

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: CETSCALE ÖLÇEĞİ
İLE KUŞADASI'NDA BİR UYGULAMA**

**DERYA YARANGÜMELİOĞLU
1230201415**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. DİDAR BÜYÜKER İŞLER**

ISPARTA 2013



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tez Savunması I

YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA
SINAV TUTANAĞI



Tarih:9/10/2013

Enstitü Yönetim Kurulunun 11/9/2013 tarih ve 621-11 sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı ~~Sosyal Bilim~~ Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Derya YARANGÜMELİOĞLU'nun "MENŞE ÜLKE İMAJİ VE MARKA DEĞERİNİN OTOMATİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİSİ : TÜRK ALMAN TÜKETİCİLER ARASINDA KARŞILAŞTIRMA " başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 9/10/2013 tarihinde saat 12.30 da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya 120 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

Tezin kabul edilmesine
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

Tezde düzeltme verilmesine
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

Tezin reddedilmesine
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

***Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı-**
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: CETS SCALE ÖLÇEĞİ İLE KUŞADASI'NDA BİR UYGULAMA

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Yrd.Doç.Dr.Didar BÜYÜKER İŞLER	
Üye :	Doç.Dr.Mustafa Zihni TUNCA	
Üye :	Yrd.Doç.Dr.Ahmet Hüsrev EROĞLU	

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Menşeye Ülke Etkisi Ve Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cetscale Ölçeği İle Kuşadası’nda Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Derya VARANGÜMELİOĞLU
09.10.2013

ÖZET

MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE MARKA BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: CETSCALE ÖLÇEĞİ İLE KUŞADASI'NDA BİR UYGULAMA

DERYA YARANGÜMELİOĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi, 159 sayfa,
Ekim 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Çalışmanın amacı; tüketici etnosentrizmi, marka bağlılığı ve menşe ülke etkisi kavramlarını açıklayarak, aralarındaki ilişkiyi ileri sürülen model üzerinden ortaya koymaktadır.

Bu amaçlarla Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde 18 yaş üstündeki toplam 356 bireye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket neticesinde katılımcıların etnosentrik düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre %30,62'si düşük etnosentrik eğilime, %69,38'i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Ayrıca katılımcıların etnosentrik eğilimleri demografik değişkenlere göre oranları frekans tabloları ile ortaya konulmuştur. Son aşamada ise, amaçlar doğrultusunda elde edilen ve ileri sürülen hipotezler SPSS 16.0 programı ile ki kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Bu analiz neticesinde ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin düşük yada yüksek etnosentrik düzeye sahip olmaları hem marka bağlılığına hem de menşe ülkesine yönelik önermelere ilişkin tutumlarında farklılık yarattığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, marka bağlılığı, tüketici satın alma davranışları.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND LOYALTY ON BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS: AN APPLICATION IN KUŞADASI PROVINCE THROUGH CETSACLE

DERYA YARANGÜMELİOĞLU

Süleyman Demirel University, Department of Business Management The

Thesis of Graduation, 159 pages, July 2013

Advisor: Assistant Professor Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

The aim of this study is to; by explaining the concepts of consumer ethnocentrism, brand loyalty and country of origin effect, present the relationship between them over the proposed model.

For this purpose, a survey was conducted on 356 persons which are over 18 years old in Kusadasi, Aydin. Through the survey, ethnocentric levels of the attendees were revealed. According to the results, 30,62% percent of the attendees has low ethnocentric tendency and 69,38% percent has high ethnocentric tendency. Additionally, ethnocentric tendencies and their rates according to demographic variables were presented through frequency tables. In the last stage, hypotheses which are obtained and proposed in accordance with the purposes were applied to chi-square test of independence through SPSS 17.0 programme. At the end of this analysis all the hypotheses were accepted. Accordingly, it was revealed that consumers' having low or high ethnocentric levels creates differences in their attitudes towards both brand loyalty and origin of country proposes.

Key words: consumer ethnocentrism, origin of country effect, brand loyalty, consumer buying behaviors

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI	ii
YEMİN METNİ SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISATMALAR.....	ix
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
ÖN SÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	3
1.1. TÜKETİM KAVRAMI.....	3
1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	7
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	9
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	12
1.4.1. Freud'un Psiko-analiz Modeli	12
1.4.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli	12
1.4.3. Nicosia Modeli.....	13
1.4.4. Howard Ve Sheth Modeli	13
1.4.5. Engel, Kollat, Blackwell Modeli	14
1.4.6. Marshall'ın Ekonomik Modeli	15
1.4.7. Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli	16
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.....	16
2.1. BİR İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI (SORUNUN BELİRLENMESİ) ...	18
2.2. BİLGİ ARAŞTIRMA-ALTERNATİFLERİN/SEÇENEKLERİN BELİRLENMESİ.....	19
2.3. ALTERNATİFLERİN/SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	20

2.4. SATIN-ALMA KARARININ VERİLMESİ.....	21
2.5. SATIN-ALMA SONRASI DEĞERLEME/DUYGULAR	22
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	22
3.1. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	25
3.1.1. Güdülenme.....	25
3.1.2. Algılama	27
3.1.3. İnançlar ve Tutumlar.....	28
3.1.4. Öğrenme	29
3.2. KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	30
3.2.1. Yaş-Cinsiyet	30
3.2.2. Meslek- Eğitim Düzeyi.....	32
3.2.3. Gelir Etkisi.....	33
3.2.4. Yaşam Tarzı.....	34
3.2.5. Kişilik	35
3.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	36
3.3.1. Aile	36
3.3.2. Sosyal Sınıf.....	39
3.3.3. Gruplar.....	40
3.3.4. Kültür	40

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA BAĞLILIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

1. MARKA BAĞLILIĞI	43
1.1. MARKA KAVRAMI / ÖZELLİKLERİ	43
1.1.2. Markanın Özellikleri.....	45
1.2. MARKA BAĞLILIĞI.....	47
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA BAĞLILIĞI	54
2. MENŞE ÜLKE	58
2.1. MENŞE ÜLKE KAVRAMI	58
2.2. Menşe Ülke Etkisi.....	60
2.2.1. Menşe Ülke Etkisine Nedenleri	62
2.3. Tüketici Davranışlarında Menşe Ülke Etkisinin Rolü.....	65

BÖLÜM 3

ETNOSENTRİZM VE MARKA BAĞLILIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE ETNOSENTİK EĞİLİMLERİN ÖLÇÜLMESİ

1. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI	67
1.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI	67
1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	71
2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ NEDENLERİ.....	75
2.1. SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	75
2.2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	77
3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİK EĞİLİM ÖLÇEĞİ.....	79
4. MARKA BAĞLILIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE ETNOSENTİK EĞİLİMLERİN ÖLÇÜLMESİ	81
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	81
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	82
4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI.....	82
4.4. GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİK	83
4.5. ARAŞTIRMA MODELİ.....	85
4.6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	88
4.6.1. Demografik Bulgular	89
4.6.2. Demografik Özellikler Ve Etnosentrizm Ölçeği Arasındaki İlişki.....	92
4.6.3. Ölçeklere Göre Tutumlar	96
4.6.4. Satın Alma Kararında Marka Bağlılığına Yönelik Geliştirilen Tutumlar İle Etnosentrizm İlişkisi	98
4.6.5. Satın Alma Kararında Menşe Ülke Etkisine Yönelik Geliştirilen Tutumlar İle Etnosentrizm İlişkisi	109
4.6.6. Korelasyon Analizi	115
SONUÇ.....	118
KAYNAKÇA.....	123
ANKET.....	155
ÖZGEÇMİŞ.....	158

