

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MARKA İMAJİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN,
TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA
ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: MERSİN KENTİNDE YAPILAN BİR
ARAŞTIRMA**

Şeyda KAPIKIRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2010

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MARKA İMAJİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN,
TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA
ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: MERSİN KENTİNDE YAPILAN BİR
ARAŞTIRMA

Şeyda KAPIKIRAN

Danışman
Doç. Dr. Mehmet İ. YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2010

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Şeyda KAPIKIRAN tarafından hazırlanan Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız



Başkan

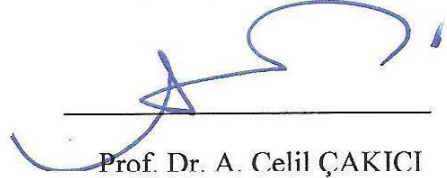


Doç. Dr. Mehmet İ. YAĞCI

(Danışman)



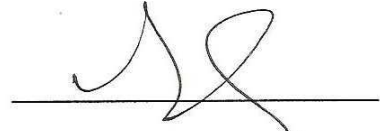
Üye



Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI



Üye



Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../....

Prof. Dr. Mustafa AKSAN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince, beni her zaman destekleyen ve titizlikle yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI' ya sonsuz teşekkür ederim. Değerli fikirleriyle çalışmama destek olan sayın hocalarım ve jüri üyelerim Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI ve Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, her konuda, daima yanımda olan çok kıymetli aileme sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Mersin, 2010

Şeyda KAPIKIRAN

ÖZET

Uluslararası ticaretin dünya ekonomisinin oldukça önemli bir bileşeni olmasının sonucunda, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün çeşitlerine olan tutumlarının değerlendirilmesi ve ölçülmesi artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Tüketici etnosentrizminin, marka imajının ve ürün ülke menşei etkisinin, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ve algılarını etkileyen faktörlerden olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerinde, tüketici etnosentrizminin, ülke menşei etkisinin ve marka imajının ne düzeyde etkin olduğunu saptamaktır. Ayrıca, bu faktörlerin hangi şartlarda daha farklı etkilerinin olduğu da araştırılmaktadır. Bu amaçla Mersin il merkezinde, 3 Kasım- 6 Aralık 2010 tarihleri arasında bir araştırma yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 420 tüketiciye anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın bulguları, literatürde sıklıkla vurgulananın aksine, tüketici etnosentrizminin, tüketici tercihleri üzerinden belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymuştur. Marka imajının ise, ürün değerlendirmelerinde oldukça etkili olduğu bu çalışma ile bir kez daha desteklenmiştir. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise, tüketicilerin yabancı ürünleri değerlemelerinde ürünün ülke menşeinin de etkili bir ipucu olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı, Ülke Menşei Etkisi, Ürüne Yönelik Tutum, Ürün-Kalite Algısı, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

The evaluation and measurement of the attitude of consumers on domestic and foreign products are gradually getting more important, since international trade has become a very important component of the world economy. It is expressed that consumer ethnocentrism, brand image, and country of origin effects are the factors that effect the consumers' product evaluations and perceptions.

The main purpose of this study is to analyze the effects of customer ethnocentrism, country of origin effect and brand image on Turkish consumers' attitude towards domestic and foreign products. The question of whether the effects of these factors differ has also been investigated. For this purpose, a research was conducted in Mersin city center between November 3rd - December 6th 2010. A survey was applied on 420 consumers which were chosen by convenience sampling.

Findings of the research asserted that, contrary to the findings frequently emphasized in the literature, consumer ethnocentrism was not found to be a significant factor on consumer preferences. It was once again supported that the positive brand image is a very effective factor in product assessments. Another finding of the study is that country of origin effect for foreign products was an effective cue.

Key Words: Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Country of Origin Effect, Attitude Toward the Product, Product Quality Perception, Purchase Intention.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	4
I.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	4
I.1.1. Bireysel Faktörler	4
I.1.1.1. Demografik Faktörler	4
I.1.1.2. Durumsal Faktörler	5
I.1.2. Toplumsal Faktörler	5
I.1.2.1. Referans (Danışma) Grubu	5
I.1.2.2. Aile	5
I.1.2.3. Roller ve Statüler	6
I.1.3. Kültürel Faktörler	6
I.1.4. Psikolojik Faktörler	7
I.1.4.1. Gudu	7
I.1.4.2. Öğrenme	7
I.1.4.3. Kişilik	8
I.1.4.4. Algılama	8

I.1.4.5. Tutum	9
II. BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJI	11
II. 1. Markaya İlişkin Temel Kavramlar	11
II. 1.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı	11
II. 1.2. Markanın Önemi ve Faydaları	12
II.1.3. Marka Kişiliği	13
II. 1.4. Marka Değeri	14
II. 1.5. Marka Konumlandırma	15
II.2. Marka İmajı	16
III. BÖLÜM: ÜLKE MENŞEİ ETKİSİ	19
III. 1. Ülke Menşei Etkisi Kavramı	19
III.2. Ülke Menşei Etkisinin 'Halo' ve 'Özetleme' Etkisi Fonksiyonları	20
III.3. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyleri ve Ülke Menşei Etkisi	21
III.4. Ekonomik, Politik ve Kültürel Özellikler ve Ülke Menşei Etkisi	22
III.5. Ürün Grupları ve Ülke Menşei Etkisi	23
III.6. Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisi	24
IV. BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	26
IV. 1. Etnosentrizm	26
IV.2. Tüketici Etnosentrizmi	26
IV.3. Tüketici Etnosentrizmi İle İlişkisi Olan Faktörler	27
IV.3.1. Yabancı Kültürlere Açıklık	28
IV.3.2. Vatanseverlik ve Muhafazakarlık	28
IV.3.3. Bireycilik ve Toplumculuk	29

IV.3.4. Kültürel Benzerlik	29
IV.3.5. Demografik Faktörler	30
IV.3.6. Ülke Menşei	31
IV.4. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi	32
V. BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSETRİZMİ, MARKA İMAJI VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE MERSİN KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA	34
V.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	34
V.2. Araştırmanın Kapsamı	36
V.3. Araştırmanın Pilot Çalışması	37
V.4. Denenceler	38
V.4.1. Özellikli Ürün Kategorisi İçin Geliştirilen Denenceler	38
V.4.2. Beğenmeli Ürün Kategorisi İçin Geliştirilen Denenceler	41
V.4.3. Kolayda Ürün Kategorisi İçin Geliştirilen Denenceler	42
V.5. Veri Toplama Teknikleri	44
V.6. Anket Formlarının Hazırlanması	44
V.7.Örnekleme Seçimi	46
V.8. Araştırmanın Kısıtları	47

V.9. Verilerin Analizi	47
V.9.1. Ankete Katılanların Demografik Yapısı	47
V.9.2. Güvenilirlik Analizi	49
V.9.3. Ülkelerin İmajlarının Belirlenmesi Amacı ile Yapılan Analiz	51
V.9.4. Regresyon Analizi	52
V.9.4.1. H1 a ve H2 a Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	52
V.9.4.2. H1 c ve H2 c Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	55
V.9.4.3. H1 b ve H2 b Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	58
V.9.4.4. H1 d ve H2 d Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	60
V.9.4.5. H3 a ve H4 a Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	62
V.9.4.6. H3 c ve H4 c Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	65
V.9.4.7. H3 b ve H4 b Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	67
V.9.4.8. H3 d ve H4 d Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	69
V.9.4.9. H5 a ve H6 a Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	71

V.9.4.10. H5 c ve H6 c Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	74
V.9.4.11. H5 b ve H6 b Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	76
V.9.4.12. H5 d ve H6 d Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri	78
V.9.4.13. Denence Testlerinin Özet Sonuçları	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	86
EKLER	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Marka İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Pilot Çalışma)	37
Tablo 2: Markaların Konumu	38
Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	47
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	48
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı	48
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları	48
Tablo 7: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	50
Tablo 8: Ülke İmajı t Testi Değerleri	51
Tablo 9: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yabancı Özelikli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	53
Tablo 10: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yerli Özelikli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	56
Tablo 11: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yabancı Özelikli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	59
Tablo 12: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yerli Özelikli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı,	

Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	61
Tablo 13: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yabancı Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	63
Tablo 14: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yerli Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	66
Tablo 15: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yabancı Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	68
Tablo 16: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yerli Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	70
Tablo 17: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yabancı Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	72
Tablo 18: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yerli Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı,	

Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	75
Tablo 19: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yabancı Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	77
Tablo 20: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yerli Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	79
Tablo 21: Denence Testlerinin Özet Sonuçları	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Bağımlılığının Aşamaları	7
Şekil 2: Marka İmajının Bileşenleri	17
Şekil 3 : 'Halo Etkisi' Modeli	20
Şekil 4: 'Özetleme Etkisi' Modeli	20

GİRİŞ

Pazarların küreselleşmesi ve rekabetin küresel boyuta taşınması ile birlikte, firmaların faaliyetleri de giderek daha geniş bir coğrafi alan üzerine yayılmaktadır. Küresel rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma davranışlarına etki eden faktörler, pazarlama literatüründe sıklıkla incelenen bir araştırma konusu olmuştur.

Tüketici, satın alma karar sürecinde, bir takım içsel ve dışsal ipuçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu ipuçları, tüketiciye ürün hakkında genel bilgiler vermektedir. İçsel ipuçları kalite, tasarım, büyüklük gibi ürünün fiziksel yapısıyla ilişkili olan unsurlardır. Dışsal ipuçları ise marka, garanti, fiyat gibi ürünün fiziksel yapısı ile doğrudan ilişkili olmayan faktörlerden oluşmaktadır (Peterson ve Jolibert, 1995: 883).

Dışsal ipuçlarından olan marka, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerdendir. Gerek yerel, gerekse küresel pazarlarda olumlu bir marka imajı, firmalara sayısız faydalar sunmaktadır. Marka imajı, firmaların ürünlerini tanıtmak, pazara yerleştirmek ve tutundurma faaliyetleri açısından gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Markaların en önemli görevi, tüketicilerin ürünleri tanıma ve karar verme süreçlerinde ürünlere artı değerler yaratan sembolik anlamlar yüklemektir. Bu açıdan rakip ürünlerin birbiriyle oldukça benzeştiği durumlarda, marka imajı en önemli tercih nedeni olabilmektedir (Yağcı, 2001: 87).

Özellikle yabancı ürünler değerlendirilirken, fiyat ve marka faktörlerinin yanı sıra ürünün üretildiği yeri ifade eden 'ülke menşei' faktörü de bir dışsal ipucu olarak olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Tüketiciler, herhangi bir yabancı ürünün

menşesine dair bilgi sahibi olduklarında, bu bilgiyi ürün değerlendirmelerinde ipucu olarak kullanabilmektedirler (Samiee, 1994: 580).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden sosyo-psikolojik faktörlerden bir tanesi de ‘tüketici etnosentrizmi’dir. Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri veya ithal ürünleri reddetmeleri olarak tanımlanmıştır (Levine ve Campbell, 1972; Küçükemiroğlu, 1997: 471). Shimp ve Sharma (1987: 280), tüketici etnosentrizmi kavramı ile tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın almanın ahlaki ve uygun olup olmadığı yönündeki inançlarını açıklamaya çalışmışlardır. Etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler, ithal edilmiş ürünlerin satın alımını; milliyetçilik duygusuna ters düştüğü, yabancı düşmanlığı ve yerel ekonominin yanı sıra işgücünü zedelediği gerekçeleri ile reddetmektedirler.

Bu çalışmada, Türk tüketicilerin farklı ürün kategorilerinden yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetleri üzerinde, etnosentrizm eğilimlerinin, marka imajının ve ülke menşesinin ne düzeyde etkin olduğunun saptanmasına çalışılmıştır. Yabancı literatürde, konu ile ilgili çok sayıda araştırma mevcuttur. Türkiye’de ise söz konusu kavramların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan sınırlı sayıda ve nitelikte çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının uluslararası ticaret yapan firmalar için pazarlama stratejilerinin saptanmasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmaktadır. İkinci bölümde, marka ve marka imajı kavramlarına değinilmiştir. Aynı bölümde, marka kavramı ve önemi, markaya yönelik temel kavramlar, ve marka imajı konularına ilişkin literatür bilgileri yer almaktadır.

Ülke menşei etkisi, üçüncü bölümde ele alınmıştır. Ülke menşeinin ‘halo’ ve ‘özetleme’ fonksiyonları ile ülke menşei ile ilişkisi bulunan faktörler, bu bölümde incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları ile bu kavramlarla ilişkisi bulunan faktörler açıklanmıştır.

Çalışmanın uygulaması son bölümde yer almaktadır. Bu bölümde, çalışmanın amacına uygun olarak denenceler geliştirilmiştir. Mersin ilinde yapılmış olan anket çalışması ile toplanan verilere dayanarak, denenceler test edilmiştir. Sonuç bölümünde ise, işletmelere ve ileride bu konularda araştırma yapacaklara önerilerde bulunulmuştur.

I.BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ

EDEN FAKTÖRLER

Sürekli gelişen pazarlama dünyasında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için tüketicilerin satın alma davranışı sürecini daha yakından inceleyip, analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, firmalara, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlamaktadır. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup, tatmin edilmesini gerektirmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelenecektir.

Tüketici davranışlarını (tepkilerini) etkileyen başlıca etkenler dört ana grupta toplanmaktadır: bireysel, toplumsal, kültürel ve psikolojik faktörler. Bu etkenler, pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak zorunda oldukları etmenlerdir.

I.1. Bireysel Faktörler

Bu faktörler her bir tüketicinin farklı kişilik yapılarında olmasından kaynaklanmaktadır. Demografik ve durumsal faktörlerden oluşmaktadır (Mucuk, 2004: 72).

I.1.1. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Kişinin evli veya bekar olması, çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir ve eğitim düzeyi, yaşam tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Örneğin, aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile, evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı olacaktır.

I.1.2. Durumsal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılamaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi (Mucuk, 2004: 77).

I.2. Toplumsal Faktörler

Tüketici davranışlarını, referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler büyük ölçüde etkilemektedir. Bu faktörler tüketicilerin tercihlerini etkilediği için, dikkate alınması gerekmektedir.

I.2.1. Referans (Danışma) Grubu

Referans grubu, kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüzyüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslekdaşlar, kurum ve kuruluşlar vb) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb) oluşmaktadır (Tek, 1999: 201).

Her referans grubu içinde tüketicilerin tercihleri ve düşüncelerine güvendikleri ‘fikir liderleri’ bulunmaktadır. Fikir liderleri satın alma işini kolaylaştırmaktadırlar. Liderlere güvenen tüketici onun gibi davranmakta, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını vermektedir (Akturan, 2007: 23).

I.2.2. Aile

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile

birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmaktadır. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 245).

I.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb gibi grupların her birindeki konumu açısından ele alınabilmektedir. Örneğin, bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolünde olabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkilemektedir. Her rolün toplumda belirli bir statüsü bulunmaktadır. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilmektedir (Tek, 1999: 203). Örneğin, Mercedes araba kullanmanın bir statü sembolü olması gibi.

I.3. Kültürel Faktörler

Toplum içerisindeki ortak değer yargıları, inançlar, dil, din ve davranış özelliklerini kapsamaktadır. Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 313) Değerler, normlar, dil, din, gelenekler, inanışlar, töreler ve törenler kültürü oluşturan ve tüketici davranışlarını etkileyen öğelerdir.

Tüketici davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsur kültürdür. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunmaktadır. Bu nedenle toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi oldukça önemlidir (Akturan, 2007: 23).

I.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışlarını bir takım psikolojik etkenler de yönlendirmektedir. İnsanların satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama ve tutumlardır (İçöz, 2001: 62).

I.4.1. GÜDÜ

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Gdüler, insanı harekete geçiren güçlü uyarıcılardır. Gdülenme ise kişilerin bir takım iç ya da dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir (Cemalcılar,1999: 58). Kişiyi bir ürün ya da hizmet grubunu satın almaya yönelten güdüler temel satın alma güdüleri olarak ifade edilmektedir. Satın alma güdüsü, kişinin belirli ürün ya da hizmeti satın alma nedenidir ve kendi içinde temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel ve duygusal güdüler olarak gruplara ayrılabilir.

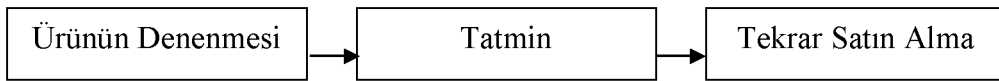
Seçici güdüler, belirli marka ya da ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonel güdüler, tüketici amaçlarının büyüklük, ağırlık, fiyat gibi objektif kriterlere göre oluşturulması demektir. Rasyonel satın alma güdülerine yüksek kalite, düşük fiyat, performans, kullanım kolaylığı örnek olarak gösterilebilir. Duygusal güdülerse subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade etmektedir. Bunlar farklı olma, güçlü olma, prestij arzuları gibi güdülerdir(Odabaşı ve Barış, 2007:114).

I.4.2. ÖĞRENME

Öğrenme, kişinin davranışlarında bilgi ve tecrübeden kaynaklanan değişiklikleri ifade etmektedir. Birçok insan davranışı öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır (Tek, 1999:208). Pazarlama eylemlerinin birçoğu satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlamaktadır. Marka bağlılığı, tüketicinin

markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya veya satın almaya devam etmesini ifade etmektedir. Bu açıdan marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Marka bağımlılığı aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

Şekil 1: Marka Bağımlılığının Aşamaları



Marka bağlılığının ilk aşamalarında ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilemez. İkinci aşamada tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar edip, tekrar alım yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:102).

I.4.3. Kişilik

Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilmektedir (Tek, 1999:205).

I.4.4. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinme olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2007: 20). Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının

fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Mucuk, 2004: 75).

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri, tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Burada özellikle beş konu pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Bunlar, reklamın algılanması, ürün algısı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 148).

Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar konusuna çalışmanın üçüncü bölümde, ülke menşei konusu anlatılırken değinilecektir. Burada değinilmesi gereken diğer bir konu ürün algısıdır. Ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir. Yapılan çalışmalar, ürün farklılıklarının gerçekte algılamadaki farkta olabildiğini ortaya koymuştur. Örneğin, bir araştırmada, bira içenlere markası belirtilmemiş biralar sunulmuş ve aralarındaki farklar sorulmuştur. Bira içenlerin farklı biraların tatları ve içim özellikleri hakkında farklı bir yargıya varamadıkları görülmüştür. Bu durum ürün farklılıklarının gerçekte algılamadaki farklılıkta olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Odabaşı ve Barış, 2007: 149).

I.4.5. Tutum

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etmen olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir (Cemalcılar, 1994: 60). Tutum inançları da etkilerken, inanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsamaktadır (Mucuk, 2004: 76). Marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir.

Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle ilişkileri ve kişiliği rol oynamaktadır.

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır (Rosenberg, aktaran Koç, 2008:280):

1- Bilişsel Boyut: Tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel boyutudur ve anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme ile ilgilidir. Tüketicilerin bir ürünle ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur.

2-Duygusal Boyut: Duygusal boyut, içinde tarafsız bir bilgiden ziyade olumlu veya olumsuz bir his, duygu barındırır. Diğer bir deyişle tüketicinin bir ürünü olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip, o ürüne karşı bir duygu beslemesini ifade eder.

3- Hareketsel/Davranışsal Boyut: Bu boyut, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ifade etmektedir. Bir ürünün satın alınması bu boyutla ilgilidir.

II. BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJI

Marka, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Gerek yerel, gerekse küresel pazarlarda olumlu bir marka imajı, firmalara sayısız avantajlar sunmaktadır. Söz konusu pazarlarda varlık gösteren firmaların pazarlama stratejilerinin en önemli alt başlıklarından biri de markalama ile ilgili kararlardır. Markalama kararları, ürün ya da hizmet ile ilgili olarak bir marka değeri oluşturma yönündeki çabaların bütünüdür. Arzu edilen bir marka değerine ulaşmak, hedef pazarlarda yüksek tüketici bağlılığı yaratmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak sayesinde mümkün olabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, marka kavramı ve önemi, markaya yönelik temel kavramlar ve marka imajı konularına değinilecektir.

