0,517	0,744
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim.(ABD)	17,197	11,966	0,500	0,749
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim. (GÜNEY KORE)	16,998	12,306	0,580	0,727
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarını başkalarına tavsiye ederim. (FİNLANDİYA)	17,498	13,070	0,552	0,737

**Tablo 74.** ABD Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim. (ABD)	3,445	1,308	0,827	
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarımı başkalarına tavsiye ederim. (ABD)	3,553	1,337	0,827	

**Tablo 75.** Güney Kore Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim. (GÜNEY KORE)	3,644	0,953	0,816	
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarımı başkalarına tavsiye ederim. (GÜNEY KORE)	3,663	0,980	0,816	

**Tablo 76.** Finlandiya Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısını Gösteren İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almak isterim. (FİNLANDİYA)	3,144	0,736	0,815	
Bu ülkede üretilen cep telefonunu satın almalarımı başkalarına tavsiye ederim. (FİNLANDİYA)	3,192	0,787	0,815	