KISALTMALAR

A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
AC	Assambly İn Country
AMA	American Marketing Association
BAP	Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi
CETSCALE	Consumer Ethnocentric Tendency Scale
DC	Design İn counry
HC	Home Country
s.	Sayfa
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ss.	Sayfa Sayısı
TDK	Türk dil Kurumu
TL	Türk Lirası
URL	Uniform Resource Locator
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

TABLÖLAR

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi.....	85
Tablo 2: Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Arasındaki İlişkiyi Ölçen Hipotezler.....	86
Tablo 3: Menşre Ülke Ve Etnosentrizm Arasındaki İlişkiyi Ölçen Hipotezler.....	88
Tablo 4: Demografik Veriler A.....	89
Tablo 5: Demografik Veriler B.....	90
Tablo 6: Demografik Özellikler Ve Etnosentrizm Ölçeği.....	92
Tablo 7: Etnosentrizm.....	95
Tablo 8: Menşre Ülke Etkisi.....	96
Tablo 9: Marka Bağlılığı Ölçeği.....	97
Tablo 10.1: Favori markaya göre tercih yapma – CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	98
Tablo 10.2: Tercih edilen birden fazla marka – CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	99
Tablo 10.3: Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için marka değişikliği-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi	100
Tablo 10.4: Marka tercihinin fiyata bağlı olması-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	101
Tablo 10.5: Ailenin satın almış olduğu marka tercihi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi ..	102
Tablo 10.6: Kişiliği yansıtan markaları tercih etme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi ...	103
Tablo 10.7: Ürün seçiminde promosyan ve kampanyaların etkisi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi	104
Tablo 10.8: Zaman kaybından dolayı başka marka tercih etmeme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	105
Tablo 10.9: Ürün satın alırken kalite temel faktör-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	106
Tablo 10.10: Arkadaşların satın almış olduğu markaların tercihi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	107
Tablo 10.11: Tanınmış markaların markaların tercihi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi	108
Tablo 11 1: Üretim yerinin önemi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	110
Tablo 11.2: Made in yeri ürünün kalitesini belirtir -CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi....	111
Tablo 11.3: Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir -CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	112
Tablo 11.4: Giyim ürünlerinde aynı kalitedeki markadan az gelişmiş ülke markasına tercih etme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	113
Tablo 11.5: Küçük ev aletlerinde aynı kalitedeki markadan az gelişmiş ülke markasına tercih etme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	114
Tablo 11.6: Gıda ürünlerinde aynı kalitedeki markadan az gelişmiş ülke markasına tercih etme- CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi.....	114

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tüketici satın alma süreci.....	18
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	25
Şekil 3: Güdülenme Süreci.....	28
Şekil 4: Marka Bağlılığı Teorisi.....	51
Şekil 5: Müşteri Bağlılığının Modellenmesi.....	53
Şekil 6: Hale Etkisi Modeli 1.....	64
Şekil 7: Hale Etkisi Modeli 2.....	64
Şekil 8: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	87

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişiklikler, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde yeni olguların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu olgular içerisinde ürünün üretildiği ülke (menşe ülke), marka bağlılığı ve tüketicinin yerli yada yabancı ürünlere (tüketici etnosentrizmi) giderek daha önemli bir hale gelmesi çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmuştur.

İlk olarak, her aşamada bana destek olan, yoğun çalışma temposunda bana zaman ayıran ve akademik gelişimimde önemli rol oynayan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'e sevgi ve teşekkürü bir borç bilirim.

Benimle değerli görüşlerini paylaşan ve titizlikle bana her zaman yol gösteren saygıdeğer hocam Doç. Dr. M. Zihni TUNCA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Beni bu günlere kadar getiren, benden hiçbir şeyi esirgemeyen, varlıklarını her zaman yanımda hissettiğim, onların çocukları olmaktan her zaman gurur duyduğum, fedakar ailem canım babam Tahir YARANGÜMELİOĞLU'na ve başımın tacı annem Nuray YARANGÜMELİOĞLU'na ne kadar teşekkür etsem azdır.

Yoğun çalışma dönemimde desteklerini esirgemeyen, kimi zaman stresime kimi zaman heyecanıma ortak olan ve beni motive eden kıymetlim Necan AYDIN'a çok teşekkür ederim ve bu dönemde beni destekleyen ve hoşgörüsünü esirgemeyen kıymetlimin ailesine de sevgi ve saygılarımı sunarım.

En son olarak da 3585-YL1-13 no'lu projem için gereken harcamaları karşılayan Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP)'ne ve çalışanlarına teşekkür ederim.

GİRİŞ

Tüketim olgusu günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde farklı boyutlar kazanmış, insanlar davranış ve tutumlarını belli grup ve sınıflara ayıran önemli göstergelere dönüşmüştür. Tüketim, insanlığın ilk dönemlerinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken modern çağ diye nitelendirilen günümüzde toplumsal statünün ve kimliğinin belirlenmesi yönünde değişim göstermiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler tüketici davranışlarını etkileyen faktörler de yeni sınıflandırmalar yaratmıştır. Bu sınıflandırmanın içerisinde ürünlerin üretildiği ülke (menşe ülke), marka bağlılığı ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşmenin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek artan etkisidir (Armağan ve Gürsoy 2011: 68). Bu bağlamda, tezin iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan marka bağlılığı, menşe ülke ve etnosentrizm ilişkisine, kavramsal çerçevede ilişkilerini ortaya koyarak bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak; ikincisi ise, etnosentrizm, marka bağlılığı ve menşe ülke etkisi olguları arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yeni bir boyut kazandırmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına, tüketici davranış modellerine, tüketici satın alma süreci ve tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler konularına yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, marka, menşe ülke ve marka bağlılığı kavramları, markanın özellikleri, tüketici satın alma karar verme sürecinde marka bağlılığı, menşe ülke etkisi, menşe ülke etkisi nedenleri, tüketici davranışlarında menşe ülke etkisi rolü başlıklarına yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları, tüketici etnosentrizmi nedenleri ve tüketici etnosentrik eğilim ölçeği gibi başlıklara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü de üçüncü bölümün içinde yer almaktadır. Bu bölümde, Kuşadası’nda yaşayan 18 yaş ve üstü 368 tüketiciye kolayda örneklem yoluyla anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan anketlerden elde edilen veriler için demografik bulgular SPSS paket programında çeşitli istatistiksel analiz teknikleriyle elde

edilmiştir. Oluşturulan yeni model ve modele dayalı kurulan hipotezler için ise SPSS 16.0 Windows paket programıyla, güvenilirlik analizi, ki-kare testi ve korelasyon analizi kullanılarak değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Kurulan hipotezlerin geçerlilik düzeyleri de analizler sonunda sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsan yaşantısının önemli bir bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularla uğraşmakla geçmektedir. Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde teknolojinin gelişmesi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması ve bireylerin her türlü bilgiye dünya ölçeğinde ulaşabilir olması tüketici kavramında ve davranışlarında farklılıklar yaratmıştır.