II.1. Markaya İlişkin Temel Kavramlar

II.1.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Marka, en genel ifade ile ‘ Belirli bir satıcı veya satıcı grubu tarafından satışı sunulan mal veya hizmetleri tanımaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, tabir, işaret, arma veya bunların tümünden oluşan bir sembol veya böyle bir marka altında satılan bir maldır.’ (Tuğlacı, 1966:113).

Marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli hizmeti, faydayı ve özellikleri sürekli olarak sunacağıının bir vaadidir. Ayrıca marka, tüketiciler açısından kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne farklı anlamlar yüklemektedir. Kotler (1997: 443), bu anlamlardan bir tanesinin ürünün nitelikleri olduğunu belirtmiştir. Bir marka öncelikle bazı nitelikleri akla getirmektedir. Mesela Mercedes, pahalı, teknik özellikleri kuvvetli, sağlam, hızlı, yüksek prestij göstergesi otomobil çağrışımı yapmaktadır. Diğer taraftan bir marka tüketiciye nitelikten daha fazlasını ifade etmelidir. Tüketiciyi satın almaya yönlendiren unsur, ürünün nitelikleri değil, faydalarıdır. Ürünün niteliklerinin fonksiyonel

veya duygusal faydaya dönüşmesi gerekmektedir. Örneğin, ‘Sağlamlık’ niteliği tüketicide ‘Uzun bir süre yeni araba almak istemiyorum’a, ‘Pahalılık’ niteliği, ‘Bu araba sosyal hayatımda saygı uyandırmama ve kendimi iyi hissetmeme neden olacak.’ a dönüşmelidir. Marka, bir kültürün temsilcisi de olabilmektedir. Mercedes, Alman kültürünün bir temsilcisi olarak, düzen, verimlilik ve yüksek kaliteyi simgelemektedir. Bunların yanı sıra marka aynı zamanda, bir kişilik göstergesidir. Mercedes insan olsaydı muhtemelen patron, hayvan olsaydı aslan ya da bir nesne olsaydı bir saray olurdu (Kotler, 1997: 443).

II.1.2. Markanın Önemi ve Faydaları

Marka, üreticiler ve tüketiciler açısından pek çok avantajlar sunmaktadır. Marka tüketiciler açısından kendilerine verilen bir takım sözlerin sorumlusu ve istikrarın göstergesi olacağı için satın alma aşamasında karar verme sürecini kısaltmaktadır. Firma açısından ise tüketicilerine bir takım vaatlerde bulunma ve bu yolla kendisini ifade etme şansı tanımaktadır (Aydın, 2005: 3).

Marka, firmalara ürün tutundurma faaliyetleri açısından yardımcı olurken, talep yaratmak konusunda da oldukça etkilidir ve rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip edebilme şansı yaratır (Aydın, 2005: 3). Reklam ve promosyon stratejileri ile firma markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından, ürünün talebinin artmasında etkilidir. Marka, firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır. Bunların yanı sıra marka, tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

Marka tüketiciye kalite garantisi verirken, ürünü tanımasına yardımcı olur ve diğer ürünlerden ayrıştırmasını sağlar. Ayrıca tüketici aldığı ürünün markasıyla, ürünün

satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Aydın, 2005: 4).

II.1.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile özdeşleştirilen insana ait karakter özellikleri grubudur. Absolut Vodka'nın kişiliği modern, havalı, 25 yaş civarında genç insan özelliklerini taşımaktadır (Kotler, 1997: 443; Aaker, 1997: 460). Harley Davidson'ın kişiliği erkeksilik, cüretkarlık ve kuvvetlilik özelliklerini taşımakta iken, Lancome'un kişiliği feminen, cazibeli, gösterişli, 30-45 yaş arası kadın özelliklerini taşımaktadır.

Marka Kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin çeşitli markalara atfedilmesi ile yaratılır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir (Orer, 2006: 19). Diğer bir ifade ile bazı kategorilerdeki ürünler birbirine çok benzediğinden ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılır. Örneğin, motosiklet kategorisinden bir marka olan Harley Davidson'a, yukarıda bahsedilen kişilik özellikleri kazandırılarak rakiplerinden ayırıştırılması sağlanmıştır.

Aaker (1996: 461) marka kişiliğini, insana özgü beş temel boyutta incelemektedir. Bu boyutlardan ilki olan samimiyet; mütevaziliği, dürüstlüğü, sağlamlığı ve arkadaş canlısı olmayı içermektedir. Coşku boyutu cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, çağdaş ve yenilikçi olmayı; yeterlilik boyutu güvenilir, zeki, başarılı olmayı; seçkinlik boyutu üst sınıfa ait, cazip ve gösterişli olmayı; sağlamlık boyutu ise dışsal, sert ve güçlü olmayı içermektedir.

Markanın yukarıda belirtilen kişilik özelliklerinden istenilenlere sahip olabilmesi ve tüketicinin zihninde olumlu bir konuma getirilebilmesi ancak etkili iletişim

yöntemleri ile sağlanabilmektedir (Aydın, 2005: 5). Başarısız iletişim yöntemleri kullanılması, markayı ilerleyen dönemlerde hedef kitlenin gözünde tamamen farklı bir yere oturabilir ki bunun marka açısından tamiri güç sonuçlar doğuracağı açıktır.

Marka kişiliği ile marka imajının bileşenlerinden olan kullanıcı imajı, benzer açıklamalar içerdiklerinden sıklıkla karıştırılmaktadır. Marka kişiliği, markanın üstlendiği roller ve sahip olduğu önermeler sonucu oluşmaktadır. Marka imajı ise tüketicinin bu kişiliğe bakış açısı ve algılama şekli olarak ortaya çıkmakta ve belirli dönemlerde çeşitli unsurların etkisi ile değişebilmektedir. Diğer bir deyişle marka kişiliği firma tarafından oluşturulmaktayken, marka imajı tüketici odaklıdır ve tüketicilerin bu kişiliği algılama şeklini içermektedir. Ayrıca marka kimliği etken, marka imajı ise edilgen bir yapı göstermektedir.

II.1.4. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın adının ya da tüketicinin zihnindeki öyküsünün ürüne yüklediği değerdir yani tüketicilerin marka ile özdeşleştirdiği katma değerlerin toplamıdır (Aaker ve Biel, 1993: 6). Bahsedilen katma değerler birçok faktörün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin en önemlileri; algılanan kalite, algılanan değer, benzersizlik ve değerinden fazla ödemeye gönüllülüktür. Bu değerler, satın alma niyetinin ve davranışının en temel belirleyicisidir (Netemeyer ve diğerleri, 2004: 210). Marka değerinin tanımı ve ölçümü için üç duyarlılık noktası söz konusudur.. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal varlık olarak değerini açıklamaktadır. İkinci duyarlılık noktası, marka gücüdür. Bu boyut markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular ve marka bağlılığı olarak da adlandırılır. Üçüncü duyarlılık noktası ise marka imajıdır (Feldwick, aktaran Aydın, 2005: 7). Marka imajı konusuna çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir.

Kotler (1997: 444) ise marka değerini dört lt ile değerlendirmektedir. Bunlar; marka farkındalığı (Markanın hatırlanma ve tanınırlık derecesi), marka bağlılığı, marka kabul edilirliliği (Tüketicinin o markayı satın almak için direnç göstermemesi) ve markanın tercih edilirliliğidir. Bu unsurların tüketicisi açısından yüksek değerlerde olması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yüksek marka değerinin birçok rekabet üstünlüğü yaratıcı avantajı vardır (Kotler, 1995: 444). Marka değerinin yüksek olması tüketicisi bağlılığı ve farkındalığının da yüksek olması anlamına gelmektedir. Bu durum, firma açısından daha düşük pazarlama maliyetlerine katlanmak sonucunu doğurmaktadır. Diğer taraftan marka değeri yüksek bir ürünün algılanan kalitesinin de yüksek olmasının olumlu bir sonucu olarak, ürünün fiyatlandırmasını yapılırken rakiplerden daha yüksek bir fiyat politikası izlenilebilmekte ve marka, pazardaki acımasız fiyat rekabetinde bir savunma aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca marka adının yüksek kredisinden yararlanan firma, rahat bir şekilde marka genişletme stratejisi uygulayabilmektedir.

II.1.5. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, hedef pazarda rakiplerden ayrışabilmeyi sağlayacak bir marka imajı ya da algısı inşaa etme sürecidir. Örneğin American Express kartları, yüksek gelirli tüketiciler için seyahat ve eğlence giderlerinin uygun ödeme yöntemi olarak konumlandırılmıştır. Amerikan Havayolları ise, işadamlarının havayolu olarak konumlandırılmıştır (Aaker ve Biel, 1993: 77).

Marka konumlandırma gerçekte tüketicinin zihninde oluşan algısal bir durumdur. Bu algısal konumun, firmanın marka konumlandırma stratejilerinin doğrudan bir sonucu olarak yapılanması arzu edilmektedir. Fakat bu stratejiler tketicisiye ulaşmadan ürünün kendisi, fiyatı, kalitesi ve reklam gibi bir çok süzgeçten geçmektedir. Sonuç olarak

tüketici ürünle ilgili bütün bu bilgileri kullanarak kendi algısını oluşturmaktadır (Cravens ve Woodruff, 1986: 229).

Markanın rakiplerine göre algısal konumunu görebilmek amacı ile grafik bir yöntem olan algısal haritalar kullanılmaktadır. Algısal haritalar genellikle tüketim malları üreticileri ile otomobil firmaları tarafından kullanılmaktadır. Bu teknikte tüketici zihninde marka ile ilgili oluşabilecek özellikler grafik eksenlerine yerleştirilmektedir. Bu grafikte markanın ve rakiplerin konumu tüketici anketlerinden alınan sonuçlara göre belirlenmektedir. Örneğin otomobil firmaları için yapılan bir algısal haritada, Porsche en spor ve şık otomobil olarak, Volkswagen ise en kullanışlı ve bütçe dostu araç olarak konumlandırılmıştır (Cravens ve Woodruff, 1986: 230).

II. 6. Marka İmajı

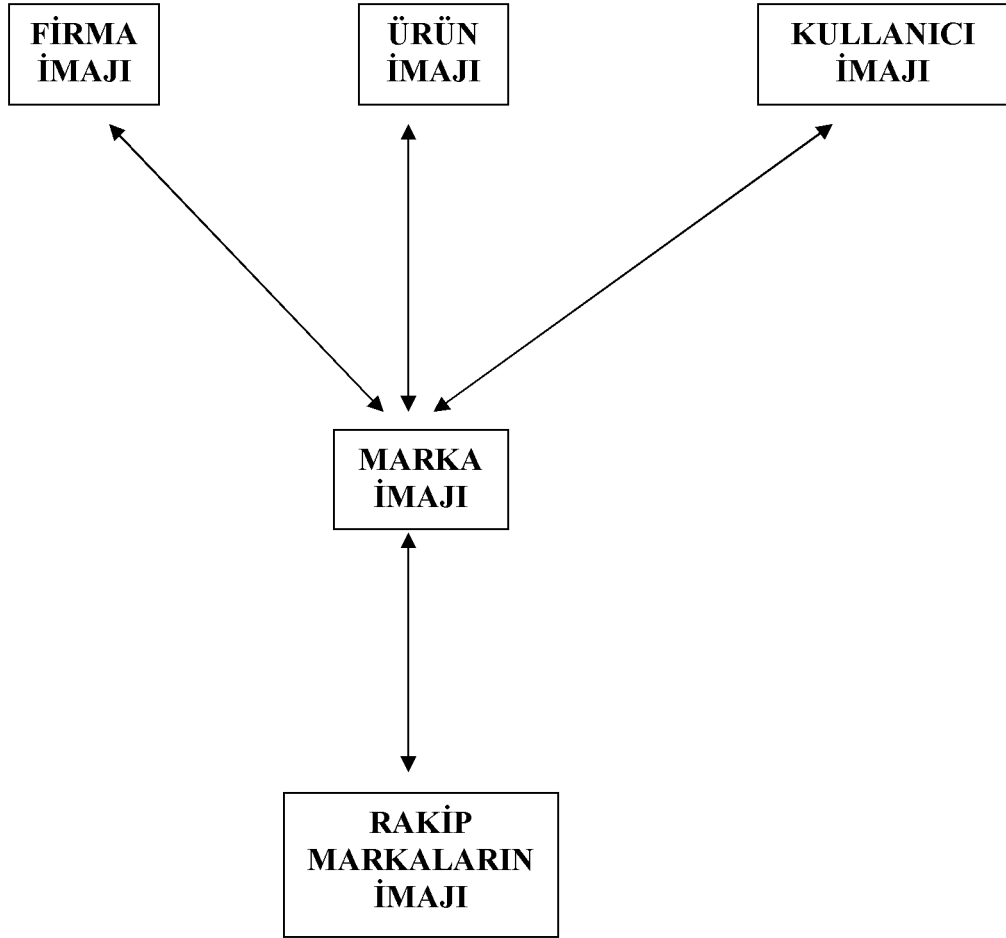
Marka imajı, marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu görüş ve çağrışımların tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar; hız, yüksek fiyat, iş dünyasında uzun süredir var olmak gibi olgular olabilmektedir. Yanı sıra, heyecan, donukluk, erkeksilik ya da yenilik ve yaratıcılık gibi duygusal çağrışımlardan da bahsedebilmektedir. Örneğin, IBM markası, etkinliği çağrıştırmaktadır (Aaker ve Biel, 1993: 71). Tüketiciler, markaları değerlendirirken, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimi göstermektedirler.

Marka imajı, firmaların ürünlerini tanıtmak, pazara yerleştirmek ve tutundurma faaliyetleri açısından gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Marka adlarının birincil görevleri, tüketicilerin ürünleri tanıma ve karar verme süreçlerinde ürünlere artı değerler yaratan sembolik anlamlar yüklemektir. Bu açıdan rakip ürünlerin birbiriyle oldukça benzeştiği durumlarda, marka imajı en önemli tercih nedeni olmaktadır (Yağcı, 2001: 87). Sağlam bir marka imajı, tüketicide yarattığı olumlu ürün algısı sonucunda, zaman zaman en önemli rekabet avantajı olabilmektedir.

Marka imajının üç alt bileşeni bulunmaktadır. Ürün imajı, söz konusu bileşenlerden ilkidir. Ürün özellikleri, ürünün fiziksel özellikleriyle, ürünün tüketiciye sağladığı yararlarından oluşmaktadır. Kullanıcı imajı da marka imajı bileşenlerindedir. Kullanıcı imajı, ürünü kullanan kişilerin özelliklerini ifade etmektedir. Kullanıcının yaşam tarzı, demografik özellikleri, kişilik yapısı gibi bilgiler, kullanıcı imajını oluşturmaktadır. Marka imajını etkileyen bir diğer faktör de firmanın imajıdır (Aaker ve Biel, 1993: 71).

Üç bileşenin bir marka imajının oluşumundaki payı, ürün kategorisi veya markaya göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Lacoste ‘nin marka imajının oluşumunda, firmanın etkisi yok denilecek kadar azdır. Bu örnekte, marka kullanıcılarının imajı ile ürün imajının payı daha fazladır.

Şekil 2: Marka İmajının Bileşenleri



Kaynak: Biel, aktaran, Bozbay, 2007: 33.

III. BÖLÜM: ÜLKE MENŞEİ ETKİSİ

Günümüzün küresel ekonomik koşullarında, tüketici açısından her ürün kategorisi için çok sayıda seçeneğe ulaşmak mümkün olabilmektedir. Tüketici, seçenekler arasından kendisine en fazla yararı sağlayabileni seçebilmek amacı ile bir takım içsel ve dışsal ipuçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu ipuçları, tüketiciye ürün hakkında genel bilgiler vermektedir.

İçsel ipuçları kalite, tasarım, büyüklük gibi ürünün fiziksel yapısıyla ilişkili olan unsurlardır. Dışsal ipuçları ise marka, garanti, fiyat gibi ürünün fiziksel yapısı ile doğrudan ilişkili olmayan faktörlerden oluşmaktadır (Peterson ve Jolibert, 1995: 883).

Yapılan çalışmalar ürünün fiyatının ve markasının, tüketiciler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır (Samiee, 1994: 580). Özellikle yabancı ürünler değerlendirilirken, fiyat ve marka faktörlerinin yanı sıra ürünün üretildiği yeri ifade eden ‘ülke menşei’ faktörü de bir dışsal ipucu olarak olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Tüketiciler, herhangi bir yabancı ürünün menşesine dair bilgi sahibi olduklarında, bu bilgiyi ürün değerlendirmelerinde ipucu olarak kullanabilmektedirler (Samiee, 1994: 580).

III.1. Ülke Menşei Etkisi Kavramı

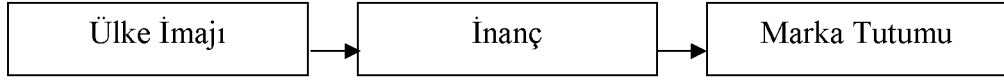
Ülke menşei, bir marka ve ürününün pazarlamasını yürüten firmanın ana merkezinin bulunduğu ülkedir (Johansson, 1989: 47). Diğer bir ifade ile firmanın aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır (Nart, 2008: 156). Ülke menşei kavramı, bu alanda yapılan çalışmalarda ülke orijini, köken ülke veya ülke imajı olarak ta ifade edilmiştir.

Ülke menşei etkisi, herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin karar verme sürecinde ya da satın alma davranışı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi olarak tanımlanmaktadır (Eliot ve Cameron, 1994: 49). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürün

değerlendirmelerinde ülke menşeinin önemli etkileri olabildiğini ortaya çıkarmaktadır (Eliot ve Cameron, 1994: 49). Tüketiciler, yeni piyasaya sürülmüş bir ürünü değerlendirirken, başka faktörlerin yanı sıra, ürünün hangi ülke menşeli olduğunu da bir kriter kabul edebilmektedirler (Canlı ve Maheswaran, 2000:311). Örneğin yüksek kalitede otomobil markaları ile bilinen Almanya (Mercedes, Porsche, BMW, Audi) menşeli yeni bir otomobil markası, tüketicilerde olumlu etkiler yaratabilecektir. Ülke menşei etkisinin olumsuz yönde olması, tüketici tercihlerine de olumsuz yansıyabilmektedir.

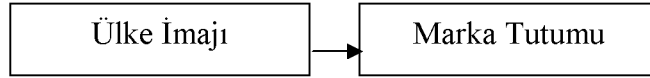
III.2. Ülke Menşei Etkisinin ‘Halo’ ve ‘Özetleme’ Fonksiyonları

Ülke menşei etkisi çalışmalarında, Han (1989: 224) tarafından geliştirilmiş olan ‘Halo Etkisi’ modeli ve ‘Özetleme Etkisi’ modeli olmak üzere iki model bulunmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürünün diğer özellikleri ile ilgili olarak fikir sahibi olmadıkları durumlarda, ülke menşei bilgisi ‘halo etkisi’ yaratmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 92; Han,1989: 224). Böylesi bir durumda ülke menşei, tüketici açısından kalıp yargı ifade etmektedir. Tüketiciler, ülke menşei bilgisini kullanarak bilmedikleri ürünlerin kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunup, fikir edinebilmektedirler (Han, 1989: 224). Örneğin ‘Japonlar kaliteli teknolojik ürünler üretirler, bu fotoğraf makinesi de Japon malıdır, o halde iyi bir kaliteye sahiptir’ şeklindeki bir ifade ‘halo etkisi’ne örnek olarak verilebilir. Ülke menşei, tüketicilerin ürün özellikleri hakkındaki düşüncelerini doğrudan etkilerken bu düşünceler vasıtasıyla ürünlerin genel anlamda değerlendirilmelerini ise dolaylı yoldan etkilemektedir (Han, 1989:224).