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Bireyler, teknolojinin gelişmesi sayesinde her türlü bilgiye kolayca ulaşma şansını yakalamışlardır. İletişim araçlarının gelişmesi bireylere, yenilikleri takip etme konusunda kolaylıklar sunmuştur. Bireyler ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kendini geliştirme imkânı bulmuşlardır. Kitle iletişim araçları giderek yükselen bir şekilde temel ihtiyaçlar dışında tüm konularda bireylerin isteklerini bir ürünü tüketmeye yöneltmektedir. Bireyler de bu isteklerin tatmini için tüketime yönelmektedirler. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama kararını vermesinde dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü müşteri araştırmalarından elde edilecek veriler, ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından alınmasında işletmelere en iyi şekilde yardımcı olarak yön göstermektedirler (Jain, 2012: 36).

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye ve üretmeye başlamış ve tüketim süreci de zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde toplumsal statünün ve kimliğinin belirlenmesi hususunda bir araç olarak evrimleşmiştir. Doğal kaynaklardan başlayan üretim eylemi, giderek çeşitlenmiş ve gelişen üretim araçları ile oluşmuş mal ve hizmetler, nitelik ve nicelik olarak hızla çoğalmıştır (Ak, 2009: 30; Bilge ve Göksu, 2010: 55; Kaya ve Oğuz, 2010: 148). Tüketimle ilgili her ithaf bir antropolojiye dayanmaktadır. Örneğin; Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesi

olarak kabul edilmektedir. Yani kurtuluşu olarak da tanımlanabilmektedir (Terzi, 2012: 4).

Hızla artan üretim süreci insanların ihtiyaçlarını karşılamak için her geçen gün büyümekte ve tüketim olgusunu global bir pazarlama küresi haline getirmektedir. Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son evresidir (Bakırcı, 1999: 12). Tüketim, pratik açıdan nihai kullanım demektir. Yani mal ve hizmetlerin daha ileri bir işleme tabi tutulmak veya yeniden satılmak üzere değil doğrudan doğruya insan ihtiyaçlarının karşılanması için satın alınmasıdır (URL1). Bu insan ihtiyaçları çoğu zaman bireysel nitelik taşımaktadır.

Pazarlama olgusunun ortaya çıkmasıyla, tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere ayrılmıştır. Böylece belirli tüketim ürünlerinin bu gruplara daha doğru bir şekilde ilerlemesine imkan verilmektedir. Ancak çağdaş pazarlama, sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasının yanında, yaşam tarzı, yaşam evresi kategorilerinin paylaşılan ilgi ve kaynakları gibi yeni terimleri ortaya çıkmıştır. Bu değişim, pazarın nesnel bir şekilde değil de, tüketicinin açısından değerlendirilmesi yönünde bir yaklaşımdır. Tüketici artık tüketim ideolojisinin pasif bir piyonu değil, üretilen malların seçiminde ve kullanılmasında, nasıl hareket edeceği önceden belirlenemeyen karar vermede birinci derece etkin bir taş dönüşmektedir (Bocock, 2005: 37). Tüketim toplumu, toplumların maddi üretiminden veya hizmet üretiminden ziyade, ürünlerin ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde tüketim etrafında çerçevelenmesi anlamını taşımaktadır. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler aşağıda belirtilmektedir (Marshall, 1999: 768):

- i. Gittikçe artan zenginlik,
- ii. Burjuvalaşma,
- iii. Kitlesele bir popüler kültürün ortaya çıkışı,
- iv. Toplumsal sınıfın ölümü,
- v. Tüketim sektörlerinin ortaya çıkması ve
- vi. Bireyciliğin artmasıdır.

Bireysel ihtiyaç ve tüketim kararları tüm toplumda toplam talebi belirlemekte, toplam talebin ise tüketim toplumunu oluşturduğu görülmektedir (Kocacık, 1998: 44). Tüketim toplumu olgusu, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde “tüketim” etrafında örgütlenmesini ifade eden bir kavramdır (Bayhan, 2011: 203). Kapitalizm, sanayi devrimine neden olduğu

gibi tüketici devriminin de oluşumuna etken olmuştur. Sanayileşmeyle iş dünyası, hem mekânsal hem zaman koşulları açısından boş zaman açısından fiili olarak ayrılmıştır. Örnek olarak; tren seyahatinin yapılmasıyla sahillere günlük geziler, zenginler kadar kentsel işçi sınıfı için de gidilebilir hale dönüşmüştür. Tatiller yasal güvence altına alınıp işverenlerce bunun ücreti ödenince yıllık tatiller, boş zamanın gösterişli tüketimi yerleşik kalıbına girmiştir. Posta düzeni katalogları, reklam panoları ve kamusal sergi yerleri, tüketim talebine karşılık verebilmek için ücretin gerçek değerinde ve geniş çaplı üretimin kullanımıyla oluşturulmuştur. 20. yüzyılda, tasarım, pazarlama ve reklamcılık gibi mesleklerin ilk defa görülmesiyle beraber bu meslekler, artan miktar ve çeşitlilikteki tüketim ürünlerinin satışına ortam hazırlamaktadır (Bilton vd., 2009: 29).

Tüketim propagandası yabancılaşmanın kendisini de bir meta dönüşmesinde etken olmuştur. Yani tüketim propagandası hedef olarak modern yaşamın maddi yönü yerine manevi tarafına doğru ilerleyerek bunun tüketimine yönelmektedir. Vücudun miras aldığı bütün mutsuzlukları azaltmayı amaçlamasının yanında kişisel güvensizlik, mevki kaygısı, ebeveynlerin çocuklarının ihtiyaçlarını karşılama durumlarından kaygılanması vb. gibi hallerde yeni mutsuzluk biçimleri oluşturur veya bunun gibi durumları azaltır (Lasch, 2006: 125-126).

Yunanca *ikon* kelimesinden gelen *ikon*, bireyin eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne anlamını taşımaktadır. *İkonun* taşıdığı özellikler, ürünün kendisinden meydana gelmekte; bu aşkınlığı, ikonlara bir anlam veren ve bu anlamı artıran bireyler ve gruplar atfetmektedir. İkonografik anlam ise, bireyin toplumsal konumuyla, kendini birlikte duyduğu grupların inanç ve tutumlarıyla yeniden yapılandırması anlamına gelmektedir. Yani, ikonoloji ve ikonografik anlam problemi kapitalizmin bir uzantısı olarak kabul edilebilmektedir (Oktay, 1994: 27-28).

Kapitalist sistemin yoluna devam edebilmesi, üretimin sürekliliğinin sağlanması şartının olmasıyla gerçekleşmektedir. Üretimin sürekliliğinde ise, tüketimin sürekliliği ön plandadır. Bireyin toplum içindeki konumu, tüketimiyle belirlenmekte ve toplum içinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği empoze edilmektedir (Çetinkaya, 1993: 85). Bu durumun diğer yansıması olarak oluşan kavram ise mutluluktur. Mutluluk kavramının ideolojik gücü de her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirmeye yönelik doğal bir eğilimin sonucudur. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda eşitlik kavramına eşdeğerdir.

Eşitlik kavramının sanayi devriminden ve 19. yüzyıl devrimlerinden bu yana taşıdığı politik ve sosyolojik güç mutluluk kavramına geçmiştir. Mutluluk kavramının ilk önce bu anlam ve bu ideolojik işlevi taşıması mutluluk kavramının içeriği hakkında önemli sonuçlar doğurmaktadır. Eşitliğin aracı olabilmesi için mutluluğun ölçülebilir hale getirilmesi gerekmektedir (Baudrillard, 2004: 51).

Tüm canlılar hayatlarını devam ettirebilmek için birinci dereceden gıda, sağlık veya ihtiyaç dışı gereksinim ve isteklerini karşılamak amacı ile tüketime yönelmektedirler. Zorunlu olarak yapılması gereken tüketime ek olarak gereksinim ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan bireyler; diğer bireylerden veya gruplardan farklı olarak bireylerin yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve içerisinde gerçekleşmektedir (Sirgy, 1982: 287).

Tüketim kültürü, imajları üreten ve pazarlayan kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Kitle haberleşme araçları büyük bir hoparlör görevi yaparak, yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşarak toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasına ortam oluşturmaktadır. Örnek olarak, şapkası ve bastonuyla Charlie Chaplin, Nürnberg’de nutuk atan Hitler, “V” işareti yapan Churchill, siyah pelerinli Roosevelt, eteği rüzgârla havalanmış Marilyn Monroe vb. gibi evrensel imajın veya tüketim kültürünün birer yansımasıdır (Toffler, 1981: 219-220).

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır hale gelmiştir. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşmektedir (URL2).

Son yıllarda, toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu tanımlamaları bir arada telaffuz edilir olmuştur. Tüketim toplumu tanımlaması daha çok olumsuzlukları ifade etmek için kullanılmıştır, ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir (Pencere, 2006: 5).

1.2.TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketiciler, satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeyi ve aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmayı amaçlamaktadırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Tüketim, makro ve mikro olmak üzere farklı yönlerden incelenmektedir. Tüketim, kültürel bir pratik olarak sosyal hayatta var olabilmenin ya da katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Tüketim sisteminin bütünü, var olan sosyal yapının satın alma dürtüsünü ve ekonomik gelişme potansiyelini artırarak cazip özelliklere sahip tüketim sürecinin bilinçsizlik olarak tanımlanmaktadır (Tıgılı ve Akyazan, 2003: 22).

Tüketime ilişkin hangi nesne ve uygulamaların gerekli olduğu sorulduğunda, verilen cevaplar ya çok basit ya da çok karmaşıktır. Bir taraftan, hayatını sürdürebilmesi için belirli tüketim kalıplarına sahip olunması gerekmektedir. Diğer yandan tüketim bireylerin istek ve arzularının karşılanabilmesiyle hizmet görmek veya gerekli olmayan tüketim nesnelere hoşnutluğunun dahi yaşamın ve ölümün bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Böylece, ihtiyaçların tüketimi ve lüks tüketim arasındaki sınırların belirlendiği ve aralarındaki farkın belirlenmesinin zorluklarla dolu olduğu sonucuna varılmaktadır. Yani, belirli tüketim uygulamaları farklı yönlerden denenmekte ve tecrübeler farklı koşullarda farklı manalar üstlenmektedir (Leipämaa-Leskinen vd., 2012: 188).

Tüketicilerin *bir materyal dünyasında yaşayan varlıklar* olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhu olarak belirtilmektedir. Dünya, tüketim objeleriyle desteklenen anlayışların yer aldığı ve bireylerin sahip oldukları ya da yararlandıkları objelerle davranış özelliklerinin analizlerine dayandığı bir hale dönüşmektedir. Tüketim amaçlı harcanan zaman, rutin sosyal ilişkilerin dışında obje odaklı bir zaman öldürme durumu haline gelmiştir. Başka bireylerle yapılan ya da kurulan ilişkiler dahi tüketim ile ilgili önemli bir parça olduğu kabul edilmektedir. Tüketimin sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi ve bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir ürün gibi tüketilmesi, bireylerin kim olduğunun tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak anlaşılabilmesidir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Tüketici olgusu farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlarla tasvir edilse de, ortak görüş tüketici olgusunu

ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı dinamik bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma gibi birbirine bağlı ve birbirini izleyen faaliyetlerden meydana gelmektedir (Engel vd., 1978: 39).

Özmen, 2007; Tek ve Özgül, 2005'e göre tüketici, mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya yararlanan gerçek kişi olarak tanımlanmıştır. Kişiyi herhangi bir ürünü satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Ancak bu gereksinim, her tüketici tarafından farklı biçimde algılanmakta, buna bağlı olarak da tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadırlar (Orhan, 2002: 2). Günümüz modern yaşamda bireyler; görüntüleri ile farklılık oluşturmayı, yetenek ve olanaklarıyla farklı olmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda birey vücudu, özellikle de yüzü, önemli bir işlev, bir vitrin olarak kullanılmaktadır (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390). Örneğin; genç ve daha sağlıklı yaşam tarzlarının sürekli izlenmesi çoğu kadın tüketiciye yönelik önemli bir pazarlama kararı haline dönüşmüştür. Kadın tüketiciler arasında dış görünüme yönelik bilinçlenme artışı sıklıkla kitlesel medyadaki gerçekdışı güzelliği savunan resimler ve yoğun mesajlarla yaygınlaştırılmaktadır. Kadın tüketiciler gerçek yaşlarından farklı görünmeye yönelik hislerini perçinleştiren terapi, kişisel bakım ve sağlık bakımına yönelik bilgi elde etmek için kişilerarası bilgi alışverişine ya da dolaylı kaynaklara başvurmaktadırlar (Meng ve Pan, 2012: 250).

Tüketici davranışı bilim dalı, birçok alanı içine almaktadır. Bireylerin veya grupların seçimlerini, satın almalarını, ürünleri kullanımlarını veya kullanmamalarını, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan süreçlerini kapsayan bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Tüketicilere örnek olarak; annesine oyuncak almasını isteyen sekiz yaşındaki bir çocuktan, büyük bir şirkette milyarlarca Euro tutarında bilgisayar sistemi almaya karar veren bir yönetici verilebilmektedir (Solomon, 2004: 7).

Tüketici bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da red eden kişi ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicisi konumundadır (İslamoğlu, 2003: 5). Ayrıca, tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konu olarak kabul görmektedir (Khan,

2006: 5). Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler ve hayatını sürdürebilmek için tüketebileceği mal ve hizmetlere sahip olmaya çalışmaktadırlar. Tüketici olmak istisnasız bütün bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Ekonomik, sosyo-kültürel ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri satın alıp kullanmak ve tüketici olmanın en önemli niteliklerindedir. Tüketici olarak bireylerin ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerinin yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek için söz konusu kaynakları kullanmada bilinçli olma zorunluluğu bulunmaktadır (Duralı, 2002: 62; Hayta, 2009: 70).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılması gerekmektedir. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan bireyler müşteri veya tüketici olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, tüketici ve alıcı gibi terimler genellikle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine yanlışlıkla tercih edilmektedir (Bahar, 2008: 23).