Şekil 3 : ‘Halo Etkisi’ Modeli

Kaynak: Han, 1989: 225

Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine aşina oldukları durumlarda, ülke imajının ‘özetleme’ fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, bir sonraki tercihinde bazı kıstaslar kullanmak kaydıyla, o ülkenin ürünlerini tercih ederek, alternatifleri elemesine ise ‘özetleme’ veya ‘kısaltma etkisi’ denmektedir (Han, 1989: 2).

Şekil 4: ‘Özetleme Etkisi’ Modeli

Kaynak: Han, 1989: 225

Literatürde ülke menşei etkisi konusunda yapılmış olan çok sayıda araştırmaların bir bölümünde, ülke menşei etkisi ile farklı ürün kategorileri (Han ve Terpstra, 1988; Hong ve Wyer, 1989), genel ürün değerlendirmeleri (Wall ve Heslop, 1986), ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri (Bilkey ve Nes, 1982) ve tüketici etnosentrizmi gibi faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca bir grup çalışmada da, ülke menşei etkisi, melez (hibrid) ürünler (Han ve Terpstra, 1988), üretim yeri (Iyer ve Kalita, 1997), ürünün dizayn edildiği ülke (Chao 1993) konularında incelenmiştir.

III.3. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyleri ve Ülke Menşei Etkisi

İlk olarak Schooler’in 1965 yılında yapmış olduğu çalışmadan bu yana, ülke

menşei etkisinin tüketicilerin ürüne yönelik algıları ve değerlendirmeleri üzerindeki etkileri pazarlama literatüründe sıkça çalışılan bir konu olmuştur (Peterson ve Jolibert, 1995: 883). Schooler, ülke menşei etkisi konusunda yapılmış olan bu ilk araştırmada, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ülke menşei etkisini ne yönde etkilediğini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma, Guatemala’lı ikiyüz öğrencinin tekstil ürünleri ve meyve suyu üretiminde Orta Amerika ülkelerini değerlendirme şekillerini ölçmeye yönelik yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin, tüketiciler tarafından kaliteli olarak değerlendirilmediğini ortaya koymuştur (Abhilash ve Roy, 2009: 64).

Daha sonradan yapılan araştırmalarda da Schooler’in çalışmasını destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Bu araştırmalar, az gelişmiş ülkelerde üretilmiş ürünlerin gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha çok ülke menşei etkisine konu olduğunu ortaya koymuştur (Bilkey ve Nes, 1982: 98; Verleggh ve Steenkam 1999: 117). Bilkey ve Nes (1982: 98)’in çalışması, tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmelerinin, ülke hakkındaki kalıp yargılardan etkilendiği sonucunu çıkarmıştır.

Cordell (1991: 124), ülke menşeinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile Amerika’lı 241 öğrenci üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Söz konusu anketle cevaplayıcıların ABD, Cezayir, Hindistan, Nijerya ve Peru ülke kökenlerine sahip bisiklet, mikrodalga fırın, TV gibi ürünleri algılama biçimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket, Amerika’lı tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

III.4. Ekonomik, Politik ve Kültürel Özellikler ve Ülke Menşei Etkisi

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin o ülkelerin ürünlerinin değerlendirilmesini etkilediği, yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmektedir. Ülkeleri,

ürünleri ve insanları değerlendirmede ekonomik gelişmişlik önemli bir rol oynamaktadır (Papadopoulos, Heslop ve Beracs, 1990: 46, Bilkey ve Nes, 1982: 97).

Papadopoulos, Heslop ve Beracs'ın 1990 yılında yapmış olduğu çalışma, tüketicilerin ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu yargılar geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, Kanada, ABD, Japonya, İsveç ve Macaristan menşeli ürünler, Kanada'lı, ABD'li, Macar, İngiliz, Alman ve Fransız 300 kadar tüketici tarafından değerlendirilmiştir.

Amerika, Japonya ve Kore menşeli otomobil ve tv'lerin Amerikalı tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığını ölçmeyi amaçlayan Han'ın 1990 tarihli çalışması da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Çalışma, tüketicilerin satın alma niyetlerinin söz konusu ürünün ülke menşesinin ekonomik, politik ve kültürel özellikleri ile ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ahmed ve d'Astous (1993: 40), tüketicilerin Almanya, ABD, İngiltere gibi ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı daha olumlu, Bangladeş gibi geri kalmış ülkelerin ürünlerine karşı ise daha olumsuz algı geliştirdiklerini vurgulamıştır.

Ayrıca politik olarak istikrarsız ülkelerde üretilen ürünlere karşı olumsuz algı doğabilmektedir (Han, 1990: 313). Kültürel benzerlik de tüketici yargılarını etkileyen diğer bir faktördür. Kültürel yapıları birbirine benzeyen ülkelerin tüketicileri birbirlerinin ürünlerini olumlu değerlendirmektedirler (Arı, 2007: 15).

III.5. Ürün Grupları ve Ülke Menşei Etkisi

Ülke menşei ile farklı ürün kategorileri arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yapılmış olan çalışmalar, ülke menşei etkisinin ürün gruplarına göre farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymuştur. Herhangi bir ülkede üretilen farklı ürün kategorileri için tüketiciler, farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler yabancı bir

ülkenin tüm ürünlerine karşı aynı algıya sahip değillerdir. Bir ürün kategorisine karşı olumlu bir yaklaşım söz konusu iken başka bir ürün kategorisi için olumsuz bir tutum söz konusu olabilmektedir (Han ve Terpstra, 1988; Bilkey ve Nes, 1982). Nagashima (1970), Japon tüketicilerin Almanya'yı lüks otomobil, Fransa'yı kozmetik, ABD'yi ise bilgisayar üretiminde iyi olarak algıladıklarını saptamıştır (Bozbay, 2008: 7).

Ülke menşei araştırmalarında en çok kullanılan ürün tipi otomobil olmuştur. Literatürde, otomobilin, parfüm (Darling ve Kraft, 1977), kamera (Yaprak 1978), televizyon (Han ve Terpstra,1988) ve bilgisayar (Ahmed ve d'Astous,1993) ile karşılaştırıldığı araştırmalar bulunmaktadır (Abhilash ve Roy, 2009: 64).

Piron (2000: 308), çalışmasında ülke menşeinin özellikli ve kolayda ürün grupları üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Çalışma, tüketicilerin özellikli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde ülke menşei etkisinin var olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan kolayda ürün grubu üzerinde ülke menşei etkisi saptanamamıştır. Han ve Terpstra'nın 1988 tarihli araştırması da, ülke menşei etkisinin sık satın alınmayan ve teknolojik olarak karmaşık ürünler için yüksek, basit ürün grupları içinse daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

III.6. Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisi

Ülke menşei etkisi de marka imajı gibi tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kullandıkları dışsal ipuçlarındandır. Ürüne dair bilgilerin kısıtlı olduğu durumlarda, tüketiciler marka imajı ve ülke menşei bilgilerini kullanarak ürüne dair çıkarımlarda bulunmaktadırlar. Marka imajı ve ürünün üretildiği ülkenin imajı olumlu olduğunda, tüketicilerin söz konusu ürünlere olan yaklaşımları da olumlu olmaktadır.

Lee ve Ganesh (1999: 20), olumlu marka imajına sahip markaların ülkelerinin imajının da olumlu olacağını ifade etmişlerdir. Nart (2008:153)'ın İngiliz tüketicilerin Türk

mallarını nasıl algıladıklarını ölçmek amacı ile yapmış olduğu çalışma, tüketicilerin ülke menşei değerlendirmeleri ile, o ülkelerin markalarını algılama biçimleri arasında belirgin paralellikler olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Markaların imajının olumlu olması için ülkelerinin de imajının iyi olması gerekmektedir. Diğer taraftan, olumsuz marka imajına sahip markaların ülke imajları olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

Marka imajı ve ülke menşeinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmak amacı ile yapılan araştırmalarda ise farklı bulgulara ulaşılmıştır. Han (1989:223)'ın çalışması, ürün değerlendirmelerinde marka imajının ülke menşeinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, güçlü bir marka adının tüketicide yarattığı etki, ülke menşeinin yarattığı etkiden daha büyüktür.

Ahmed ve d'Astous (1993: 40) da marka adının, tüketicinin ürüne dair kalite algılarının en geniş kısmını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, literatürde güçlü bir marka adının, ülke menşeinin olumsuz etkilerini (örneğin az gelişmiş ülkelerin) de yok ettiğine dair sonuçlara ulaşmış olan araştırmalar da bulunmaktadır (Pechotic ve Rosenthal, 2001: 38).

Han ve Terpstra (1988: 251)'nın araştırmaları ise, tüketicilerin ürün kalite algısı üzerinde, ülke menşeinin marka imajından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bozbay (2007: 210)'ın çalışması da, marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ülke menşesine kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan çalışmada, ürünün üretildiği ülkenin imajının, kalite algısı üzerindeki etkisinin de marka imajına oranla daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

IV. BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

IV.1.Etnosentrizm

İngilizcesi 'Ethnocentrism' olan kavram Türkçe'de halkbencilik olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2010).

Sosyolojik anlamda etnosentrizm kavramı ilk olarak 1906 yılında Sumner tarafından tanımlanmıştır. Genel anlamı ile etnosentrizm, kişilerin ait oldukları grupları evrenin merkezinde görmeleri olarak ifade edilmektedir. Ait olunan iç grubun sembolleri ve değerleri onur ve dostluğun objeleri olurken, dış grupların sembolleri ise küçük görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup (ulus, alt kültür, etnik grup, mahalle, aile vs) anlamına gelmektedir. Dış grup ise iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Lantz ve Loeb, 1996: 374). Ayrıca, söz konusu kişiler, kendi etnik gruplarına benzeyen grupları körü körüne kabul ederken, benzemeyen etnik grupları ise reddetmektedirler (Shimp ve Sharma, 198: 280).

IV.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı pazarlama literatürüne ilk olarak Trence A. Shimp ve Subhash Sharma'nın 1987 yılında yapmış oldukları bir çalışma ile dahil edilmiştir. Genel anlamı ile tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri veya ithal ürünleri reddetmeleri olarak tanımlanmıştır (Küçükemiroğlu, 1997: 471).

Shimp ve Sharma (1987: 280), tüketici etnosentrizmi kavramı ile Amerikan tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın almanın ahlaki ve uygun olup olmadığı yönündeki inançlarını açıklamaya çalışmışlardır. Shimp ve Sharma (1987: 280) ya göre etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler, ithal edilmiş ürünlerin satın alımını; milliyetçilik

duygusuna ters düştüğü, yabancı düşmanlığı ve yerel ekonominin yanı sıra işgücünü zedelediği gerekçeleri ile reddetmektedirler.

Kaynak ve Kara (2002: 948)'nin çalışması, yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin yabancı ürün almaya daha az istekli olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlerin olumlu özelliklerini de görmezden gelerek, yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin, Japon tüketiciler, yabancı ürünlerin daha üstün nitelikli olduğu durumlarda dahi ithal ürün satın almanın ülke ekonomisini olumsuz etkileyerek, işsizliğe sebep olacağı düşüncesi ile yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000: 101). Hollanda'lı tüketiciler de, aynı ürün kategorisindeki yabancı ürünler daha üstün nitelikli olmasına rağmen, yabancı ürünleri yerli ürünlere kıyasla daha olumsuz olarak değerlendirmektedirler (Nijseen ve Douglas, 2004: 25). Varinli ve Babayiğit (2000: 447), yabancı ve yerli menşeli hazır giyim ürünlerinin Türk tüketicilerindeki imajlarını değerlendirdikleri çalışmada, yerli ürünlerin Amerikan, Alman, Fransız, İngiliz ve İtalyan ürünlere kıyasla daha olumlu algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Öte yandan, etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler ise yabancı menşeli ürünleri değerlendirirken, söz konusu ürünlerin nerede üretildiğini değil de kalitesi, fiyatı, tasarımı gibi başka faktörleri temel almaktadırlar.

IV.3. Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkisi Olan Faktörler

Shimp, Sharma ve Shin (1995: 26), etnosentrizm eğilimini açıklayan dört faktör tanımlamışlardır: Yabancı kültürlerle açıklık, vatanseverlik, muhafazakarlık ve toplumculuk/bireycilik. Ayrıca yapılan araştırmalar, kültürel benzerliğin, demografik faktörlerin, yaşam tarzının ve ürünün ülke menşeinin de tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

IV.3.1. Yabancı Kültürlere Açıklık

Yabancı kültürlerle açıklık olarak ifade edilen farklı kültürlerden insanlarla etkileşime girme isteği ile tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında negatif bir ilişki olduğu, bu alanda yapılmış araştırmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Shimp, Sharma ve Shin'in 1995 yılında Kore'de yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerden dört önemli (et, ilaç, bilgisayar ve mutfak eşyası) ve nispeten daha az önemli altı ürünü (mücevher, muz, büyük buzdolabı, sigorta, likör, golf kulübü) değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yabancı kültürlerle açık tüketiciler, düşük etnosentrik eğilim göstermekte, yabancı ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmektedirler. Suh ve Kwon (2002: 663) ile Javalgi ve diğerlerinin (2005: 343) yapmış oldukları araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

IV.3.2. Vatanseverlik ve Muhafazakarlık

Vatanseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamını taşımaktadır (Balabanis ve diğerleri, 2001: 160). Vatanseverlik anlayışı ve tüketici etnosentrizmi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, ekonomik çıkarlar açısından yerli ürünlerin alınması gerektiğini, yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ülkeye zarar verdiğini ve doğru olmadığını savunmaktadır. Vatansever tüketiciden de, ekonomiye destek vermesi ve ekonomik durumu iyi olduğu müddetçe daha pahalı da olsa yerli ürünleri satın alması beklenmektedir. Bu nedenle vatansever tüketiciler, yerli ürünleri satın alırlar ve yerli ürün satın almanın vatana karşı bir sorumluluk olduğunu düşünürler (Aysuna, 2006: 98).

Muhafazakarlık, zamana karşı direnen ve değişimleri yavaş yavaş kabullenen geleneksel ve toplumsal kurumları koruma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Shimp, Sharma ve Shin, 1995: 30). Balabanis ve diğerlerinin (2001: 160), Klein ve Ettenson'un

(1999: 6), Javalgi ve diğerklerinin (2005: 326) yapmış oldukları araştırmalar, vatanseverlik eğiliminde olduğu gibi, muhafazakarlık eğilimi ile tüketici etnosentrizmi arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Diğerk bir deyişle, tüketicilerin vatanseverlik ve muhafazakarlık dereceleri arttıkça etnosentrizm eğilimleri de artmaktadır.

IV.3.3. Bireycilik ve Toplumculuk

Bireycilik ve toplumculuk değerleri de tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olan faktörlerdir. Bireycilik, birey çıkarlarının ön planda, bireyler arasındaki bağın gevşek olduğu ve bireyin çekirdek ailesine karşı sorumlu olduğu bir kültürel yapı olarak tanımlanmaktadır (Balıkçioğlu, 2008: 148).

Toplumculuk ise, birey çıkarları yerine toplum çıkarlarının önem kazandığı, grup üyelerine karşı sorumluluğun yüksek düzeyde olduğu, sadakat ve bağlılığın önemsendiği kültürel yapıdır (Hofstede, aktaran Balıkçioğlu, 2008:147). Shimp, Sharma ve Shin (1995: 27) ve Javalgi (2005: 326) çalışmalarında bireycilik ve toplumculuk faktörlerinin de tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmalar, toplumcu yapıya sahip olan tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrizm eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Çünkü toplumcu kişiler, toplum çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutarak, toplumun bireyelerine karşı kendilerini sorumlu hissetme eğilimine sahiptirler. Tüketiciler bu toplumsal bakış açısı nedeni ile ithal ürünlere karşı olumsuz bir yaklaşım sergileyebilmektedirler. Bireyci tüketiciler ise kendi çıkarlarını öncelikli olarak düşündüklerinden dolayı, daha az etnosentrik eğilim göstermektedirler (Balıkçioğlu, 2008: 148).

IV.3.4. Kültürel Benzerlik

Kültürel benzerlik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile Watson ve Wright (2000: 115), Yeni Zelanda'da bir çalışma yapmışlardır.

Çalışma, yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin, kendi ülkelerine benzer kültürel yapıya sahip ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu tutumlar geliştirdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Lantz ve Loeb (1996: 374) de etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Söz konusu tüketiciler, yabancı menşeli ürün satın almak zorunda kaldıklarında kendi kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

IV.3.5. Demografik Faktörler

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirleyen diğer bir faktörün de demografik unsurlar olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Han (1988: 31)'ın ABD'de otomobil ve televizyon ürünleri için yapmış olduğu çalışma, kadınların erkeklere göre daha etnosentrik olduğunu, ayrıca kadınların oldukça yüksek etnosentrizm eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Klein ve Etonson (1999: 22)'un, Shimp, Sharma ve Shin (1995: 37)'in, Good ve Huddleston (1995: 47)'un ve Wall ve Heslop (1986: 34)'un, Balabanis ve diğerlerinin (2001: 173), çalışmaları da kadınların daha etnosentrik olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketici etnosentrizmi literatüründe yapılmış olan araştırmaların önemli bir bölümü öğrenim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile öğrenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır (Good ve Huddleston, 1995: 47; Caruana, 1996: 39; Klein ve Etonson, 1999: 22; Balabanis ve diğerleri, 2001: 173; Shimp, Sharma ve Shin, 1995: 37). Bu durum, bireylerin eğitim düzeylerinin artması ile birlikte daha az önyargılı ve farklı kültür ve ürünlere daha açık olmaları ile açıklanabilmektedir.

Genel olarak yaşlı insanların daha etnosentrik olduklarına dair yaygın bir kanı bulunmaktadır (Balıkçioğlu, 2008: 155). Öte yandan yaş ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacı ile yapılmış olan araştırmalarda, farklı bulgular elde edilmiştir. Shimp, Sharma ve Shin (1995: 37)'in ve Balabanis ve diğerlerinin (2001: 173) yapmış oldukları araştırmalar, yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Wall ve Heslop (1986: 34)'un ve Shimp, Sharma ve Shin (1995: 37)'in çalışmaları, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça, etnosentrizm eğilimlerinin azaldığını ortaya koymuştur. Tüketiciler, yüksek gelir seviyesine sahip olduklarında, artan alım güçleri ile beraber pahalı da olsa yabancı ürünleri satın alabilmektedirler.

Literatürde, tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi sıkça araştırılan bir diğer faktör de yaşam tarzıdır. Kaynak ve Kara (2002: 942), Türkiye'de yapmış oldukları bir araştırmada yaşam tarzının tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesini belirleyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın sonuçları, kırsal alanda yaşayan bireylerin, kentlerde yaşayan bireylere kıyasla yabancı ürünleri reddetme eğilimine daha fazla sahip oldukları bilgisini vermiştir. Yanı sıra, dindar kişilerin, kendilerine benzeyen gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, dindar olmayan kişilerin ise daha bireysel davrandıkları ortaya çıkmıştır (Aysuna, 2006: 109). Bunun sonucunda dindar tüketicilerin, dindar olmayan tüketicilere kıyasla yerli ürünleri tercih etme eğilimleri de artmaktadır.

IV.3.6. Ülke Menşei

Tüketici etnosentrizminin temel dayanak noktası, grup içi (yerli) ve grup dışı (yabancı) ürünlere yönelik olan tutumlardır. Ülke menşei etkisi ise, tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine karşı kalıp yargılarından ileri gelmektedir. Bu açıdan söz konusu iki kavram birbiriyle oldukça ilgilidir (Balıkçioğlu, 2008: 140).

Üçüncü bölümde de değinildiği üzere, gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünler, tüketicilerce yüksek kaliteli olarak algılanmakta ve satın alma kararlarında olumlu rol oynamaktadır. Bu durum, gelişmiş ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır. Buradan hareketle, gelişmiş ülkelerin tüketicilerinin, az gelişmiş ülkelerin tüketicilerine göre daha etnosentrik olduğu çıkarımı yapılabilir (Bilkey ve Nes, 1982:93). Aynı zamanda pek çok çalışma (Watson ve Wright (2000; Lantz ve Loeb, 1996) tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak gördükleri ülkelerin ürünlerini daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Ahmed ve diğerleri (2004: 105), tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça, ülke menşei bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin bu bilgilerden faydalanmalarının nedeni, ürünün hangi ülkede üretildiği değil de yerli mi yoksa yabancı mı olduğunu öğrenmek istemeleridir (Aysuna, 2006: 96).

IV.4. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Etnosentrizmi ölçmek amacı ile 1950 li yıllardan itibaren çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Adorno ve diğerleri 1950 yılında ‘California E-Scale’ ölçeğini geliştirmişlerdir. İngiliz halkının etnosentrizm eğilimini ölçmek amacı ile ‘British Ethnocentrism Scale’, Siyahi Amerikan öğrencilerin etnosentrizm eğilimini ölçmek amacı ile de ‘The Black Ethnocentrism Scale’ geliştirilmiştir (Aysuna, 2006: 121). Ancak bu ölçekler yeteri kadar etkinlik sağlayamamıştır.

Shimp ve Sharma (1987: 283), tüketici etnosentrizmini ölçmek amacı ile CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale: Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, Shimp ve Sharma (1987: 282)’nın Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik düşüncelerini öğrenmek amacı ile yapılmış bir çalışmanın sonucunda oluşturulmuştur. Çalışmada, tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin

yabancı ürünlere karşı eğilimini ölçen yedi boyuttan bir tanesi olacağı belirlenmiştir. Diğer altı boyut ise, fiyat-değer algıları, kişisel çıkarlar, karşılıklılık normları, seçimin rasyonelleştirilmesi, seçme özgürlüğüne bakış açıları ve anlayış sınırlarıdır.

Ölçeğin ilk hali, 225 ifadeden oluşmaktaydı. Hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmalarının sonucunda ifade sayısı 180'e düşürülmüştür. Daha önceden belirlenmiş yedi boyutu doğrulamak ve madde sayısını makul bir rakama indirmek amacı ile yapılan analizler sonucunda, ifade sayısı 54'e düşürülmüştür. 54 ifadelik ölçek ile oluşturulan anket, posta yolu ile 2000 tüketiciye ulaştırılmıştır. Çalışma, 37 ifade ve tüketici etnosentrizmi dışındaki altı boyutun, ölçekten çıkartılması sonucunu doğurmuştur. 17 ifadeden oluşan CETSCALE ölçeği, birçok çalışmada kullanılmıştır. Daha sonraları, ölçek basitleştirilerek, 10 ifadelik son hali oluşturulmuştur.

Çeşitli ülkelerde, çeşitli ürünler üzerinde yapılmış olan birçok araştırma ile CETSCALE ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır: Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein: 1991, Japonya, Fransa ve Almanya; Watson ve Whight: 1999, Yeni Zelanda; Douglas ve Nijssen: 2003, Hollanda; Saffu ve Walker: 2005, Rusya ve Kanada; Upadhyay ve Singh: 2006, Hindistan; Aysuna: 2006, Türkiye; Akın ve diğerleri: 2009, Türkiye; Wang ve Wei: 2009, Çin. Bu çalışmada da, Türk halkının etnosentrizm eğilimini ölçmek amacı ile CETSCALE ölçeğinin 10 ifadeden oluşan hali kullanılmıştır.

V. BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSETRİZMİ, MARKA İMAJİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE MERSİN KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, Türk tüketicilerin kolayda, beğenmeli ve özellikli ürün kategorilerinden yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Mersin kent merkezinde bir araştırma yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı ve önemi, kapsam ve kısıtları, denenceler, örneklem seçimi, anketlerin hazırlanması ve verilerin analizi yer almaktadır.

V.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası ticaretin dünya ekonomisinin oldukça önemli bir bileşeni olmasının sonucunda, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün çeşitlerine olan tutumlarının değerlendirilmesi ve ölçülmesi artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Tüketici etnosentrizminin, marka imajının ve ürün ülke menşei etkisinin, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ve algılarını etkileyen faktörlerden olduğu ifade edilmektedir.

Küresel ticaretin hakim olduğu ortamlarda yabancı menşeli veya küresel ürünlerin bir bölümü, bir kısım tüketici tarafından statü sembolü olarak algılanıp kabul görebilmekte iken, diğer bir kesim tüketici tarafından ise yerli ürünler tercih edilerek, ithal veya küresel ürünlere karşı olumsuz tepkiler ortaya koyulabilmektedir. Bir toplumda yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının reddedilmesi ve yerli ürünlerin tercih edilmesi, tüketici etnosentrizmi kavramı ile açıklanabilmektedir. Diğer taraftan etnosentrik eğilime sahip olmayan tüketiciler, yabancı ürünleri değerlendirirken nerede üretildiğini göz önünde

bulundurmadan ürünün kendine ait diğer özelliklerini (kalite, dizayn, marka, fiyat vs) temel almaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987: 283).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürünün ülke menşeinin önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Eliot ve Cameron, 1994: 49; Hugstad ve Durr, 1986: 113). Tüketiciler, yeni piyasaya sürülmüş bir ürünü değerlendirirken, başka faktörlerin yanı sıra, ürünün hangi ülke menşeli olduğunu da bir kriter kabul edebilmektedirler (Canlı ve Maheswaran, 2000: 311).

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu görüş ve çağrışımların tümü" olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Biel, 1993: 71). Bu çağrışımlar; yüksek kalite, yüksek fiyat, heyecan, yenilik ve yaratıcılık gibi olgular olabilmektedir. Sağlam bir marka imajı da, tüketicide yarattığı olumlu ürün algısı sonucunda, zaman zaman en önemli rekabet avantajı olabilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türk tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerinde, tüketici etnosentrizminin, ülke menşei etkisinin ve marka imajının ne düzeyde etkin olduğunu saptanmasıdır. Ayrıca, söz konusu değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimleri ve bu etkileşimlerin hangi şartlar altında ortaya çıktığı da, tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Yabancı literatürde, konu ile ilgili çok sayıda araştırma mevcuttur. Türkçe literatürde ise söz konusu kavramların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan yeterli sayıda ve nitelikte çalışma bulunmamaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren birçok Türk firmasının yanı sıra Türkiye pazarlarında da birçok küresel ve ithal ürün bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları uluslararası ticaret yapan firmaların tedarik zincirinin her basamağında, Türkiye için pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yardımcı olabilecektir.

V.2. Araştırmanın Kapsamı

Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla güden bu çalışma, Mersin kent merkezinde yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin, özellikli, beğenmeli ve kolayda ürün kategorilerinden farklı markaları değerlendirmelerinde, söz konusu faktörlerden ne derece etkilendikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, özellikli ürün kategorisinden 'otomobil', beğenmeli ürün kategorisinden 'fotoğraf makinesi' ve kolayda ürün kategorisinden ise 'kurşun kalem' kullanılmıştır. Bu ürünlerin seçilme nedeni, üç ürün tipinde de yerli ve yabancı ürün alternatiflerinin bulunmasıdır. Ayrıca, otomobiller ve fotoğraf makineleri, pahalı, teknolojik ve karmaşık ürünlerdir. Bu nedenle, ülke menşei ve marka imajının bu ürün grupları üzerinde etkin olacağı umulmaktadır.

Marka imajının, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün değerlendirmelerindeki etkisini ölçmek amacıyla ile ürün kategorilerinin her birinden olumlu ve olumsuz imaja sahip iki farklı marka seçilmiştir. Markaların seçilmelerindeki en önemli etken, yabancı menşeli olmalarıdır. Diğer bir etken ise, ait oldukları ülkelerin imajının birbirinden oldukça farklı olmasıdır. Volkswagen (Almanya-otomobil), Tata (Hindistan-otomobil), Nikon (Japonya-fotoğraf makinesi), BenQ (Tayvan-fotoğraf makinesi), Faber-Castell (Almanya-kurşun kalem) ve Dr. Study (Çin-kurşun kalem) markaları çalışmada kullanılmıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmelerinde tüketici etnosentrizminin ne derece etkin olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, ankete katılan bazı katılımcılar, bu ürünlerin Türkiye'de üretilmiş olduğu bilgisiyse, diğer tüketiciler ise orijinal ülkelerinde üretilmiş olduğu bilgisiyse anketi

yanıtlamışlardır. Böylelikle, her bir marka yerli ve yabancı menşeli olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilmiştir.

V.3. Araştırmanın Pilot Çalışması

Araştırmada kullanılan markaların imajını belirlemek amacı ile 30 kişiye anket yapılmıştır. Anket, Yağcı (2001)'nin çalışmasından alınmıştır (EK 1). Cevaplar 'Yedili Likert Ölçeği' ne göre düzenlenmiştir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılmıyorum, 4- Kararsızım, 5- Kısmen Katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere). Anket sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Marka İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
(Pilot Çalışma)**

ÜRÜN KATEGORİSİ	MARKA	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Özellikli	Volkswagen	5.92	1.02
	Tata	2.44	1.11
Beğenmeli	Nikon	5.78	1.24
	BenQ	2.61	1.03
Kolayda	Faber-Castell	5.52	1.13
	Dr. Study	2.03	1.26

Pilot çalışmanın sonuçlarına göre, 'Volkswagen' markasının imaj ortalaması, 5,92 dir. Bu açıdan, olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir. 'Tata' markası ise, 2,44 ortalama ile olumsuz imaja sahip otomobil markalarını temsil etmektedir. Beğenmeli ürün kategorisi için olumlu imaja sahip 'Nikon'un marka imajı ortalaması 5,78 olarak hesaplanmıştır. Olumsuz imaja sahip 'BenQ' markasının ortalaması, 2,61 dir. Kolayda

ürün kategorisi için ise, 'Faber-Castell' olumlu (5,52), 'Dr. Study' ise olumsuz (2,03) imaj algılarına sahip markalar olarak belirlenmiştir.

Pilot çalışmanın sonuçlarından hareketle, araştırmanın tasarımı, üç ürün kategorisi (özellikli, beğenmeli, kolayda), iki marka imajı seviyesi (olumlu ve olumsuz) ve iki üretim yeri alternatifini (yerli ve yabancı) olarak, 3x2x2 şeklinde yapılmıştır. Bu şekilde 12 adet hücre elde edilmiştir. Araştırmanın tasarımı Tablo 2 de görüldüğü gibidir:

Tablo 2: Markaların Konumu

Marka İmajı	Menşeye	Özellikli	Beğenmeli	Kolayda
Olumlu	Yabancı	VW Almanya	Nikon Japonya	Faber-Castell Almanya
	Yerli	VW Türkiye	Nikon Türkiye	Faber-Castell Türkiye
Olumsuz	Yabancı	Tata Hindistan	BenQ Tayvan	Dr. Study Çin
	Yerli	Tata Türkiye	BenQ Türkiye	Dr. Study Türkiye

V.4. Denenceler

Araştırmanın amacına uygun olarak, aşağıdaki denenceler geliştirilmiştir:

V.4.1. Özellikli Ürün Kategorisi İçin Geliştirilen Denenceler

Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi, tüketicilerin özellikli ürünleri değerlendirmelerinde, tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei kavramlarından hangisinin daha etkin olduğunu ortaya çıkarmaktır. Marka adı, tüketicinin ürüne dair kalite algılarının en geniş kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle, sağlam bir marka imajı, tüketicide yarattığı olumlu ürün algısı sonucunda, zaman zaman en önemli rekabet avantajı olabilmektedir. Ayrıca, literatürde güçlü bir markanın, ülke menşeinin olumsuz etkilerini

(Örneğin az gelişmiş ülkelerin) yok ettiğine dair sonuçlara ulaşmış olan araştırmalar da bulunmaktadır (Pechotic ve Rosenthal, 2001: 38).

Otomobiller, pahalı, teknolojik ve karmaşık ürünlerdir. Bu ürün tipinin değerlendirilmesinde olumlu marka imajının, tüketici etnosentrizminden daha etkili olacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifade ile, tüketiciler markaya dair olumlu bir imaj algısına sahip olduklarında, yabancı ürün satın almanın ahlaki olmadığı yönündeki inanışlarını göz ardı edebileceklerdir (Yağcı, 2001: 71). Marka imajı olumsuz olduğunda ise, söz konusu inanışlarının etkisi ile hareket etmeleri söz konusu olabilecektir. Buna göre, aşağıdaki denenceler geliştirilmiştir:

H1 a: Olumlu bir marka imajına sahip, yabancı özellikli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, marka imajı değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H1 b: Olumsuz bir marka imajına sahip, yabancı özellikli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H1 c: Olumlu bir marka imajına sahip, yerli özellikli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, marka imajı değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H1 d: Olumsuz bir marka imajına sahip, yerli özellikli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi

değişkenleri birlikte kullandıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

Marka imajı ve ürünün üretildiği ülkenin imajı olumlu olduğunda, tüketicilerin söz konusu ürünlere olan yaklaşımları da olumlu olmaktadır. Lee ve Ganesh (1999: 20)'e göre, olumlu marka imajına sahip markaların ülkelerinin imajı da olumlu olabilecektir. Tüketicilerin, olumlu imaja sahip bir ülkede üretilmiş, marka imajı yüksek olan ürünlere yönelik kalite algılarının, tutumlarının ve satın alma niyetlerinin de olumlu yönde olması beklenmektedir. Böylesi ürünler değerlendirilirken, etnosentrizm eğiliminin önemini yitirmesi söz konusu olabilecektir. Buna göre ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmini karşılaştıran denenceler aşağıdaki gibidir:

H2 a: Olumlu bir marka imajına sahip, yabancı özellikli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H2 b: Olumsuz bir marka imajına sahip, yabancı özellikli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H2 c: Olumlu bir marka imajına sahip, yerli özellikli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H2 d: Olumsuz bir marka imajına sahip, yerli özellikli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici

etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

V.4.2. Beğenmeli Ürün Kategorisi İçin Geliştirilen Denenceler

Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisi değişkenlerini, fotoğraf makinesi ürün tipi için karşılaştıran denenceler aşağıdaki gibidir:

H3 a: Olumlu bir marka imajına sahip, yabancı beğenmeli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, marka imajı değişkeni daha etkili bir tahmini olacaktır.

H3 b: Olumsuz bir marka imajına sahip, yabancı beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H3 c: Olumlu bir marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, marka imajı değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H3 d: Olumsuz bir marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H4 a: Olumlu bir marka imajına sahip, yabancı beğenmeli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici

etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır

H4 b: Olumsuz bir marka imajına sahip, yabancı beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H4 c: Olumlu bir marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır

H4 d: Olumsuz bir marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

V.4.3. Kolayda Ürün Kategorisi İçin Geliştirilen Denenceler

Kolayda ürün kategorisi için geliştirilen denenceler şunlardır:

H5 a: Olumlu bir marka imajına sahip, yabancı kolayda ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, marka imajı değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H5 b: Olumsuz bir marka imajına sahip, yabancı kolayda ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H5 c: Olumlu bir marka imajına sahip, yerli kolayda ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, marka imajı değişkeni daha etkili bir tahmini olacaktır.

H5 d: Olumsuz bir marka imajına sahip, yerli kolayda ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H6 a: Olumlu bir marka imajına sahip, yabancı kolayda ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır

H6 b: Olumsuz bir marka imajına sahip, yabancı kolayda ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

H6 c: Olumlu bir marka imajına sahip, yerli kolayda ürünler için, tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır

H6 d: Olumsuz bir marka imajına sahip, yerli kolayda ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizmi değişkeni daha etkili bir tahminci olacaktır.

V.5. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada, analize tabi tutulacak veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması, karşılıklı görüşme yoluyla sağlanmıştır.

V.6. Anket Formlarının Hazırlanması

Hazırlanan anket formu, üç ürün kategorisinde yer alan (özellikli, beğnemeli, kolayda), olumlu ve olumsuz imaja sahip yabancı markalara uyarlanmıştır. Her bir markanın anket formları da Türkiye’de ve orijinal ülkesinde üretim varsayımına göre iki farklı şekilde hazırlanmıştır. Böylelikle toplam on iki değişik anket formu elde edilmiştir. Toplam 420 olarak belirlenmiş örneklem sayısı on ikiye bölünerek, her bir marka için 35’er cevaplayıcı sayısı elde edilmiştir. Anket formlarından önce, ürünü tanıtan, ülke menşei ve firma genel merkezi bilgilerini içeren reklam formları cevaplayıcılara gösterilmiştir.

Özellikli ürün kategorisinden, olumlu marka imajına sahip Volkswagen marka otomobiller, Almanya (EK 2) ve Türkiye (EK 3) üretimi olmak üzere araştırmaya dahil edilmiştir. Yine özellikli ürün kategorisinden, olumsuz marka imajına sahip Tata marka otomobiller, Hindistan (EK 4) ve Türkiye (EK 5) üretimi olmak üzere iki farklı şekilde araştırmaya dahil edilmiştir.

Beğnemeli ürün kategorisinden, olumlu marka imajına sahip Nikon (Japonya-Türkiye; EK 6 ve EK 7) marka ve olumsuz marka imajına sahip BenQ (Tayvan-EK 8) marka fotoğraf makineleri de Türkiye (EK 9)’de veya orijinal ülkelerinde üretildiği bilgisiyle cevaplayıcıya sunulmuştur.

Kolayda ürün kategorisinde ise kurşun kalem kullanılmıştır. Faber-Castell (Almanya-Türkiye; EK 10 ve EK 11) olumlu marka imajını temsil ederken, Dr. Study

(Çin-Türkiye; EK 12 ve EK 13) ise olumsuz marka imajını temsil etmektedir. Yine bu kategorideki ürünler de yerli ve yabancı üretim olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Anket formu, onbir bölümden oluşmaktadır. A bölümünde, Shimp ve Sharma (1987: 282)'nin geliştirmiş olduğu CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinin 10 ifadeden oluşan kısaltılmış şekli yer almaktadır. Bu bölümde, cevaplayıcıların tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçülmeye çalışılmaktadır. Ölçekte, 'Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz', 'Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.' gibi ifadeler yer almaktadır. Cevaplar, yedili Likert derecesine göre düzenlenmiştir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılmıyorum, 4- Kararsızım, 5- Kısmen Katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7- Kesinlikle Katılmıyorum).

11-13 arasındaki maddelerden oluşan B bölümünde 'Gösterilen reklamdaki ürüne karşı tutumum iyidir' ve 'Gösterilen reklamdaki ürüne karşı tutumum olumsuzdur' gibi ifadeler ile ürüne yönelik tutum ölçülmeye çalışılmaktadır. C bölümünde, ürün-kalite algısı ölçülmektedir. Bu bölüm 14-17 arası ifadeleri kapsamaktadır. 'Gösterilen reklamdaki ürün mükemmel işçiliğe sahiptir' ya da 'Gösterilen reklamdaki ürün düşük kaliteye sahiptir' gibi maddeler bulunmaktadır.

Satın alma niyetini ölçen ve 4 maddeden oluşan D bölümünde yer alan ifadelere örnek olarak ' Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan ürün için satın alma niyetim yüksektir.' cümlesi verilebilir. E bölümünde ülke menşei etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. '.....'de üretilen marka ürünler yüksek kaliteye sahiptir' veya ''de üretilen marka ürünler çekici ve caziptir' maddeleri örnek olarak verilebilir.