Bu kavramları birbirinden ayıran etken ise bireylerin satın alma şeklidir. Sürekli ve düzenli bir biçimde belirli bir markayı satın alan kişi o markanın veya marka sahibi işletmenin müşterisi olarak tanımlanmaktadır (Laudon ve Bitta, 1993: 5). Tüketici, daha geniş anlamda mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcılar olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 1989: 15).

Tüketici davranışları ise, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya çalışılması olarak ifade edilmektedir (Akturan, 2007: 238). Tüketici davranışları, pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder ve satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Altıntaş, 2001: 1). Tüketici davranışları; bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır (Papatya, 2005: 226). Bu nedenle gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması, pazarlamada sınırların kalkması, iletişim ve ulaşım olanaklarının artması ve perakendeciliğin gelişmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir (Dölekoğlu, 2002: 23).

Her işletmenin satış stratejisinin öğelerinden birini tüketici ve tüketici davranışları meydana getirmektedir. Diğer bir ifadeyle işletme yöneticileri tüketicileri iyi tanımak ve onların çeşitli yönlerini incelemesi gerekmektedir. Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin problemlerine çözümler bulunmasında kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 70). Tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001: 14). Tüketici davranışlarıyla ilgili literatür taramalarında çeşitli tanımlara rastlanmaktadır, bunlardan bazıları;

Bozkurt (2004: 93)'a göre tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Solomon, 1996: 7).

Tüketici davranışları tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association: AMA) tüketici davranışlarını tanımlarken üç önemli unsuru vurgulamıştır. Bunlar; tüketici davranışları dinamik, çevresel olaylar, davranışlar, kavrama ve duygulanım arasında etkileşim ve değişim içerir. Tüketici davranışları dinamiktir çünkü bireysel tüketiciler, tüketici grupları ve toplum zaman içerisinde devamlı değişip, gelişmektedir (Peter ve Alson, 1996: 11).

Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29). İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve neden karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelmektedir (Bakırcı, 1999: 23).

Tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medyanın da tüketici davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya, tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini farklılaştırmakta ve bu sürece işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni bir faktör olarak girmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 10). Tüketici

davranışlarıyla ilgili özellik ve varsayımlar aşağıda belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- i. Tüketici davranışlarının dinamik bir süreç olması ve ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını kapsaması,
- ii. Tüketici davranışlarının satın alma öncesi, esnası ve sonrası bir takım faaliyetleri oluşması,
- iii. Tüketici davranışlarının yapısının karmaşık olması ve zamana göre farklılık göstermesi,
- iv. Tüketici davranışlarının sürecinde farklı roller bulunması ve tüketicinin bu rollerden farklı sonuçlar ortaya çıkarabilmesi,
- v. Tüketici davranışlarının çevresel faktörlerden etkilenilmesi/etkileyebilmesi ve
- vi. Tüketici davranışları bireylere göre farklılık gösterebilmektedir.

Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemleri ve karar süreçleridir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 172'den alıntılıyan Durmaz vd., 2011: 116).

Pazarlama faaliyetinin en önemli faktörü olarak değerlendirilen reklam, günümüzde tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında ve değişmesinde önemli bir yere sahiptir. Reklamlar, bireylerin sahip oldukları ürünlerden daha fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını almaya yönlendirmeyi sağlamak olarak ifade edilebilmektedir. Bunu yaparken de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi gerekmektedir. Reklam verenler, tüketicileri motive eden bir ürün imajı oluşturmak için işaret ve sembollerini görselleştirilerek tüketiciye göstermektedir. Bugün, görsel kimliğin, tüketime dayalı bir tüketim kültürü içinde her tüketicinin günlük eylemleri, ifadeleri ve etkileşimleri, sözcükler ve görsel algıları ile karakterize etmesi gerekmektedir (Lin ve Yeh, 2009: 61).

Tüketici davranışları bir karar sonucunda ortaya çıkmaktadır ve bu konuda, pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra güdüleyici faktörlerin de etkisi vardır (Karabulut, 1981: 18). Temelde tüketici davranışlarını etkileyen üç temel faktör üzerinde durulmaktadır. Bunlar; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler, psikolojik faktörler içerisinde; güdüleyici faktörler,

algılama farklılıkları, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç farklılıkları yer almaktadır. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri içermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 109-122).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu bölümde de önemli tüketici davranış modelleri ele alınacaktır.

1.4.1.Freud'un Psikoanaliz Modeli

Freud'a göre insan, kendi ruhuna ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamamakta ve bunun nedeni ise insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla gelmesidir. Kişiliği belirleyen (alt benlik) id, ego (benlik) ve (üst benlik) süper egodur (Gervelik, 2012: 9). Alt benlik bireyin en temel ihtiyaçları olan açlık, barınma ve korunma gibi dürtülerini kontrol eder. Benlik, kişinin dış dünya ile etkileşim halinde sürekli gelişen nesnel gerçekliğinin tezahürüdür. Üst benlik, alt benliğin dürtülerine karşı koyan bir dizgin olarak çalışır. Üst benlik alt benliği yönetmez fakat, onun suç teşkil edebilecek ve kabul edilemez gidişatını kısıtlandırarak cezalandırır (Assael, 1995:378'den alıntılan Tunçkan, 2012: 152). Böylece kişinin davranışı hiçbir zaman basit değildir. Kişinin davranışlarının sebebi dışarıdan gözlenemez ve hatta çoğu durumda kişi tarafından dahi anlaşılabilir. Örneğin bir spor araba satın alan bir kişi bu arabayı niçin satın aldığını gerçekten bilmeyebilir (Tunçkan, 2012: 152).

1.4.2.Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve birçok davranışın bu şartlandırma sonucu ortaya çıktığını öne sürmüştür(Tunçkan, 2012: 149).

Bu model insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmedir (Kotler, 1984: 112).

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler. Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini geçmek isteyen işletmelere yol göstermektedir (İslamoğlu, 2000:108). Pavlov'un modelinin pazarlamacılar açısından farklı bir yeri vardır. Örneğin model, reklam stratejisi alanındaki genel ilkelerin neler olabileceği konusuna ışık tutmaktadır. Resimler, renkler ve sözcüklerden oluşan bir reklam uyararı, tüketiciyi harekete geçirecek özenle yapılmalıdır. Tepkiler, kendisini uyaranların kontrolü altındaki davranışlardır. Genelde bu davranışların otomatik sinir sistemince yönetildiği varsayılmaktadır (Gervelik, 2012: 12).

1.4.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu modelde, hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri incelenmiştir. Ancak bu durum, günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün olamamaktadır. Tüketicinin, reklamdan etkilenerek işletmeden belirli bir markayı satın almak isteyeceği düşünülmektedir. Satın alma işlemi gerçekleşikten sonra, bu işlemde kaynaklanan yeteneğe ilişkin bilgiler geri besleme sistemi ile işletmeye iletilmektedir. Nicosia modelinin dayandığı veriler ve teorileri hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle, modelin geçerlik ve güvenilirliği araştırmalarla da kanıtlanamamıştır (Karabacak, 2003: 83).