29-39 arası maddelerde '..... marka ürünler güçlü bir marka imajına sahiptir' gibi ifadelerle marka imajı ölçülmektedir. 40. sorudan başlayıp, 69. soruda biten G

bölümü, araştırmada kullanılan ülkelerin imajını ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Bu bölüm, her bir ülke için ayrı ayrı düzenlenmiştir. Söz konusu ülkelerde üretilen ürünlerin kalitesine yönelik genel algıyı ölçmeye yönelik ifadeler bu bölümde yer almaktadır. Aynı şekilde, ülkelerin ekonomik-teknolojik gelişmişlik, sanayileşme ve yaşam standardı da düzeyleri bu bölümde ölçülmeye çalışılmaktadır.

70. ve 71. maddeler, kontrol amaçlı hazırlanmıştır. Anketi cevaplamadan önce, tüketicilere gösterilen reklam formlarında yer alan ürünün üretildiği ve firma genel merkezinin bulunduğu ülke bilgisinin doğru olarak anlaşılıp anlaşılmadığı bu sorularla kontrol edilmektedir. Bu sorularda, ürünün üretildiği yer ve şirket genel merkezi sorulmaktadır. 4 sorudan oluşan dokuzuncu bölüm, ‘Doğru ürün seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?’ şeklindeki sorularla tüketicilerin seçim kararını anlamaya yönelik hazırlanmıştır. 76. madde, tüketicilerin aynı kategoride yabancı ve yerli ürün için ödemeyi göze aldıkları fiyatları kıyaslamak amacı ile hazırlanmıştır. Son bölüm (77-81 arası maddeler) ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgilidir.

V.7.Örneklem Seçimi

Çalışmanın verileri, 3 Kasım - 6 Aralık 2010 tarihleri arasında Mersin il merkezinde yapılmış olan anket çalışması ile derlenmiştir. Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 18-70 yaş arası, ekonomik özgürlüğe sahip, tüketici kitlesi üzerinde uygulanmıştır.

Büyük ana kitleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 100.000$ olduğunda $n=384$ birim olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 2003: 384). Araştırma, 420 kişilik tüketici kitlesi üzerinde yapılmıştır. Kontrol amaçlı sorulan 70 ve 71. sorulara yanlış cevap vermiş 26 cevaplayıcının anketi analiz dışı

bırakılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulmuş anketler de çıkartıldıktan sonra, 386 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

V.8. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmadaki en önemli kısıt, çalışmanın sadece kolayda, beğenmeli ve özellikli ürün kategorileri için yapılmış olmasıdır. Araştırma, hizmet kategorisini kapsamamıştır. Ayrıca, çalışmada belirli ülkeler ve belirli markalar kullanılmıştır.

Bir diğer sınırlılık, zaman ve maliyet sınırlaması nedeni ile araştırmanın sadece Mersin kent merkezinde yapılmış olmasıdır. Bu durum, Türkiye çapında genelleme yapmaya imkan vermemektedir. Araştırma, sadece Mersin ilinde, belirli ürün kategorileri, belirli markalar ve belirli ülkeler temelinde yapılmıştır. Buna rağmen, sonuçlarının küresel ortamda varlık gösteren firmaların pazarlama kararlarında yol gösterici olması umut edilmektedir.

V.9.Verilerin Analizi

Araştırma sonu elde edilen veriler, SPSS istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir. Sonuçları aşağıdaki gibidir:

V.9.1. Ankete Katılanların Demografik Yapısı

Araştırmaya katılan tüketici kitlesinin demografik özellikleri aşağıda verilmiştir. Katılımcıların %46,6 sı 18-29, %28,5 i 30-39, %15,3 ü 40-49, %8 i 50-59, %1,3 ü 60-69, %0,3 ü ise 70 ve üstü yaş grubundandır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	f	%
18-29 arası	180	46,6
30-39 arası	110	28,5
40-49 arası	59	15,3
50-59 arası	31	8
60-69 arası	5	1,3
70 ve üstü	1	0,3
Toplam	386	100

Cevaplayıcıların eğitim durumuna bakıldığında %7,3 ünün ilkokul, % 9,1 inin ortaokul, %49,2 unun lise, %30,3 ünün üniversite, %4,1 inin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	F	%
İlkokul mezunu	28	7,3
Ortaokul mezunu	35	9,1
Lise mezunu	190	49,2
Üniversite mezunu	117	30,3
Yüksek Lisans/Doktora	16	4,1
Toplam	386	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %42,2 si kadın, %57,8 ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	f	%
Kadın	163	42,2
Erkek	223	57,8
Toplam	386	100

Bir diğer demografik değişken olan gelirin düzeyine ilişkin veriler Tablo 6 daki gibidir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	f	%
Cevap Yok	96	24,9
1.000 TL ve altı	94	24,4
1.001-2.000 TL	118	30,6
2.001-3.000 TL	43	11,1
3.001-4.000 TL	17	4,4
4.001-5.000 TL	6	1,6
5.001 TL ve üzeri	12	3,1
Toplam	386	100

V.9.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesi amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 7, her bir ölçeğın alfa katsayısını göstermektedir.

Tablolarda kullanılan ‘tutum’, ‘ürüne karşı tutum’u; ‘algı’, ‘ürün kalite algısı’ nı; ‘niyet’ de ‘satın alma niyeti’ ni ifade etmektedir.

Tablo7: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

	Volkswagen- Almanya n=35	Volkswagen- Türkiye n=37	Tata- Hindistan n=32	Tata- Türkiye n=33	Nikon- Japonya n=35	Nikon- Türkiye n=32	BenQ- Tayvan n=30	BenQ- Türkiye n=30	Faber-Castell- Almanya n= 30	Faber-Castell- Türkiye n= 30	Dr.Study- Çin n=32	Dr.Study- Türkiye n=30
Ölçek	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı
Tutum	0,982	0,952	0,889	0,952	0,986	0,925	0,885	0,895	0,913	0,618	0,914	0,899
Algı	0,926	0,924	0,964	0,948	0,974	0,903	0,941	0,825	0,881	0,882	0,913	0,822
Niyet	0,983	0,995	0,988	0,938	0,987	0,959	0,956	0,799	0,907	0,867	0,96	0,919
İmaj	0,969	0,936	0,957	0,95	0,942	0,97	0,771	0,822	0,965	0,912	0,899	0,898
Tüketici Ethnocentrismi	0,895	0,916	0,918	0,927	0,922	0,925	0,892	0,943	0,909	0,745	0,785	0,614
Ülke Menşei Etkisi	0,983	0,935	0,958	0,849	0,949	0,916	0,925	0,702	0,88	0,854	0,856	0,886

Ölçeklerin güvenilirlik analizinin sonuçları, yukarıda görüldüğü gibidir. Cronbach's alfa katsayısının 0,60 ve 1,00 arasında olması, bir ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009: 495). Çalışmamız için hesaplanan katsayılar, 0,83 ve 0,97 arasında değişmektedir. Her bir markanın değerlemesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları ise 0,61 ile 0,99 arasında değişmektedir. Söz konusu değerler, ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

V.9.3. Ülkelerin İmajlarının Belirlenmesi Amacı ile Yapılan Analiz

Çalışmada yer alan ülkelerin, imaj düzeyinin belirlenmesi amacı ile tek örneklem t testi yapılmıştır. Ülkelerin imaj ortalamaları ortalama değerden (4) farklılıklarına göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 8: Ülke İmajı t Testi Değerleri

Ülke n=386	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Almanya	6,13	1,09	38,31	0,00
Hindistan	2,99	1,39	-14,15	0,00
Japonya	5,89	1,28	29,04	0,00
Çin	3,85	1,42	1,97	0,05
Tayvan	3,07	1,47	-12,31	0,00
Türkiye	4,16	1,5	2,17	0,03

Analiz sonuçlarına göre, Almanya, Japonya ve Türkiye olumlu ülke imajına sahiptir. Hindistan, Çin ve Tayvan'ın ülke imajı ise olumsuzdur.

V.9.4. Regresyon Analizi

Araştırmanın denencelerini test etmek amacı ile regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışmanın regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Durbin-Watson değeri, varyans büyütme faktörü, tolerans değeri ve durum indeksi gibi değerler hesaplanmıştır.

Her bir markanın yabancı ve yerli üretim varsayımları için, iki regresyon analizi yapılmıştır. Birinci regresyon analizinde, tüketici etnosentrizmi ve marka imajı bağımsız değişkenleri ile, satın alma niyeti, ürün kalite algısı ve ürüne yönelik tutum bağımlı değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci regresyon analizinde ise, tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei bağımsız değişkenlerinin, söz konusu bağımlı değişkenlerle ilişkisi sınanmıştır.

V.9.4.1. H1 a ve H2 a Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

H1 a ve H2 a denenceleri için yapılmış olan birinci ve ikinci analizin sonuçları Tablo 9'daki gibidir:

Tablo 9: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yabancı Özelikli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Volkswagen-Almanya (n=35)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Sabit	Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin- Watson
Korelasyon	0,36 (0,01)	0,09 (0,30)	0,46 (0,00)				
Katsayıları	0,59 (0,00)	0,36 (0,01)	0,41 (0,00)				
	0,53 (0,00)	0,06 (0,35)	0,58 (0,00)				
Regresyon	0,49 (0,03)	-0,46 (0,84)		2,73 (0,03)	0,07	2,46 (0,10)	2,12
Katsayıları	0,47 (0,00)	0,17 (0,21)		2,36 (0,00)	0,34	9,83 (0,00)	2,92
1.Analiz	0,75 (0,00)	-0,17 (0,40)		1,58 (0,16)	0,26	7,02 (0,00)	2,12
Regresyon		-0,19 (0,93)	0,53 (0,00)	2,43 (0,03)	0,16	4,48 (0,02)	2,3
Katsayıları		0,27 (0,07)	0,27 (0,07)	3,15 (0,00)	0,19	5,20 (0,01)	2,89
2.Analiz		-0,09 (0,62)	0,67 (0,00)	1,73 (0,10)	0,31	8,64 (0,00)	2,31

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,13; Tolerans Değeri: 0,89; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,02;

Durum İndeks (Marka imajı): 9,24

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,05; Tolerans Değeri: 0,95; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,65;

Durum İndeks (Ülke menşei): 8,22

H1 a denencesinde; tüketicilerin olumlu marka imajına sahip, yabancı menşeli özellikli ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, marka imajının, tüketici etnosentrizmine göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Çalışmamızda söz konusu ürün tipini, Almanya’da üretilmiş Volkswagen otomobiller temsil etmektedir. Bu ürün için yapılmış olan birinci regresyon analizi, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi bağımsız değişkenlerinin, ürüne yönelik tutum, ürün-kalite algısı ve satın alma niyeti bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılmıştır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere, birinci regresyon analizinin sonuçları, marka imajının, olumlu marka imajına sahip, yabancı özellikli ürünlere yönelik tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,03$, $p_{\text{algı}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Öte yandan, tüketici etnosentrizminin, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi saptanmamıştır ($p_{\text{tutum}}=0,84$, $p_{\text{algı}}=0,21$, $p_{\text{niyet}}=0,40$). Diğer bir ifade ile, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı daha önemli bir belirleyicidir.

H2 a denencesinde ise; olumlu marka imajına sahip, yabancı menşeli özellikli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei etkisinin daha etkili bir tahminci olacağı savunulmuştur. Bu denenceyi sınamak amacıyla, ikinci regresyon analizi yapılmıştır.

İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Almanya olduğunda, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizminden daha önemli bir belirleyicidir. Tablo 9’da da görüldüğü üzere tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişkenlerin hiçbirisi için anlamlı bir tahminci değildir ($p_{\text{tutum}}=0,93$, $p_{\text{algı}}=0,07$, $p_{\text{niyet}}=0,62$). Regresyon analizinin sonuçları, ülke menşei etkisinin tutum ve satın alma niyeti üzerinde

etkili, ürün kalite algısı üzerinde ise etkisiz bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algı}}=0,07$, $p_{\text{niyet}}=0,00$).

V.9.4.2. H1 c ve H2 c Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

H1 c ve H2 c denenceleri için yapılmış olan birinci ve ikinci analizin sonuçları

Tablo 10'da gösterilmiştir:

Tablo 10. Olumlu Marka İmajına Sahip, Yerli Özellikli Ürünlerle Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Volkswagen-Türkiye (n=37)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Sabit	Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin- Watson
Korelasyon	0,60 (0,00)	0,64 (0,35)	0,4 (0,00)				
Katsayıları	0,72 (0,00)	0,24 (0,06)	0,45 (0,00)				
Niyet	0,8 (0,00)	-0,11 (0,47)	0,47 (0,00)				
Regresyon	0,97 (0,00)	-0,43 (0,75)		0,11 (0,93)	0,33	10,08 (0,00)	1,64
Katsayıları	0,83 (0,00)	0,09 (0,29)		0,47 (0,58)	0,51	20,42 (0,00)	2,13
1.Analiz	1,71 (0,00)	0,2 (0,12)		-3,79 (0,00)	0,64	34,29 (0,00)	1,87
Regresyon		-0,07 (0,66)	0,62 (0,01)	2,76 (0,03)	0,12	3,51 (0,04)	1,63
Katsayıları		0,84 (0,47)	0,45 (0,01)	3,07 (0,00)	0,17	4,87 (0,01)	1,76
2.Analiz		-0,22 (0,26)	1 (0,00)	1,29 (0,41)	0,2	5,66 (0,00)	1,78

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,03; Tolerans Değeri: 0,97; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,56;
Durum İndeks (Marka İmajı): 14,98

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,11; Tolerans Değeri: 0,90; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,84;
Durum İndeks (Ülke menşei): 12,19

H1 c denencesinde; tüketicilerin olumlu marka imajına sahip, yerli özellikli ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, marka imajının, tüketici etnosentrizmine göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Çalışmamızda söz konusu ürün tipini, Türkiye’de üretilmiş Volkswagen otomobiller temsil etmektedir. Analiz sonuçları, Almanya üretimi Volkswagen otomobillerin analiz sonuçları ile oldukça benzer çıkmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere, marka imajı, olumlu imaja sahip, Türkiye’de üretilmiş, özellikli markalara yönelik tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algi}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Diğer taraftan, tüketici etnosentrizminin, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi saptanmamıştır ($p_{\text{tutum}}=0,75$, $p_{\text{algi}}=0,29$, $p_{\text{niyet}}=0,12$). Söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı daha önemli bir belirleyicidir.

H2 c denencesinde; olumlu marka imajına sahip, yerli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei etkisinin daha etkili bir tahminci olacağı savunulmuştur. İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Türkiye olduğunda, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizminden daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 10). Tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişkenlerin hiçbiri için anlamlı bir tahminci değildir ($p_{\text{tutum}}=0,66$, $p_{\text{algi}}=0,47$, $p_{\text{niyet}}=0,26$). Regresyon analizinin sonuçları, ülke menşei etkisinin tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,01$, $p_{\text{algi}}=0,01$, $p_{\text{niyet}}=0,00$).

V.9.4.3. H1 b ve H2 b Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Hindistan etimi Tata marka otomobiller için oluşturulmuş denenceleri sınamak amacı ile yapılmış olan regresyon analizlerinin sonuçları tablodaki gibidir.

Tablo 11: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yabancı Özelikli Ürünlerle Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Tata-Hindistan (n=32)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Sabit	Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin- Watson
Korelasyon	0,78 (0,00)	0,11 (0,27)	0,73 (0,00)				
Katsayıları	0,80 (0,00)	0,26 (0,07)	0,78 (0,00)				
Niyet	0,84 (0,00)	0,12 (0,25)	0,80 (0,00)				
Regresyon	0,92 (0,00)	-0,05 (0,69)		1,26 (0,08)	0,59	23,94 (0,00)	2,05
Katsayıları	0,95 (0,32)	0,13 (0,32)		-11 (0,87)	0,64	28,73 (0,00)	1,83
1.Analiz	1,1 (0,00)	-0,06 (0,63)		-0,04 (0,94)	0,7	37,8 (0,00)	1,89
Regresyon		-0,15 (0,29)	0,79 (0,00)	2,06 (0,00)	0,53	18,52 (0,00)	1,96
Katsayıları		0,01 (0,89)	0,83 (0,00)	0,92 (0,18)	0,59	23,71 (0,00)	2,11
2.Analiz		-0,19 (0,19)	0,96 (0,00)	0,89 (0,19)	0,64	28,77 (0,00)	1,72

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyet

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,04; Tolerans Değeri: 0,96; Durum İndeks (Etnosentrizm): 4,81;
Durum İndeks (Marka imajı): 7,13

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,12; Tolerans Değeri: 0,90; Durum İndeks (Etnosentrizm): 4,74;
Durum İndeks (Ülke menşei): 6,90

H1 b denencesinde; tüketicilerin olumsuz marka imajına sahip, yabancı özellikli ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, tüketici etnosentrizminin marka imajına göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi saptanmamıştır ($p_{\text{tutum}}=0,69$, $p_{\text{algı}}=0,32$, $p_{\text{niyet}}=0,63$). Marka imajı ise, ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Diğer taraftan, ürün kalite algısı üzerinde ise marka imajının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p_{\text{algı}}=0,32$). Söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 11).

H2 b denencesinde; olumsuz marka imajına sahip, yabancı ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizminin daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Bu amaçla yapılan ikinci regresyon analizine göre, ülke menşei Hindistan olduğunda, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizminden daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 11). Tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişkenlerin hiçbiri için anlamlı bir tahminci değildir ($p_{\text{tutum}}=0,29$, $p_{\text{algı}}=0,89$, $p_{\text{niyet}}=0,19$). Regresyon analizinin sonuçları, ülke menşei etkisinin tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algı}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$).

V.9.4.4. H1 d ve H2 d Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Türkiye üretimi Tata marka otomobiller için oluşturulmuş denenceleri sınamak amacı ile yapılmış olan regresyon analizlerinin sonuçları tablodaki gibidir:

Tablo 12: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yerli Özelikli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Tata-Türkiye (n=33)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizm	Ülke Menşei Etkisi	Sabit	Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin- Watson
Korelasyon	0,34 (0,32)	0,02 (0,45)	0,32 (0,03)				
Katsayıları	0,43 (0,00)	0,14 (0,21)	0,24 (0,08)				
Niyet	0,59 (0,00)	0,19 (0,13)	0,33 (0,02)				
Regresyon	0,53 (0,03)	-0,2 (0,41)		1,74 (0,11)	0,08	2,41 (0,10)	1,48
Katsayıları	0,57 (0,01)	-0,1 (0,76)		1,39 (0,17)	0,14	3,63 (0,03)	1,59
1.Analiz	0,68 (0,00)	-0,1 (0,67)		0,83 (0,29)	0,31	8,38 (0,00)	2,64
Regresyon		-0,1 (0,72)	0,54 (0,06)	1,14 (0,37)	0,05	1,85 (0,17)	1,48
Katsayıları		0,10 (0,63)	0,35 (0,22)	1,42 (0,27)	0	1,10 (0,34)	1,72
2.Analiz		0,13 (0,49)	0,41 (0,09)	0,87 (0,42)	0,06	2,17 (0,13)	2,46

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,22; Tolerans Değeri: 0,82; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,92;

Durum İndeks (Marka imajı): 7,16

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,06; Tolerans Değeri: 0,94; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,08;

Durum İndeks (Ülke menşei): 8,08

H1 d denencesinde; tüketicilerin olumsuz marka imajına sahip, yerli özellikli ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, tüketici etnosentrizminin marka imajına göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Tablo 12’de de görüldüğü üzere, tüketici etnosentrizminin bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,41$, $p_{\text{algı}}=0,76$, $p_{\text{niyet}}=0,67$). Marka imajı ise, ürüne yönelik tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,03$, $p_{\text{algı}}=0,01$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Diğer bir ifade ile, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı daha önemli bir belirleyicidir.

H2 d denencesinde; olumsuz marka imajına sahip, yerli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizminin daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Türkiye olduğunda, ürün değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi de, tüketici etnosentrizmi de etkili değildir. Tablo 12 de görüldüğü üzere, tüketici etnosentrizmi ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,72$, $p_{\text{algı}}=0,63$, $p_{\text{niyet}}=0,49$). Ülke menşei etkisi de, bağımlı değişkenler üzerinde etkisiz bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,06$, $p_{\text{algı}}=0,22$, $p_{\text{niyet}}=0,09$).