Bu modelde her alanın çıktısı bir sonraki alanın girdisi olarak kabul görmektedir. Böylece birbirini etkileyen kapalı bir sistem oluşturulmaktadır. Herhangi bir ileti, reklam aracılığı ile tüketiciye ulaştırılırken tüketici tarafından algılanıp algılanmadığı takındığı tutum neticesinde tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak belirlenmektedir (Çubukçu, 1999: 80).

1.4.4. Howard Ve Sheth Modeli

Modelin odak noktasını algısal ve öğrenme öğelerinden meydana gelen psikolojik değişkenler meydana getirmektedir. Bu değişkenler tüketicinin karar verme esnasında harekete geçebilmektedirler. Bunların bir bölümünde algısal özellikler

bulunmaktadır. Tüketicinin bilgileri nasıl algılayıp süreçten geçtiğiyle ilgilenilmektedir. Tüketicinin elde ettiği bilgiler konusunda netlik olmadığında uyarıcılar karmaşıklığı söz konusuysen, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi ihtiyaç ve tecrübesine uyarlaması da algısal koşullanma olarak ifade edilmektedir. Bu modelde çıktı değişkenleri ise bir süreç içinde yer verilmektedir (Tek, 1999: 223).

Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Mert, 2001: 6-7):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)

Tüketici davranışlarını incelerken modelin kalbi olan öğelerin; bir mal ve markanın satın alınmasında, güdülerin bir seti olarak etki edeceği varsayılmaktadır (Karabulut, 1981: 17).

1.4.5. Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Bu model uyarıcı-tepki tipi bir model olarak kabul edilmektedir (Karabulut, 2000: 95). İlk bölüm girdiler, ikinci bölüm bilgi işleme, üçüncü bölümü merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısı olmak üzere bu model dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girdiler; fiziksel ve sosyal girdiler alındıktan sonra doğrudan ya da dolaylı bir şekilde merkezi kontrol birimine ulaşmaktadır. Pazarlamanın kontrolünde olan ve olmayan uyarıcılar girdi olarak kabul edilmektedir. İkinci bölümde, bilgi süreci; maruz kalma, dikkat, anlama, kabul etme ve hatırd tutma gibi unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicie herhangi bir yolla gelen uyarıcıların tüketicinin hafızasında depo edilebilmesi için tüketicilerin bu bilgilere maruz kalması, onların dikkatini çekmesi, onlar tarafından tanınması ve kabul edilmesi ve sonuçta da anılarında kalması gerekmektedir. Üçüncü bölümde ise karar süreci bulunmaktadır. Karar sürecinde, tüketici özellikle problemi bulmaya çalışmaktadır. Tespit edilen sorunla ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır. Sonra seçenekler tespit edilerek seçeneklerin tespitinden sonra değerlendirilerek karar sonuca bağlanmaktadır. Dördüncü bölümde, karar işlemi çıktıları bulunmaktadır. Karar sürecinin değişkenleri; inançlar,

tutumlar, girdiler, değerlendirme kriterleri, hayat şekli, kurallara uygunluk ve bilgisel etkiler gibi unsurlardan oluşmaktadır (Çubukcu, 1999: 82; Tek, 1999: 222). Ulaşım ve iletişim araçlarının artması ve yaygınlaşması ile kültürler arası etkileşim artarak küreselleşme adını verilen olgu meydana gelmiştir. Bu dönem aynı zamanda dünya üzerinde uluslararası büyük bir teknoloji yarışının da başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Civelek, 2009: 42).

1.4.6. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı konusundaki ilk model, iktisatçılarca ortaya atılmıştır. Klasik iktisatçılara göre birey, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde satın alma kararlarının rasyonel nedenlere dayandığı varsayılmaktadır. Tüketici, zevklerini ve fiyatları göz önünde bulundurarak, gelirini kendisine en fazla yarar sağlayan mal ve hizmete yönelmektedir. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına *marjinal fayda* (son birim yararı) boyutu oluşturulmuştur. Bugün ise *modern fayda* kuramı olarak adlandırılmaktadır. Buna göre Marshall, tüketici iki mal arasında karar verirken bu mallardan elde edeceği faydayı da dikkate almaktadır. Örneğin, bir tüketici parfüm alırken psikolojik güdülerin etkisinde kalarak ekonomik davranmayabilir, ancak kâr duygusuyla hareket eden bir işadami bu modele uygun bir karakteristik özelliği göstermektedir (İslamoğlu, 2010: 11). Marshall'ın ekonomik modeli, davranışlarla ilgili bazı önemli varsayımları aşağıda gösterilmektedir (Karabacak, 2003: 80).

- i. Bir malın fiyatı düşürüldükçe, satış miktarlarının da artması,
- ii. İkame malların fiyatı düşürüldükçe, satışının da azalması,
- iii. Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmesi,
- iv. Gerçek gelirler yükseldikçe, mamullerin satış miktarlarının da artması ve
- v. Satışı artırmaya yönelik giderler yükseldikçe, satışların da artmasıdır.

Bu modeli inceleyip test edenler, bu modele eleştirel yaklaşımda bulunmaktadır. Bu modelin belli varsayımlara dayanması ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almaması eleştirilerin en dikkat çekenleridir. Diğer yandan tüketicilerin ussal davranmaları için geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılaştırabilecek bir ölçü

sistemine ihtiyaç duyulmaktadır (İslamoğlu, 2011: 106). Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunur. Zira model, mamul ve marka tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir (Mucuk, 1999: 64). Örneğin, bazen bir malın fiyatı düşünce kalitesi de düştü diye almak istenmeyebilmektedir. Sonuç olarak ekonomik faktörlerin alımlara etkisi olmakla birlikte tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamamaktadır (Tek, 1999: 144).

1.4.7. Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli

Veblen; bireyi, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak tanımlamaktadır. Veblen'e göre birey ihtiyaçları ve istekleri, bağlı bulunduğu grup ve kültür tarafından şekillenmektedir. Bu düşünceye göre, tüketici; ait olduğu grupta ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine ve standartlarına ulaşmak için satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (İslamoğlu, 2010: 14). Ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tatminin giderilmesinden ziyade, prestij sahibi olmak amacıyla kaynaklanmaktadır (Erimçağ, 1979: 24).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Sosyal faktörler, tüketici davranışlarının çoğunu belirlemekle birlikte, tamamına karşılık veremeyebilmektedir. Aynı toplumun iki üyesi, aynı sosyal faktörlerin etkisi altında bulunmalarına karşın şahsi yetenekleri, akli ve hissi yapılarındaki farklılık nedeniyle birbirlerine benzer davranışlar sergileyememektedirler. Farklılıklar; saldırganlık, kuşkulu olma, kendini gösterme gibi yönlerde gerçekleşebilmektedir (Karabacak, 2003: 81).

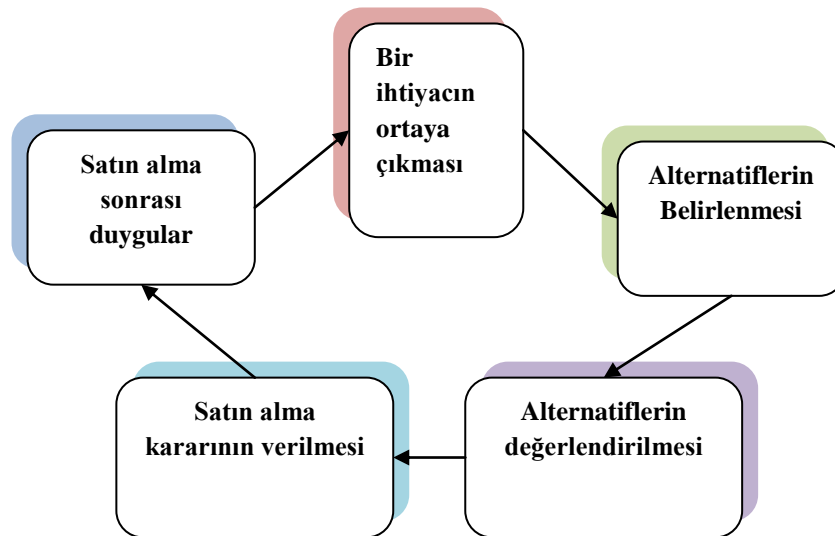
Tüm bu modeller şimdiye kadar, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri açıklar nitelikte bir çok çalışmalara ışık tutmuştur. Ancak bu çalışmada yeni bir model kurularak, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kurulan model üzerinde açıklanmıştır.

2.TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Satın alma eylemi ise bu süreçte aşamalardan sadece birisidir (Korkmaz vd., 2009: 265). Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik satın-alma sürecinde alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir (Mucuk, 1999: 89). Sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadırlar. Dolayısıyla satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel karar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 332). Tüketici satın almadan önce işletmenin adı, mağaza adı ve ünü, reklamlar, arkadaş fikirleri ve deneyimler gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak bir yargıya varmaktadır. Satın alma sırasında ise; ürünün performansının özellikleri, garanti koşulları, servis ve onarım imkânları, tutundurma programları, fiyat seviyesi ve satıcılardan etkilenmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 107).

Süreç bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar, satın alma eylemi ve satın alma sonrası duygular ile sona erer. Tatmin edilmiş ihtiyaçlar ve satın alma sonrası hissedilen iyi duygular bir daha benzer bir ihtiyaç duyulduğunda tüketim sürecini önemli ölçüde etkileyecektir (Öz, 2011: 96). Tüketici satın alma süreci çeşitli yazarlara göre aşağıda Şekil 1’de görüldüğü gibi sıralanmıştır (Ak, 2009: 49; Arslan, 2013: 60; Cemalcılar, 1994: 76; Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Şekil 1: Tüketici satın alma süreci



Kaynak: (Ak, 2009: 49; Arslan, 2013: 60; Cemalcılar, 1994: 76; Çabuk ve Yağcı, 2003: 70)

2.1. BİR İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI (SORUNUN BELİRLENMESİ)

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç kişinin içgüdüsünün yarattığı bir ihtiyaç olabildiği gibi, toplumun etkisiyle veya işletmelerin tanıtma faaliyetleri suretiyle yaratılmış bir ihtiyaç olabilmektedir. Bu durum tüketicinin çözümlenmesi gereken bir sorunun var olduğunun fark etmesine neden olmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlamaktadır (Erbaş, 2006: 40; Yükselen, 2003: 107).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulan bir durum arasındaki çelişkinin varlığının ortaya çıkmasında etkilidir. Biyolojik bir ihtiyacın var olması veya reklam gibi dış uyarıcının etkisiyle meydana gelmektedir. Finansal durumdaki düzelmeler gibi durumlar, özellikle arzulan durumun yeniden değerlendirilmesini gerekli hale getirmektedir. Bu duruma en iyi örnek lüks tüketim ürünlerinin satın alınması verilebilir (Vural, 2007: 42).

Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlama bileşenleri kullanılarak tüketicinin kendisi veya onu harekete geçirecek çevrenin etkilenmesi gerekmektedir. Geleneksel araçlara ek olarak İnternet ortamında tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek çeşitli araç ve gereçlerin tercih edilmesi gerekmektedir (Farinnia, 2011: 43).

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda problemi bulabilmektedir. Bu durumda tüketiciye yardımcı olan faktörler; çevresel dürtüler, bireysel tecrübeler ve içsel motivasyon ile açığa çıkmaktadır. Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışı durumdayken farkına vardıkları ihtiyaçları ortaya çıkabilmektedir. Fakat, İnternet'te tüketicinin ihtiyacının farkına varmasının teşvik edilerek ihtiyaç yaratacak girişimlerde bulunulabilmektedir. Bu girişimlerin ilki İnternet'te gezmeye başlamasıyla daha rahat gerçekleşmektedir. İkincisi ise tüketiciye yol gösterici özelliğine sahip alışveriş navigasyonu yaklaşımıdır. Üçüncüsü ise tutundurma girişimleri olarak adlandırılmaktadır. Teşvik edici son girişim ise referans gruplarının meydana gelmesi olarak son bulmaktadır (Liang ve Lai, 2002: 433).

Tüketici ihtiyaçları temelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (Hayta, 2008: 40). Tüketicinin arzu ettiği durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 36), başka bir deyişle gerçek koşullar ile

arzulanan koşullar arasında bir uyumsuzluğun fark edilmesi (Erdem, 2006: 115) ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır.

2.2. BİLGİ ARAŞTIRMA-ALTERNATİFLERİN/SEÇENEKLERİN BELİRLENMESİ

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği problemiyle karşılaşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 60). Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmet için bilgi elde etmek amacıyla harekete geçer, bu süreç aktif yaşanabilir ya da çok pasif geçebilir (Durmaz, 2011: 86; Stokes ve Lomax, 2007: 121). Bu aşamada amaç yeterli düzeyde bilgi edinme yoluyla karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır (Hayta, 2008: 40).

Tüketicinin, farkına vardığı problemi çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplaması gerekmektedir. İhtiyacını gidermeye yönelik seçenekleri bulmaya bağlandığında yani seçenekleri ve bilgileri arama anında tüketici ihtiyacını gidermek üzere satın alacağı ürün hakkında bilgi toplamaya başlamaktadır (Akyüz, 2006: 33-34). Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi doğaldır. İyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince kadar fazla bilgi toplamaya çalışmaktadır (Karafakıoğlu, 2009: 105).

Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yapmasına ek olarak, tartışma ortamlarına katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine olumlu etki yapacak bilgileri edinebilmektedir. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler, hem daha kolay hem daha hızlı gerçekleşmektedir. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye uygun ürünler sunmaktadır. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi iletmede ve sosyal etkileşim ortamını meydana getirmektedirler (Aksoy, 2012: 84). Örneğin, yeni bir tansiyon ölçme aleti alınması planlanıyorsa; pazarda ne tür alternatifler var, özellikleri nelerdir, fiyatları nedir, nasıl tansiyon ölçülür, gibi bilgilere ulaşırsa, geleneksel tansiyon ölçerlerin yerine kullanımı kolay elektronik bir cihaza karar verilebilmektedir. Alınan cihazın pahalı olmasına (finansal risk) rağmen kullanım kolaylığı getirmesi, yapılacak alım için bütçeden ayrılacak bedeli göreceli olarak daha az algılanmasına yardımcı olabilmektedir.