V.9.4.5. H3 a ve H4 a Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Japonya üretimi Nikon marka fotoğraf makineleri için yapılmış olan regresyon analizlerinin sonuçları tablodaki gibidir:

Tablo 13: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yabancı Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Nikon-Japonya (n=35)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei		Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin- Watson
			Etkisi	Sabit			
Korelasyon Katsayıları	Tutum	-0,3 (0,07)	0,57 (0,00)				
	Algı	-0,3 (0,06)	0,56 (0,00)				
	Niyet	-0,4 (0,01)	0,56 (0,00)				
Regresyon Katsayıları	Tutum	-0,1 (0,48)		2,71 (0,02)	0,31	8,92 (0,00)	2,00
	Algı	-0,1 (0,37)		2,85 (0,04)	0,19	5,17 (0,01)	2,13
	Niyet	-0,2 (0,11)		2,26 (0,12)	0,34	9,97 (0,00)	2,18
1.Analiz	Tutum	-0,1 (0,56)	0,54 (0,00)	3,1 (0,00)	0,3	8,29 (0,00)	1,76
	Algı	-0,08 (0,51)	0,58 (0,00)	2,47 (0,05)	0,28	7,62 (0,00)	1,89
	Niyet	-0,21 (0,14)	0,63 (0,00)	2,83 (0,05)	0,31	8,97 (0,00)	1,88
2.Analiz	Tutum						
	Algı						
	Niyet						

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,07; Tolerans Değeri: 0,93; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,26;
Durum İndeks (Marka İmajı): 14,06

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,10; Tolerans Değeri: 0,91; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,06;
Durum İndeks (Ülke menşei): 13,06

H3 a denencesinde; tüketicilerin olumlu marka imajına sahip, yabancı menşeli beğenmeli ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, marka imajının, tüketici etnosentrizmine göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Birinci regresyon analizinin sonuçları, marka imajının, olumlu marka imajına sahip, yabancı özellikli ürünlere yönelik tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algi}}=0,01$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Tüketici etnosentrizminin, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi ise saptanmamıştır ($p_{\text{tutum}}=0,48$, $p_{\text{algi}}=0,37$, $p_{\text{niyet}}=0,11$). Söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 13).

H4 a denencesinde; olumlu marka imajına sahip, yabancı menşeli beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei etkisinin daha etkili bir tahminci olacağı savunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre, ülke menşei Japonya olduğunda, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizminden daha önemli bir belirleyicidir. Tablo 13'de de görüldüğü üzere tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişkenlerin hiçbiri için anlamlı bir tahminci değildir ($p_{\text{tutum}}=0,56$, $p_{\text{algi}}=0,51$, $p_{\text{niyet}}=0,14$). Regresyon analizinin sonuçları, ülke menşei etkisinin tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algi}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$).

V.9.4.6. H3 c ve H4 c Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Türkiye üretimi Nikon marka fotoğraf makineleri için geliştirilmiş denecelerin regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 14'deki gibidir:

Tablo 14: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yerli Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Nikon-Türkiye (n=32)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizm	Ülke Menşei Etkisi	Sabit	Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin- Watson
Korelasyon	0,46 (0,00)	0,18 (0,15)	0,29 (0,05)				
Katsayıları	0,53 (0,00)	0,4 (0,01)	0,37 (0,01)				
Niyet	0,18 (0,15)	0,14 (0,22)	0,01 (0,47)				
Regresyon	0,43 (0,01)	0,02 (0,88)		3,17 (0,00)	0,16	4,05 (0,02)	1,57
Katsayıları	0,4 (0,00)	0,18 (0,14)		2,36 (0,00)	0,29	7,44 (0,00)	1,49
1.Analiz	0,18 (0,43)	0,08 (0,66)		3,88 (0,00)	-0,02	0,6 (0,55)	1,55
Regresyon		0,04 (0,77)	0,29 (0,20)	3,93 (0,00)	0,2	1,41 (0,25)	1,68
Katsayıları		0,22 (0,13)	0,24 (0,24)	3,19 (0,00)	0,14	3,64 (0,03)	1,94
2.Analiz		0,18 (0,40)	-0,1 (0,72)	4,94 (0,00)	-0,04	0,36 (0,70)	1,64

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,15; Tolerans Değeri: 0,87; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,25;
Durum İndeks (Marka imajı): 9,57

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,32; Tolerans Değeri: 0,76; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,52;
Durum İndeks (Ülke menşei): 10,42

H3 c denencesinde; tüketicilerin olumlu marka imajına sahip, yerli beğenmelili ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, marka imajının, tüketici etnosentrizmine göre daha etkili bir tahminci olacağı ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marka imajı, olumlu imaja sahip, yabancı beğenmeli markalara yönelik tutum, ürün kalite algısı üzerinde etkili, satın alma niyeti üzerinde ise etkisiz bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algı}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,43$). Tüketici etnosentrizminin ise, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi saptanmamıştır ($p_{\text{tutum}}=0,88$, $p_{\text{algı}}=0,14$, $p_{\text{niyet}}=0,66$). Kısaca, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 14).

H4 c denencesinde; olumlu marka imajına sahip, yerli fotoğraf makineleri için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei etkisinin daha etkili bir tahminci olacağı savunulmuştur. İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Türkiye olduğunda, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi de, tüketici etnosentrizmi de anlamlı bir tahminci değildir (Tablo 14). Tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişkenlerin hiçbiri için anlamlı değildir ($p_{\text{tutum}}=0,77$, $p_{\text{algı}}=0,13$, $p_{\text{niyet}}=0,40$). Aynı şekilde, ülke menşei etkisi de tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkisiz bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,20$, $p_{\text{algı}}=0,24$, $p_{\text{niyet}}=0,72$).

V.9.4.7. H3 b ve H4 b Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

H3 b ve H4 b denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizlerinin sonuçları Tablo 15'deki gibidir:

Tablo 15: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yabancı Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

BenQ-Tayvan (n=30)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Düzeltilmiş		F Değerleri	Durbin- Watson
				Sabit	R ²		
Korelasyon	0,54 (0,20)	0,34 (0,03)	0,55 (0,00)				
Katsayıları	0,45 (0,20)	0,27 (0,07)	0,47 (0,00)				
Niyet	0,54 (0,20)	0,19 (0,15)	0,55 (0,00)				
Regresyon	0,47 (0,49)	0,11 (0,56)		0,47 (0,49)	0,25	6 (0,00)	1,66
Katsayıları	0,4 (0,04)	0,06 (0,71)		0,87 (0,19)	0,14	3,53 (0,43)	2,13
1.Analiz	0,55 (0,00)	-0,08 (0,61)		0,63 (0,29)	0,3	5,8 (0,00)	1,83
Regresyon		0,11 (0,53)	0,6 (0,00)	0,23 (0,75)	0,26	6,32 (0,00)	2,12
Katsayıları		0,06 (0,71)	0,46 (0,02)	0,66 (0,33)	0,16	3,95 (0,03)	2,22
2.Analiz		-0,07 (0,64)	0,61 (0,00)	0,4 (0,52)	0,26	6,11 (0,00)	1,9

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,30; Tolerans Değeri: 0,77; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,93;

Durum İndeks (Marka imajı): 6,81

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,27; Tolerans Değeri: 0,79; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,54;

Durum İndeks (Ülke menşei): 6,77

H3 b denencesinde; tüketicilerin olumsuz marka imajına sahip, yabancı beğenmeli ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, tüketici etnosentrizminin marka imajına göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marka imajı, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişkendir ($p_{\text{algi}}=0,04$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Diğer taraftan, ürüne yönelik tutum üzerinde ise marka imajının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,49$). Tüketici etnosentrizminin de bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi saptanmamıştır ($p_{\text{tutum}}=0,56$, $p_{\text{algi}}=0,71$, $p_{\text{niyet}}=0,61$). Söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 15).

H4 b denencesinde; olumsuz marka imajına sahip, yabancı beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizminin daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Tayvan olduğunda, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizminden daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 15). Tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişkenlerin hiçbiri için anlamlı bir tahminci değildir ($p_{\text{tutum}}=0,53$, $p_{\text{algi}}=0,71$, $p_{\text{niyet}}=0,64$). Regresyon analizinin sonuçları, ülke menşei etkisinin tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algi}}=0,02$, $p_{\text{niyet}}=0,00$).

V.9.4.8. H3 d ve H4 d Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Analiz sonuçları Tablo 16'daki gibidir:

Tablo 16: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yerli Beğenmeli Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

BenQ-Türkiye (n=30)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Düzeltilmiş		F Değerleri	Durbin- Watson
				Sabit	R ²		
Korelasyon Katsayıları	Tutum	0,41 (0,01)	-0,2 (0,20)				
	Algı	0,23 (0,10)	0,12 (0,24)				
	Niyet	-0,03 (0,43)	0,16 (0,18)				
Regresyon Katsayıları	Tutum	0,26 (0,03)		1,57 (0,06)	0,11	2,83 (0,07)	2,3
	Algı	0,18 (0,08)		0,38 (0,58)	0,1	2,73 (0,08)	2,01
	Niyet	0,06 (0,47)		0,03 (0,94)	0,22	5,25 (0,01)	1,88
2. Analiz	Tutum	0,3 (0,01)	-0,5 (0,16)	2,29 (0,00)	0,17	4,01 (0,03)	2,42
	Algı	0,12 (0,25)	0,13 (0,65)	1,27 (0,08)	0	0,90 (0,41)	1,71
	Niyet	-0,03 (0,73)	0,25 (0,36)	1,17 (0,08)	-0,04	0,40 (0,64)	1,65

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,83; Tolerans Değeri: 0,92; Durum İndeks (Etnosentrizm): 4,29;

Durum İndeks (Marka imajı): 11,13

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,04; Tolerans Değeri: 0,96; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,08;

Durum İndeks (Ülke menşei): 11,64

H3 d denencesinde; tüketicilerin olumsuz marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, tüketici etnosentrizminin marka imajına göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin ürüne yönelik tutum dışında, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,03$, $p_{\text{algı}}=0,08$, $p_{\text{niyet}}=0,47$). Marka imajı da, satın alma niyeti dışında, ürüne yönelik tutum ve ürün kalite algısı değişkenleri üzerinde etkisi olmayan bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,74$, $p_{\text{algı}}=0,06$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Özetle, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin her ikisi de belirleyici değildir (Tablo 16).

H4 d denencesinde; olumsuz marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizminin daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Türkiye olduğunda, ürün değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi de, tüketici etnosentrizmi de etkili değildir (Tablo 16). Tüketici etnosentrizmi ile tutum dışındaki bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,01$, $p_{\text{algı}}=0,25$, $p_{\text{niyet}}=0,73$). Ülke menşei etkisi de, bağımlı değişkenler üzerinde etkisiz bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,16$, $p_{\text{algı}}=0,65$, $p_{\text{niyet}}=0,36$).

V.9.4.9. H5 a ve H6 a Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Söz konusu denenceler için yapılmış olan analiz sonuçları tablodaki gibidir:

Tablo 17: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yabancı Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

FaberCastell -Almanya (n=30)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Düzeltilmiş		F Değerleri	Durbın- Watson
				Sabit	R ²		
Korelasyon	0,39 (0,01)	0,05 (0,38)	0,49 (0,00)				
Katsayıları	0,29 (0,05)	0,11 (0,27)	0,67 (0,00)				
Niyet	0,39 (0,01)	-0,12 (0,25)	0,71 (0,00)				
Regresyon	0,33 (0,03)	0,1 (0,57)		3,54 (0,00)	0,1	2,63 (0,09)	
Katsayıları	0,21 (0,10)	0,12 (0,43)		4,08 (0,00)	0,03	1,59 (0,22)	1,86
1.Analiz	0,33 (0,03)	-0,08 (0,63)		4,21 (0,00)	0,1	2,67 (0,08)	1,1
Regresyon		0,08 (0,62)	0,66 (0,00)	1,59 (0,01)	0,2	4,61 (0,01)	1,74
Katsayıları		0,11 (0,31)	0,74 (0,00)	0,98 (0,00)	0,43	12,26 (0,00)	2,36
2.Analiz		-0,09 (0,49)	0,98 (0,00)	0,45 (0,00)	0,48	14,90 (0,00)	1,54

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,01; Tolerans Değeri: 0,99; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,48;

Durum İndeks (Marka imajı): 10,40

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,00; Tolerans Değeri: 0,99; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,83;

Durum İndeks (Ülke menşei): 14,67

H5 a denencesinde; tüketicilerin olumlu marka imajına sahip, yabancı menşeli kolayda ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, marka imajının, tüketici etnosentrizmine göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Tablo 17'de de görüldüğü üzere, birinci regresyon analizinin sonuçları, marka imajının, olumlu marka imajına sahip, yabancı kolayda ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,03$, $p_{\text{niyet}}=0,03$). Marka imajının, ürün kalite algısı üzerinde ise herhangi bir etkisi saptanmamıştır ($p_{\text{algi}}=0,10$). Aynı şekilde, tüketici etnosentrizminin de, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi ise saptanmamıştır ($p_{\text{tutum}}=0,57$ $p_{\text{algi}}=0,43$, $p_{\text{niyet}}=0,63$). Söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi birlikte kullanıldığında, marka imajı nispeten daha önemli bir belirleyicidir.

H6 a denencesinde; olumlu marka imajına sahip, yabancı menşeli kolayda ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei etkisinin daha etkili bir tahminci olacağı savunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre, ülke menşei Almanya olduğunda, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizminden daha önemli bir belirleyicidir (Tablo 17). Regresyon analizinin sonuçları, ülke menşei etkisinin tutum, ürün kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymuştur ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algi}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Tablo 17 de de görüldüğü üzere tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişkenlerin hiçbiri için anlamlı bir tahminci değildir ($p_{\text{tutum}}=0,62$, $p_{\text{algi}}=0,31$, $p_{\text{niyet}}=0,49$).

V.9.4.10. H5 c ve H6 c Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Türkiye üretimi Faber-Castell marka kurşun kalemlerin değerlemesi için yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 18'de görölmektedir:

Tablo 18: Olumlu Marka İmajına Sahip, Yerli Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

FaberCastell -Türkiye (n=30)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Sabit	Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin-Watson
Korelasyon	0,22 (0,11)	0,09 (0,31)	0,37 (0,02)				
Katsayıları	0,30 (0,05)	0,25 (0,08)	0,44 (0,00)				
Niyet	0,14 (0,23)	-0,04 (0,40)	0,25 (0,08)				
Regresyon	0,26 (0,19)	0,16 (0,45)		3,78 (0,02)	0,69	1 (0,38)	1,96
Katsayıları	0,31 (0,04)	0,3 (0,07)		3,08 (0,01)	0,13	3,28 (0,05)	1,28
1.Analiz	0,11 (0,48)	-0,01 (0,93)		5,55 (0,00)	-0,05	0,27 (0,76)	2,12
Regresyon		0,14 (0,46)	0,49 (0,04)	2,42 (0,15)	0,09	2,46 (0,10)	1,92
Katsayıları		0,27 (0,07)	0,5 (0,00)	2,01 (0,11)	0,23	5,53 (0,01)	1,38
2.Analiz		-0,01 (0,92)	0,26 (0,18)	4,66 (0,00)	0	0,95 (0,39)	2,15

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü:1,04; Tolerans Değeri: 0,96; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,82; Durum İndeks (Marka imajı): 14,46

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü:1,01; Tolerans Değeri: 0,99; Durum İndeks (Etnosentrizm): 7,68; Durum İndeks (Ülke menşei): 16,46

H5 c denencesinde; tüketicilerin olumlu marka imajına sahip, yerli kolayda ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, marka imajının,tüketici etnosentrizmine göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Tablo 18’de görüldüğü üzere, tüketici etnosentrizminin, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p_{tutum}=0,45$, $p_{algı}=0,07$, $p_{niyet}=0,93$). Marka imajı da, ürün kalite algısı dışında, ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri üzerinde etkisi olmayan bir değişkendir ($p_{tutum}=0,19$, $p_{algı}=0,04$, $p_{niyet}=0,48$). Kısacası, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı daha belirleyicidir.

H6 c denencesinde; olumsuz marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, ülke menşei etkisinin daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Regresyon analizine göre, tüketici etnosentrizmi ile tutum dışındaki bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p_{tutum}=0,46$, $p_{algı}=0,07$, $p_{niyet}=0,92$). Ülke menşei etkisi ise, ürüne yönelik tutum ve ürün kalite algısı üzerinde etkili, satın alma niyeti üzerinde etkisiz bir değişkendir ($p_{tutum}=0,04$, $p_{algı}=0,00$, $p_{niyet}=0,18$). İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Türkiye olduğunda, ürün değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizmine kıyasla daha etkilidir (Tablo 18).

V.9.4.11. H5 b ve H6 b Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Çin’de üretilmiş Dr. Study marka kurşun kalemlere ilişkin olarak yapılmış olan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo.19’daki gibidir.

Tablo 19: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yabancı Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Dr.Study-Çin (n=32)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Düzeltilmiş		F Değerleri	Durbin- Watson
				Sabit	R ²		
Korelasyon Katsayıları	Tutum	-0,07 (0,33)	0,54 (0,00)				
	Algı	0,4 (0,01)	0,74 (0,00)				
	Niyet	-0,02 (0,43)	0,54 (0,00)				
Regresyon Katsayıları	Tutum	0,01 (0,95)		0,8 (0,53)	0,31	7,97 (0,00)	2,36
	Algı	-0,34 (0,01)		2,18 (0,00)	0,64	7,66 (0,00)	2,11
	Niyet	0,08 (0,70)		0 (0,99)	0,3	8,01 (0,00)	1,89
2.Analiz Regresyon Katsayıları	Tutum	0,4 (0,12)	0,98 (0,00)	1,26 (0,44)	0,31	8,01 (0,00)	2,43
	Algı	-0,02 (0,89)	0,83 (0,00)	0,74 (0,49)	0,53	18,47 (0,00)	2,69
	Niyet	0,51 (0,05)	1,04 (0,00)	-2,4 (0,15)	0,34	9,21 (0,00)	1,76

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü:1,02; Tolerans Değeri: 0,98; Durum İndeks (Etnosentrizm): 4,99;
Durum İndeks (Marka imajı): 11,05

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü:1,36; Tolerans Değeri: 0,73; Durum İndeks (Etnosentrizm): 4,34;
Durum İndeks (Ülke menşei): 14,16

H5 b denencesinde; tüketicilerin olumsuz marka imajına sahip, yabancı kolayda ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, tüketici etnosentrizminin marka imajına göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Tablo 19'a göre, tüketici etnosentrizminin ürün kalite algısı dışında, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,95$, $p_{\text{algı}}=0,01$, $p_{\text{niyet}}=0,70$). Marka imajı ise, ürüne yönelik tutum ve ürün kalite algısı ve satın alma niyeti değişkenleri üzerinde belirleyici bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algı}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$). Özetle, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı, tüketici etnosentrizminden daha belirleyici bir değişkendir.

H6 b denencesinde; olumsuz marka imajına sahip, yabancı kolayda ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizminin daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Çin olduğunda, ürün değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi, tüketici etnosentrizminden daha etkili bir belirleyicidir (Tablo 19). Tüketici etnosentrizmi ile niyet dışındaki bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,12$, $p_{\text{algı}}=0,89$, $p_{\text{niyet}}=0,05$). Ülke menşei etkisi ise, bağımlı değişkenler üzerinde etkisiz bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,00$, $p_{\text{algı}}=0,00$, $p_{\text{niyet}}=0,00$).

V.9.4.12. H5 d ve H6 d Denenceleri İçin Yapılmış Olan Regresyon Analizleri

Türkiye'de üretilmiş Dr. Study marka kurşun kalemlerin değerlendirilmesinde, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile yapılmış regresyon analizinin sonuçları Tablo 20'de görülmektedir:

Tablo 20: Olumsuz Marka İmajına Sahip, Yerli Kolayda Ürünlere Dönük Tutum, Algı ve Niyet Üzerinde Marka İmajı, Tüketici

Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Dr.Study -Türkiye (n=30)	Marka İmajı	Tüketici Etnosentrizmi	Ülke Menşei Etkisi	Sabit	Düzeltilmiş R ²	F Değerleri	Durbin-Watson
Korelasyon	0,19 (0,14)	0,13 (0,24)	0,01 (0,46)				
Katsayıları	0,34 (0,03)	0,14 (0,22)	0,11 (0,26)				
Niyet	0,29 (0,06)	0,17 (0,18)	0,06 (0,37)				
Regresyon	0,39 (0,24)	0,34 (0,38)		0,77 (0,73)	0	0,94 (0,40)	1,69
Katsayıları	0,49 (0,04)	0,31 (0,27)		0,73 (0,65)	0,09	2,49 (0,10)	1,14
1.Analiz	0,51 (0,08)	0,42 (0,22)		0,13 (0,94)	0,06	2,07 (0,14)	1,78
Regresyon		0,27 (0,50)	0,02 (0,92)	2,19 (0,31)	-0,05	0,23 (0,79)	1,64
Katsayıları		0,22 (0,45)	0,14 (0,52)	2,15 (0,19)	-0,03	0,48 (0,62)	0,99
2.Analiz		0,32 (0,37)	0,09 (0,73)	1,81 (0,35)	0,03	0,46 (0,63)	1,79

Tutum: Ürüne Yönelik Tutum

Algı : Ürün-Kalite Algısı

Niyet : Satın Alma Niyeti

1. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,03; Tolerans Değeri: 0,97; Durum İndeks (Etnosentrizm): 5,58;

Durum İndeks (Marka imajı): 14,85

2. Analiz: Varyans Büyütme Faktörü: 1,00; Tolerans Değeri: 1,00; Durum İndeks (Etnosentrizm): 6,13;

Durum İndeks (Ülke menşei): 14,06

H5 d denencesinde; tüketicilerin olumsuz marka imajına sahip, yerli kolayda ürünlere yönelik tutumları, ürün-kalite algıları ve satın alma niyetlerinin tahmininde, tüketici etnosentrizminin marka imajına göre daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin, bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,38$, $p_{\text{algı}}=0,27$, $p_{\text{niyet}}=0,22$). Tablo 20’de görüldüğü üzere, marka imajı da, ürün kalite algısı dışında, ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri üzerinde etkisi olmayan bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,24$, $p_{\text{algı}}=0,04$, $p_{\text{niyet}}=0,08$). Kısacası, söz konusu ürün tipi değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin her ikisi de belirleyici değildir.

H6 d denencesinde; olumsuz marka imajına sahip, yerli beğenmeli ürünler için tüketicilerin tutumu, ürün-kalite algısı ve satın alma niyetinin tahmininde, ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldıklarında, tüketici etnosentrizminin daha etkili bir tahminci olacağı belirtilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p_{\text{tutum}}=0,50$, $p_{\text{algı}}=0,45$, $p_{\text{niyet}}=0,37$). Ülke menşei etkisi de, bağımlı değişkenler üzerinde etkisiz bir değişkendir ($p_{\text{tutum}}=0,92$, $p_{\text{algı}}=0,52$, $p_{\text{niyet}}=0,73$). İkinci regresyon analizine göre, ülke menşei Türkiye olduğunda, ürün değerlendirmelerinde ülke menşei etkisi de tüketici etnosentrizmi de etkisi olmayan değişkenlerdir. (Tablo 20).

V.9.4.13. Denence Testlerinin Özet Sonuçları

Aşağıdaki tabloda, denenceler için yapılmış olan testlerin özet sonuçları Tablo 21 de görülmektedir:

Tablo 21: Denence Testlerinin Özet Sonuçları

DENENCE	SONUÇ
H1 a	Desteklenmiştir
H1 b	Desteklenmemiştir
H1 c	Desteklenmiştir
H1 d	Desteklenmemiştir
H2 a	Kısmen desteklenmiştir
H2 b	Desteklenmemiştir
H2 c	Desteklenmiştir
H2 d	Desteklenmemiştir
H3 a	Desteklenmiştir
H3 b	Desteklenmemiştir
H3 c	Kısmen Desteklenmiştir
H3 d	Kısmen Desteklenmiştir
H4 a	Desteklenmiştir
H4 b	Desteklenmemiştir
H4 c	Desteklenmemiştir
H4 d	Desteklenmemiştir
H5 a	Kısmen Desteklenmiştir
H5 b	Desteklenmemiştir
H5 c	Kısmen Desteklenmiştir
H5 d	Desteklenmemiştir
H6 a	Desteklenmiştir
H6 b	Desteklenmemiştir
H6 c	Kısmen Desteklenmiştir
H6 d	Desteklenmemiştir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, Türk tüketicilerin kolayda, beğenmeli ve özellikli ürün kategorilerinden yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada bu amaçla, özellikli ürün kategorisinden; otomobil, beğenmeli ürün kategorisinden; fotoğraf makinesi ve kolayda ürün kategorisinden de kurşun kalem kullanılmıştır. Söz konusu ürünlerin seçilmelerindeki en temel neden, üç ürün tipinde de yerli ve yabancı ürün alternatiflerinin bulunmasıdır. Her ürün tipi için, olumlu ve olumsuz marka imajına sahip, yabancı iki farklı marka belirlenmiştir. Özellikli ürün kategorisi için, Volkswagen (Almanya) ve Tata (Hindistan); beğenmeli ürün kategorisi için, Nikon (Japonya) ve BenQ (Tayvan); kolayda ürün kategorisi için ise, Faber-Castell (Almanya) ve Dr. Study (Çin) markaları seçilmiştir.

Seçilen markaların imaj algı düzeyini saptamak amacı ile, 30 kişilik tüketici kitlesine ön-test yapılmıştır. Ön-test sonuçlarına göre, Volkswagen markasının 5,92, Tata markasının 2,44; Nikon markasının 5,78; BenQ markasının 2,61; Faber-Castell markasının 5,52 ve Dr. Study markasının ise 2,03 imaj ortalamasına sahip olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle ön-test sonuçları Volkswagen, Nikon ve Faber-Castell markalarının olumlu, Tata, BenQ ve Dr. Study markalarının ise olumsuz imaj algısına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmelerinde, tüketici etnosentrizminin ne derece etkin olduğunun tespit edilmesi amacıyla, her bir marka, Türkiye’de ve orijinal ülkesinde üretim olmak üzere iki farklı şekilde araştırmaya dahil edilmiştir. Böylelikle, her marka, yerli ve yabancı menşeli olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilmiştir. Özetle araştırma, üç ürün kategorisi (özellikli, beğenmeli, kolayda), iki

marka imajı seviyesi (olumlu ve olumsuz) ve iki üretim yeri alternatifi (yerli ve yabancı) olarak, 3x2x2 şeklinde tasarlanmıştır. Bu şekilde, 12 hücre elde edilmiştir. Toplam 420 olan örneklem hacmi 12 ye bölünerek, her bir hücre için 30 örneklem sayısı elde edilmiştir. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde, marka imajı ve tüketici etnosentrizmi ile ülke menşei etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin etkinliğini karşılaştırmak amacı ile 24 adet denence geliştirilmiştir. Denenceleri test etmek amacı ile oluşturulan anket formları, her bir marka ve üretim yeri alternatifine uygun olarak 12 farklı şekilde düzenlenmiştir. Anket formları; tüketici etnosentrizmi, markaya yönelik tutum, ürün-kalite algısı, satın alma niyeti, ülke menşei etkisi, marka imajı ve ülke imajını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca, anket formunda, kontrol amaçlı sorulmuş sorular ve demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

Anket çalışması, 420 kişilik tüketici kitlesi üzerinde yapılmış, 386 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Ölçeklerin test edilmesi amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları, 0,83- 0,97 aralığında hesaplanmıştır.

Anket çalışması sonucu elde edilen veriler, denencelerin test edilmesi amacı ile regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon analizleri sonucunda, şu bulgulara ulaşılmıştır:

1- Tüketicilerin özellikli, beğenmeli ve kolayda ürün kategorilerinden yerli ve yabancı ürünlere yönelik ürün kalite algıları, ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetlerini tahmin etmek amacıyla marka imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri birlikte kullanıldığında, marka imajı çok daha etkili bir tahminci olmaktadır.

2- Tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirmelerinde, ülke menşei ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin belirleyiciliği karşılaştırıldığında, söz konusu üç ürün

kategorisi için de ülke menşei değişkeninin daha belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici etnosentrizminin ise, herhangi bir belirleyiciliği söz konusu değildir.

3- Ülke menşei ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin her ikisinin de özellikli, beğenmeli ve kolayda ürün kategorilerinden yerli ürünlerin değerlendirilmesi üzerinde bir etkisi bulunmadığı saptanmıştır.

Özetle, araştırmanın en temel bulgusu, literatürde sıklıkla ifade edilen aksine, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmelerinde, tüketici etnosentrizminin çok önemli bir değişken olmadığıdır. Araştırma sonuçlarına göre marka imajı, söz konusu ürün kategorilerinden yerli ve yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde en etkili faktördür. Pazarların küreselleşmesi ve rekabetin küresel boyuta taşınması ile birlikte, firmaların faaliyetleri de giderek daha geniş bir coğrafi alan üzerine yayılmaktadır. Günümüzde firmaların başka ülkelerdeki firmaları satın almalarına ya da sınır ötesi anlaşmalara imza atmalarına oldukça sık rastlanmaktadır. Bu da insanların, ürünlerin ve firmaların uluslararası hareketinin yaygınlaşması ve pazarların birbiriyle daha fazla etkileşim içerisine girmeleri anlamına gelmektedir. Tüketiciler açısından, tüm dünyaya dağıtılan ürünlerin değerlendirilmesinde, tüketici etnosentrizmi, zamanla önemini yitirebilmektedir. Çünkü birçok insan, yıllardır ülkelerinde satılan, üretiminin bir bölümü veya tamamı ülkelerinde yapılan bir yabancı markayı zaman içerisinde yerliymiş gibi algılayabilmektedir. Bunun doğal sonucu olarak ta, herhangi bir ürünü değerlendirirken, ürünün yerli mi yoksa yabancı mı olduğu bilgisini değerlendirme dışı bırakabilmektedirler. Her ürün kategorisi için farklı menşelerden, çeşitli sayıda ve nitelikte alternatiflere kolayca ulaşabilen tüketiciler için markaya dair algılar, ürün değerlendirmelerinde en önemli faktörlerden bir tanesi olabilmektedir.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmelerinde tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei değişkenlerinin etkilerini araştıran bu çalışmada; otomobil, fotoğraf makinesi ve kurşun kalem ürünleri kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için farklı ürün kategorilerinin kullanılması önerilebilir. Ayrıca, sadece marka imajı ve ülke menşei değişkenlerinin tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri de bir başka araştırma konusu olabilir.

Pazarlama literatüründe, tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin hizmet sektörü üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için söz konusu değişkenlerin hizmet sektörü üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilebilir. Çalışma Mersin ilinde yapılmıştır. Mersin, bulunduğu konum gereği, dış ülkelere ve yabancı kültürlerle açık olan bir ildir. Bu konuda, Türkiye'nin iç bölgelerinde yapılacak olan aynı konulu bir başka çalışmada farklı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 458-469.
- Abhilas, P. ve Roy, S. (2009). Indian consumers' perception of country of origin on organizational capabilities. *Journal of Management Research*, 10(8), 63-72
- Ahmed, S. A. ve D'astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., Boon, L.C. (2004). Does coo matter for low involvement products. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120
- Akhter, H. Ve Syed, T. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3) 142-150.
- Akın, M., Çiçek, R. ve Gürbüz, E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*.
- Akturan, U. (2007). *Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin, algılanan değer üzerindeki etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Arı, E. S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, F. (2005). *Markalaşma kararı ile yurtdışı pazarlara açılım*. Ankara: İGEME Yayınları.

- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici etnosantrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Bilkey, V. J. ve Nes, E (1982). Country of origin effect on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canlı, Z. G. ve Maheswaran, D. (2000). Cultural variations of country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37, 309-317.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama, kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chattalas, M., Cramer, T. ve Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 57-74.

- Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preference. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, 123-128.
- Cravens, D. W. ve Woodruff, R. B. (1986). *Marketing*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Douglas, S. P., Craig, C. S. ve Nijssen, E. J. (2001), Integrating branding strategy across markets: Building international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- Elliot, G. R. ve Cameron R. C. (1994). Consumer perceptions of product quality and the country of origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Engel, J., Blackwell, R. ve Miniard, P. (1990). *Consumer behavior* (Sixth Edition). Orlando: The Dreyden Press.
- Good, L.K ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of polish and russian consumers: Are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Güdüm, A. G., Kavas, A. (1996). Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national suppliers. *Eurepean Journal of Marketing*, 30(8), 10-21.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Han, M. C. ve Terpstra V. (1988). Country of origin effects for uninational and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Han, M. C. (1989, Mayıs). Country image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Han, M. C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.

- Hong, S. T. ve Wyer, R. S. (1989). Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Iyer, G. R. ve Kalita, J. K. (1997). *The impact of country of origin and country of manufacture cues on consumer perceptions of quality and value*. Modeling the differential effects of brand image and country of manufacture on Korean consumers' purchasing behavior of hybrid products, Doktora Tezi, Michigan State University.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made-in' labels. *Journal of Business Research*, 56, 637-646.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kaynak, E., ve Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products, an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kinnear, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of marketing* (3. Baskı). Londra: Scott Foresman Series in Marketing.

- Klein, J. G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24
- Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27-34.
- Koç, E.(2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. 2. Baskı. Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (Uluslararası Baskı). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Brown J. ve Makens J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism industry* içinde (ss.180). New Jersey: Prentice Hall.
- Küçükemiroğlu, O. (1997). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33, 477-48.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism-an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Lee, D. ve Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A Categorization Theory Perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri* (Yenilenmiş 14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 153-177
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national

- assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D. H. ve diğ. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı* (7. Baskı). İstanbul: Media Cat.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (1989). The international dimension of branding: strategic considerations and decisions. *International Marketing Review*, 6(3), 22-34.
- Ouellet, J. F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic-cross ethnic product purchase, *Journal of Marketing*, 71, 113-128.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. ve Bercks. J. (1990). National stereotyping and product evaluations: an empirical investigation of consumers in a socialist country. *Management International Review*, 43(4), 383-406.
- Pecotich, A. ve Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60
- Peterson, R. A. ve Jolibert, A. J. P. (1995). A meta analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883-900.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country of origin effect on purchasing intentions of inconspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Saffu, K. ve Walker, J. H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia. *International Journal of Management*. 22(4), 556-571.

- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach* (Fourth Edition). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987, Ağustos). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing* (10. Baskı). New York: McGraw-Hill INC.
- Suh, T., ve Kwon, I.W.G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Süzer, H. D. (2004, Ağustos 1). Kardeş marka kuralı işliyor!. *Capital*, Erişim tarihi: 9 Ocak 2010, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=886
- TDK. *Büyük Türkçe sözlük*. Erişim Tarihi: 23 Ocak 2010, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=etnosantrizm&ayn=tam>
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1997). *International marketing* (7. Baskı). Orlando: The Dreyden Press.
- Tuğlacı, P. (1966). *İktisadi ve hukuki terimler sözlüğü*. İstanbul: Sermet Matbaası.
- Upadhyay, Y. Ve Singh, S.K. (2006). Preference for domestic goods. *The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.
- Usunier, J.C. (1994). Social status and country of origin preferences. *Journal of Marketing*

Management, 10, 765-783.

- Varinli, İ. ve Babayiğit, S. (2000). Tüketicilerin Türk ve yabancı orijinli hazır giyim ürünlerine yönelik karşılaştırmalı imaj çalışması. (ss 447-466). 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Antalya.
- Verlegh, P. W. C. ve Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology, 20, 521-546.*
- Wall, M ve Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian made versus imported products. *Management International Review, 43(4), 383-406.*
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing, 34 (9/10), 1149-1166.*
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H. ve Yu, H. (2009). An evaluation of the CETSCALE among Chinese consumers. *Journal of Global Management Studies, 1, 18-31.*
- Yağcı, M. İ. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing, 13(3), 63-85.*
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52(3), 2-22.*

EK 1: MARKA İMAJININ BELİRLENMESİ İÇİN OLUŞTURULMUŞ PİLOT ÇALIŞMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
..... marka ler güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
.....markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
..... markaler tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
..... markalerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, markalerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
..... markaler sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
..... markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
..... marka otomobiller kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi markame sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
..... markaler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
..... markaler tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

B. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

EK 1: MARKA İMAJININ BELİRLENMESİ İÇİN OLUŞTURULMUŞ PİLOT ÇALIŞMA ANKET FORMU

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

EK 2: ALMANYA'DA ÜRETİLEN VOLKSWAGEN MARKA OTOMOBİLLER İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardıma için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Volkswagen marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Volkswagen otomobile karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Volkswagen marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Volkswagen otomobil;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Volkswagen marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Volkswagen otomobil için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Almanya'da üretilen Volkswagen otomobiller yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Volkswagen otomobiller teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Volkswagen otomobiller iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Volkswagen otomobiller prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Volkswagen otomobiller uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Volkswagen otomobiller sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Volkswagen otomobiller çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Volkswagen marka otomobiller güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobillerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Volkswagen marka otomobillerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Volkswagen marka otomobilime sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Volkswagen marka otomobiller tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığımız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.

Teknolojik arařtırmaların düzeyi dūřüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.
---	---	---	---	---	---	---	---	---

TÜRKİYE

Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Dūřük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yařam standardı dūřüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik arařtırmaların düzeyi dūřüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

- 1- Reklamda görmüş olduğunuz Volkswagen otomobil hangi ülkede üretilmiştir?
- 2- Volkswagen şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

- 1- Piyasada bulunan birçok otomobil markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

- 2- Çeşitli marka ve tipte otomobillerin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmekteyiz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

- 3- Doğru otomobil seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Olduğa önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

- 4- Otomobil seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Olduğa ilgiliiyimidir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Volkswagen otomobile kıyasla Almanya’da üretilmiş bir Volkswagen otomobil için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırımını yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait otomobiliniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Otomobilinizin markası nedir?.....

8- Otomobiliniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz?

Evet.....

Hayır.....

EK 3: TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN VOLKSWAGEN MARKA OTOMOBİLLER İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi’nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Volkswagen marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Volkswagen otomobile karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Volkswagen marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Volkswagen otomobil;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Volkswagen marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Volkswagen otomobil için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye’de üretilen Volkswagen otomobiller yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Volkswagen otomobiller teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Volkswagen otomobiller iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Volkswagen otomobiller prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Volkswagen otomobiller uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Volkswagen otomobiller sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Volkswagen otomobiller çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Volkswagen marka otomobiller güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobillerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Volkswagen marka otomobillerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Volkswagen marka otomobilime sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Volkswagen marka otomobiller tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığımız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

- 1- Reklamda görmüş olduğunuz Volkswagen otomobil hangi ülkede üretilmiştir?
- 2- Volkswagen şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

- 1- Piyasada bulunan birçok otomobil markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

- 2- Çeşitli marka ve tipte otomobillerin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

- 3- Doğru otomobil seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

- 4- Otomobil seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Volkswagen otomobile kıyasla Almanya’da üretilmiş bir Volkswagen otomobil için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırımı yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait otomobiliniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Otomobilinizin markası nedir?.....

8- Otomobiliniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 4: HİNDİSTAN'DA ÜRETİLMİŞ TATA MARKA OTOMOBİL İÇİN DÜZENLELEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine almız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Tata marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Tata otomobile karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Tata marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Tata otomobil;								
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir

D. Tata marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Tata otomobil için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hindistan'da üretilen Tata otomobiller yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Hindistan'da üretilen Tata otomobiller teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Hindistan'da üretilen Tata otomobiller iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Hindistan'da üretilen Tata otomobiller prestiji yüksek ürünlerdir	1	2	3	4	5	6	7
Hindistan'da üretilen Tata otomobiller uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Hindistan'da üretilen Tata otomobiller sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Hindistan'da üretilen Tata otomobiller çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tata marka otomobiller güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Tata markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobillerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Tata marka otomobillerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Tata markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Tata marka otomobilime sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığınız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Tata otomobil hangi ülkede üretilmiştir?

2- Tata şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok otomobil markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte otomobillerin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru otomobil seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Otomobil seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliiyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Tata otomobile kıyasla Tayvan’da üretilmiş bir Tata otomobil için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırımını yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait otomobiliniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Otomobilinizin markası nedir?.....

8- Otomobiliniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 5: TÜRKİYE’DE ÜRETİLMİŞ TATA MARKA OTOMOBİL İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi’nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine almız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Tata marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Tata otomobile karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Tata marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Tata otomobil;								
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir

D. Tata marka otomobil ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Tata otomobil için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye’de üretilen Tata otomobiller yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Tata otomobiller teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Tata otomobiller iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Tata otomobiller prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Tata otomobiller uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Tata otomobiller sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Tata otomobiller çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tata marka otomobiller güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Tata markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobillerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Tata marka otomobillerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Tata markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Tata marka otomobilime sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Tata marka otomobiller tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığınız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Tata otomobil hangi ülkede üretilmiştir?

2- Tata şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok otomobil markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte otomobillerin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru otomobil seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Otomobil seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Tata otomobile kıyasla Tayvan’da üretilmiş bir Tata otomobil için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırım yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait otomobiliniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Otomobilinizin markası nedir?.....

8- Otomobiliniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 6: JAPONYA'DA ÜRETİLMİŞ NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardıminız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Nikon marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Nikon fotoğraf makinesine karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Nikon marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Nikon fotoğraf makinesi;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Nikon marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Nikon fotoğraf makinesi için satın alma niyetim;									
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde	
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel	
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek	
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu	

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Japonya'da üretilen Nikon fotoğraf makineleri yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Japonya'da üretilen Nikon fotoğraf makineleri teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Japonya'da üretilen Nikon marka fotoğraf makineleri iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Japonya'da üretilen Nikon fotoğraf makineleri prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Japonya'da üretilen Nikon fotoğraf makineleri uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Japonya'da üretilen Nikon fotoğraf makineleri sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Japonya'da üretilen Nikon fotoğraf makineleri çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nikon marka fotoğraf makineleri güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Nikon markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makineleri tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makinelerinden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Nikon marka fotoğraf makinelerinin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makineleri sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makineleri kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Nikon marka fotoğraf makineme sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makineler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makinesi tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığınız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Nikon fotoğraf makinesi hangi ülkede üretilmiştir?

2- Nikon şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok fotoğraf makinesi markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte fotoğraf makinesi bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru fotoğraf makinesi seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Fotoğraf makinesi seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Nikon marka fotoğraf makinesine kıyasla Japonya’da üretilmiş bir Nikon fotoğraf makinesine için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırım yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait fotoğraf makineniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Fotoğraf makinenizin markası nedir?.....

8- Fotoğraf makineniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 7: TÜRKİYE’DE ÜRETİLMİŞ NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ İÇİN DÜZENLELEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi’nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Nikon marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Nikon fotoğraf makinesine karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Nikon marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Nikon fotoğraf makinesi;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Nikon marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Nikon fotoğraf makinesi için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye’de üretilen Nikon fotoğraf makineleri yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Nikon fotoğraf makineleri teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Nikon fotoğraf makineleri iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Nikon fotoğraf makineleri prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Nikon fotoğraf makineleri uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Nikon fotoğraf makineleri sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Nikon fotoğraf makineleri çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nikon marka fotoğraf makineleri güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Nikon markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makineleri tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makinelerinden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Nikon marka fotoğraf makinelerinin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makineleri sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makineleri kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Nikon marka fotoğraf makineme sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7

Nikon marka fotoğraf makineler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Nikon marka fotoğraf makinesi tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığımız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler

üretir.								üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE

Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Nikon fotoğraf makinesi hangi ülkede üretilmiştir?

2- Nikon şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok fotoğraf makinesi markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte fotoğraf makinesi bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru fotoğraf makinesi seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Fotoğraf makinesi seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliiyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Nikon marka fotoğraf makinesine kıyasla Japonya’da üretilmiş bir Nikon fotoğraf makinesine için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırım yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait fotoğraf makineniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Fotoğraf makinenizin markası nedir?.....

8- Fotoğraf makineniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

- 9- Daha önce yurtdışında buldunuz mu? Evet..... Hayır.....
- 10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 8: TAYVAN'DA ÜRETİLEN BENQ MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine almız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Benq marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Benq fotoğraf makinesine karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Benq marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Benq fotoğraf makinesi;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Benq marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Benq fotoğraf makinesi için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tayvan'da üretilen Benq fotoğraf makineleri yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Tayvan'da üretilen Benq fotoğraf makineleri teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Tayvan'da üretilen Benq fotoğraf makineleri iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Tayvan'da üretilen Benq fotoğraf makineleri prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Tayvan'da üretilen Benq fotoğraf makineleri uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Tayvan'da üretilen Benq fotoğraf makineleri sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Tayvan'da üretilen Benq fotoğraf makineleri çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Benq marka fotoğraf makineleri güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Benq markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineleri tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makinelerinden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Benq marka fotoğraf makinelerinin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineleri sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Benq markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineleri kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Benq marka fotoğraf makineme sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makinesi tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığımız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Benq fotoğraf makinesi hangi ülkede üretilmiştir?

2- Benq şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok fotoğraf makinesi markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte fotoğraf makinesinin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru fotoğraf makinesi seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Fotoğraf makinesi seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Benq marka fotoğraf makinesine kıyasla Tayvan’da üretilmiş bir Benq fotoğraf makinesine için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırımını yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait fotoğraf makineniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Fotoğraf makinenizin markası nedir?.....

8- Fotoğraf makineniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 9: TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN BENQ MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi’nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Benq marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Benq fotoğraf makinesine karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Benq marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Benq fotoğraf makinesi;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Benq marka fotoğraf makinesi ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Benq fotoğraf makinesi için satın alma niyetim;									
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde	
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel	
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek	
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu	

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye’de üretilen Benq fotoğraf makineleri yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Benq fotoğraf makineleri teknolojik olarak üstündür	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Benq fotoğraf makineleri iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Benq fotoğraf makineleri prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Benq fotoğraf makineleri uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Benq fotoğraf makineleri sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Benq fotoğraf makineleri çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Benq marka fotoğraf makineleri güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Benq markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineleri tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makinelerinden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında, Benq marka fotoğraf makinelerinin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineleri sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Benq markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineleri kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Benq marka fotoğraf makineme sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makineler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Benq marka fotoğraf makinesi tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığınız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Benq fotoğraf makinesi hangi ülkede üretilmiştir?

2- Benq şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok fotoğraf makinesi markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte fotoğraf makinesinin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru fotoğraf makinesi seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Fotoğraf makinesi seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Benq marka fotoğraf makinesine kıyasla Tayvan’da üretilmiş bir Benq fotoğraf makinesine için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırımını yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Kendinize ait fotoğraf makineniz var mı? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Fotoğraf makinenizin markası nedir?.....

8- Fotoğraf makineniz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 10: ALMANYA'DA ÜRETİLEN FABER –CASTELL MARKA KURŞUN KALEM İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine almız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Faber-Castell marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Faber-Castell kurşun kaleme karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Faber-Castell marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Faber-Castell kurşun kalem;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Faber-Castell marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Faber-Castell kurşun kalem için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Almanya'da üretilen Faber-Castell kurşun kalemler yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Faber-Castell kurşun kalemler teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Faber-Castell kurşun kalemler iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Faber-Castell kurşun kalemler prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Faber-Castell kurşun kalemler uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Faber-Castell kurşun kalemler sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Almanya'da üretilen Faber-Castell kurşun kalemler çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Faber-Castell marka kurşun kalemler güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemlerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında,Faber-Castell marka kurşun kalemlerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Faber-Castell marka kurşun kalemine sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Faber-Castell marka kurşun kalem tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığımız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.

Teknolojik arařtırmaların düzeyi dūřüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik arařtırmaların düzeyi yūksektir.
---	---	---	---	---	---	---	---	---

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Dūřük kaliteye sahip ūrünler ūretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yūksektir.
Yařam standardı dūřüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yařam standardı yūksektir.
Teknolojik arařtırmaların düzeyi dūřüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik arařtırmaların düzeyi yūksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda gōrmūř olduđunuz Faber-Castell kurřun kalem hangi ūlkede ūretilmiřtir?

.....

2- Faber-Castell řirketinin genel merkezi hangi ūlkededir?

I. Ařađıdaki durumlar hakkındaki gōrūřlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok kurşun kalem markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne sōyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiđimin benim için bir ūnemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiđim benim için çok ūnemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeřitli marka ve tipte kurřun kalemin bulunduđu piyasada, būtūn ūrūnlerin çok benzeřtiđini mi yoksa birbirinden çok farklı olduđunu mu dūřūnmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Dođru kurřun kalem seçimi yapmak sizin için ne kadar ūnemli olacaktır?

Çok ūnemli deđildir.	1	2	3	4	5	6	7	Olduđca ūnemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Kurřun kalem seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne dūzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olman.	1	2	3	4	5	6	7	Olduğca ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Faber-Castell marka kurşun kaleme kıyasla Almanya’da üretilmiş bir Faber-Castell kurşun kalem için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırım yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Bir kurşun kaleme sahip misiniz? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Kurşun kaleminizin markası nedir?.....

8- Kurşun kaleminiz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında buldunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 11: TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN FABER –CASTELL MARKA KURŞUN KALEM İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi’nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Faber-Castell marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Faber-Castell kurşun kaleme karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Faber-Castell marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Faber-Castell kurşun kalem;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Faber-Castell marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Faber-Castell kurşun kalem için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesimlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
Türkiye’de üretilen Faber-Castell kurşun kalemler yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Faber-Castell kurşun kalemler teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Faber-Castell kurşun kalemler iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Faber-Castell kurşun kalemler prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Faber-Castell kurşun kalemler uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Faber-Castell kurşun kalemler sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Faber-Castell kurşun kalemler çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
Faber-Castell marka kurşun kalemler güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell markası yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemlerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında,Faber-Castell marka kurşun kalemlerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Faber-Castell marka kurşun kalemine sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Faber-Castell marka kurşun kalemler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Faber-Castell marka kurşun kalem tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığımız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.

Teknolojik arařtırmaların düzeyi dūřüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik arařtırmaların düzeyi yūksektir.
---	---	---	---	---	---	---	---	---

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Dūřük kaliteye sahip ūrünler ūretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yūksektir.
Yařam standardı dūřüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yařam standardı yūksektir.
Teknolojik arařtırmaların düzeyi dūřüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik arařtırmaların düzeyi yūksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüř olduđunuz Faber-Castell kurřun kalem hangi ūlkede ūretilmiřtir?
.....

2- Faber-Castell řirketinin genel merkezi hangi ūlkededir?

I. Ařađıdaki durumlar hakkındaki gōrūřlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok kurşun kalem markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne sōyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiđimin benim için bir ūnemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiđim benim için çok ūnemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeřitli marka ve tipte kurřun kalemin bulunduđu piyasada, būtūn ūrünlerin çok benzeřtiđini mi yoksa birbirinden çok farklı olduđunu mu dūřūnmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Dođru kurřun kalem seçimi yapmak sizin için ne kadar ūnemli olacaktır?

Çok ūnemli deđildir.	1	2	3	4	5	6	7	Olduđca ūnemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Kurřun kalem seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne dūzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olman.	1	2	3	4	5	6	7	Olduğca ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Faber-Castell marka kurşun kaleme kıyasla Almanya’da üretilmiş bir Faber-Castell kurşun kalem için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırımını yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001 – 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Bir kurşun kaleme sahip misiniz? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Kurşun kaleminizin markası nedir?.....

8- Kurşun kaleminiz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 12: ÇİN'DE ÜRETİLEN DR. STUDY MARKA KURŞUN KALEM İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine almız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Dr.Study marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Dr.Study kurşun kaleme karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Dr.Study marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Dr.Study kurşun kalem;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Dr.Study marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Dr.Study kurşun kalem için satın alma niyetim;								
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çin’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Çin’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Çin’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Çin’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Çin’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Çin’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Çin’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dr. Study marka kurşun kalemler güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemlerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında Dr. Study marka kurşun kalemlerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Dr. Study marka kurşun kalemime sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalem tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığınız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Dr. Study kurşun kalem hangi ülkede üretilmiştir?

2- Dr.Study şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok kurşun kalem markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte kurşun kalemin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru kurşun kalem seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Kurşun kalem seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Dr.Study marka kurşun kaleme kıyasla Çin’de üretilmiş bir Dr.Study kurşun kalem için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırımını yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001– 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Bir kurşun kaleme sahip misiniz? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Kurşun kaleminizin markası nedir?.....

8- Kurşun kaleminiz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....

EK 13: TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN DR. STUDY MARKA KURŞUN KALEM İÇİN DÜZENLENEN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Anket sonuçları Mersin Üniversitesi'nde bu konuda yapılan bir araştırmada kullanılacak ve yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Aşağıdaki durumlarla ilgili olarak kişisel görüşünüze en uygun numaraları lütfen daire içine almız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5	6	7
4- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Türkler işsiz kalmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
5- Gerçek bir Türk her zaman Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
6- Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk malı satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
7- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Uzun vadede bana maliyeti daha fazla da olsa Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
10- Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli katılımcı,
Bundan sonraki soruları, bakmış olduğunuz reklamın ulusal dergilerden birinde yayınlanmış bir reklam olduğunu varsayarak cevaplandırınız.

B. Dr.Study marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Dr.Study kurşun kaleme karşı tutumum;								
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Beğenmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Beğeniyorum

C. Dr.Study marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Gösterilen reklamdaki Dr.Study kurşun kalem;									
Kötü işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Mükemmel işçiliğe sahiptir	
Güvenilir değildir	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilirdir	
Sağlam değildir	1	2	3	4	5	6	7	Sağlamdır	
Düşük kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahiptir	

D. Dr.Study marka kurşun kalem ile ilgili size gösterilmiş olan reklamı göz önünde bulundurarak, kişisel görüşlerinize en uygun numaraları lütfen daire içine alınız.

Satın almak için yeterli kaynağa sahip olsam, reklamda gösterilmiş olan Dr.Study kurşun kalem için satın alma niyetim;									
İhtimal dışı	1	2	3	4	5	6	7	İhtimal dahilinde	
İmkansız	1	2	3	4	5	6	7	Kuvvetle muhtemel	
Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek	
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu	

E. Aşağıdaki durumlar için kişisel görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler teknolojik olarak üstündür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler iyi bir şöhrete sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler prestiji yüksek ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler sık tamirata ihtiyaç duymazlar.	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye’de üretilen Dr.Study kurşun kalemler çekici ve caziptir.	1	2	3	4	5	6	7

F. Aşağıdaki durumlar için görüşünüze en uygun olan numaraları lütfen daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dr. Study marka kurşun kalemler güçlü bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study yıllar boyunca güçlü marka imajını korumaktadır	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler tutarlı bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemlerden üstün performans beklemekteyim.	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım esnasında Dr. Study marka kurşun kalemlerin kusurlu olması, yüksek oranda ihtimal dışıdır	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler sıkıntısız çalışacak şekilde yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study markası görevini çok iyi yapacaktır	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
Kendi Dr. Study marka kurşun kalemime sahip olmaktan gurur duyardım.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalemler arkadaşlarım tarafından iyi itibar görecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Dr. Study marka kurşun kalem tarzı ve durumu ile kişiliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7

G. Aşağıdaki sorularda verilmiş olan ülkeler için ne düşündüğünüzü lütfen işaretleyiniz. Görüşlerinizi en iyi yansıtan numarayı lütfen daire içine alınız. Soruların doğru ve yanlış cevapları bulunmamaktadır, sorularda sadece ülkeleri nasıl algıladığınız ölçülmeye çalışılacaktır.

JAPONYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ÇİN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

HİNDİSTAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

ALMANYA								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TAYVAN								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

TÜRKİYE								
Ekonomik olarak az gelişmiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomik olarak gelişmiştir.
Ağırlıklı olarak sanayileşmemiştir	1	2	3	4	5	6	7	Ağırlıklı olarak sanayileşmiştir.
Düşük kaliteye sahip ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteye sahip ürünler üretir.
Yaşam standardı düşüktür.	1	2	3	4	5	6	7	Yaşam standardı yüksektir.
Teknolojik araştırmaların düzeyi düşüktür	1	2	3	4	5	6	7	Teknolojik araştırmaların düzeyi yüksektir.

H. Aşağıdaki soruları reklama bakmadan cevaplandırınız.

1- Reklamda görmüş olduğunuz Dr. Study kurşun kalem hangi ülkede üretilmiştir?

2- Dr.Study şirketinin genel merkezi hangi ülkededir?

I. Aşağıdaki durumlar hakkındaki görüşlerinizi, en uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

1- Piyasada bulunan birçok kurşun kalem markası ve tipi arasında seçim yaparken davranış şekliniz hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Hangisini seçtiğimin benim için bir önemi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7	Hangisini seçtiğim benim için çok önemlidir.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

2- Çeşitli marka ve tipte kurşun kalemin bulunduğu piyasada, bütün ürünlerin çok benzeştiğini mi yoksa birbirinden çok farklı olduğunu mu düşünmektesiniz?

Çok benzeşmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7	Hepsi birbirinden farklıdır.
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

3- Doğru kurşun kalem seçimi yapmak sizin için ne kadar önemli olacaktır?

Çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça önemlidir.
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4- Kurşun kalem seçim kararını verirken, seçiminizin sonucu ile ne düzeyde ilgili olurdunuz?

Hiç ilgili olmam.	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça ilgiliyimdir.
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

J. Size göre Türkiye’de üretilmiş bir Dr.Study marka kurşun kaleme kıyasla Çin’de üretilmiş bir Dr.Study kurşun kalem için ne kadarlık bir fiyat indirimi ya da fiyat artırım yapılması uygundur?

%15 İndirim %10 İndirim %5 İndirim Eşit Fiyat %5 Artırım %10 Artırım %15 Artırım

K. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1.CİNSİYETİNİZ	
Kadın	1
Erkek	2

2.YAŞINIZ	
18 den küçük	1
18-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60-69 arası	6
70 ve üstü	7

3. AYLIK KİŞİSEL GELİRİNİZ	
Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.001– 2.000 YTL	3
2.001 – 3.000 YTL	4
3.001 – 4.000 YTL	5
4.001 – 5.000 YTL	6
5.001 YTL ve üzeri	7

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	
İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

5- Mesleğiniz

6- Bir kurşun kaleme sahip misiniz? Evet..... Hayır.....Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz.

7- Kurşun kaleminizin markası nedir?.....

8- Kurşun kaleminiz yurtdışında mı üretilmiştir? Evet..... Hayır.....

9- Daha önce yurtdışında bulundunuz mu? Evet..... Hayır.....

10- Yabancı bir dil biliyor musunuz? Evet..... Hayır.....