Bilgilenme sonucunda elektronik ölçüm cihazlarının en sağlıklı veriyi sunduğunu öğrenilmiş ise verilen karara güven artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 358).

Başka bir örnek verilecek olursa, bir ev kadını ellerinin cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi ya da değişik deterjan kullanmayı isteyebilir, bu iki mal arasında seçim yapması gerektiğinde şu etkenlerin etkisi altında kalmaktadır (Cemalcılar, 1996: 67):

- i. Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacaktır?
- ii. Seçeneklerle ilgili ne ölçüde deneyimi ve bilgisi vardır, ya da bilgiyi nereden sağlayabilir?
- iii. Yanlış seçim yaptığında katlanacağı risk nedir?

Genel olarak ifade etmek gerekirse, tüketici, bir ürün hakkındaki en çok bilgiyi ticari kaynaklardan, yani pazarlayıcıların etkisi altındaki kaynaklardan öğrenmektedir. Bunun birlikte en etkili bilgi, kişisel kaynaklardan edinilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 107).

2.3. ALTERNATİFLERİN/SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Seçeneklerin değerlendirilmesi, tüketici için bir seçim süreci aşamasıdır. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar ele alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Tüketici seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra bu bilgilerin ışığında seçenekleri değerlendirme yolu izlenmektedir. Alternatifler değerlendirilirken ve burada zaman unsuru da rol oynamaktadır. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanmaktadır. Değerlendirmede maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, ürün ya da hizmet hakkında nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı gibi kriterler etkili olmaktadır. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır (Hayta, 2008: 40 ve Mucuk, 1994: 89). Tüketicinin oluşturduğu seçenekler bütünü genişliği, geleneksel pazar yapılarında zaman ve coğrafi kısıtlamalar altında meydana gelmektedir. İnternet aracılığı ile seçenekler bütünü çok daha kısa süre içinde ve küresel ölçekte ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, yabancı dil bilgisi yetersizliği bile bir problem

teşkil etmemektedir. Çünkü birçok işletme İnternet'teki sayfalarını hedef kitlelerinin ana dillerine uygun olarak sunmaktadır (Aksoy, 2012: 85).

Tüketiciler hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı düşüncelerinde olduğu kadar, her özelliğin kendilerince ne kadar önemli olduğu konusunda farklı düşüncelere sahiptirler. Tüketicilerin en çok dikkat ettikleri özellikler, bekledikleri yararları sağlayan özelliklerdir. Bir ürün için Pazar, çok defa, farklı tüketici gruplarının dikkatini çeken özelliklere göre bölünebilmektedir (Kotler, 2000: 180).

2.4. SATIN-ALMA KARARININ VERİLMESİ

Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir. “Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir” (Kılıç ve Göksel, 2004: 150). Tüketiciler belirtilen risk faktörünün azaltmak için değişik stratejiler izlerler. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaşlar ve tanıdıklara sormak hatta gerekirse tanıdıkların deneyimlerinin sonucunun öğrenebilmek için satın almayı bir süre ertelemek, mağaza ve marka bağımlılığına yönelmek ile garanti ve servis sözleşmeleri imzalamak yoluna gidebilmektedirler. Bu aşamada, ikna edici ve bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşımaktadır (Korkmaz vd., 2009: 269).

Tüketicilerin satın alma kararını verirken ki önemli kararlarından biri ürün veya hizmetin hangi ortamdan nasıl satın alınacağıнын belirlemesidir. Her geçen gün daha fazla tüketici İnternet ortamından ürün veya hizmeti satın alsa da hala algılanan risklerden ötürü İnternet'ten satın alma konusunda çekinceler barındırmaktadır. Yani tüketici İnternet ortamından alışveriş yapmayı güvenli olarak benimserse veya bir İnternet sitesini alışveriş yapmak için güvenli olarak benimsenmezse başka bir İnternet sitesi üzerinden satın almayı tercih edebilmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler ürün veya hizmet alacağı ortamdan hoşnutsuzluk duymazsa daha uygun ortama sahip ürün veya hizmet alacağı ortama geçebilmektedir (Özcan, 2010: 37).

2.5. SATIN-ALMA SONRASI DEĞERLEME/DUYGULAR

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirme, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önem taşımaktadır (Mucuk, 1994: 90). Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışı olarak kabul görmektedir. Bu aşama satın alma sürecinden ayrı tutularak sürecin bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu sayede tüketici satın alma davranışının geneli hakkında dikkat çekici bir görüşe varılmaktadır. Müşteri ile olan ilişkinin geliştirilmesinde satın alma aşamasının bitiş değil bir başlangıç noktası olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Böylece müşteri davranışını anlamada kritik olan, müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı, ne kadar tatmin olduğu, hizmet kalitesi, şikâyet ve öneriler ölçülenebilmektedir (Butler ve Peppard, 1998: 609).

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturamaması, işletme için büyük bir kayıp niteliğindedir. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları gidermede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde tarihi geçmiş, bozuk, çürük, defolu ürünler dayanıklı tüketim mallarının servis hizmetlerindeki aksaklıklar, garanti koşullarındaki yetersizlikler tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar geliştirebilmektedir (Yükselen, 2003: 107).

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Tüketicinin üründen memnun olması, üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Ürün, beklentileri karşılırsa tüketici tatmin olur; aksi halde hayal kırıklığına uğrar (Kıncal, 2006: 26).

Tüketici umduğu ya da beklediği performansı el ederse tatmin olmaktadır, eğer elde edemezse tatminsizliğe uğramaktadır. Tatmin olmaması halinde yeni kararlar yeni bir seçime yönelmeye neden olabilecektir (İslamoğlu, 2003: 45).

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranış biçimi toplamı olarak kabul

edilmektedir. Tüketici satın alma davranışı ise, bireylerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı güdülmeden, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 1997: 195).

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal acılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 3). Sosyal bilimciler referans gruplarını, davranışların bir belirleyicisi olarak ifade etmektedirler (Bearden ve Etzel, 1982: 183). Referans grupları, özellikle hangi ürünlerin arzulanıp hangi ürünlerin arzulanmadığını tespit etmektedirler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Ayrıca onlar, ürün seçimini, bilgi sürecini, tutumların biçimlerini ve alışveriş davranışlarını etkileme eğilimi içindedirler (Lanchance ve Beaudoin, 2003: 27).

Tüketici ihtiyaçlarının tatmini için etkin olarak çalışan pazarlama sistemi içerisinde tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışlarını belirleyen faktörler yer almaktadır (Akat vd., 2006: 15). Bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 2005: 138; Durmaz, 2006: 352; Köseoğlu, 2002: 98).

Sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler, psikolojik faktörler içerisinde; güdüleyici faktörler, algılama farklılıkları, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç farklılıkları yer almaktadır (Öz, 2011: 96). Sosyal faktörler, statü, referans grupları ve aile tüketici davranışlarının meydana gelmesinde önemli bir paya sahiptir. Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileme yetisine sahiptir (Sümer, 2007: 63).

Demografik faktörler (Kişisel Faktörler) ise yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri içermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 109-122; Odabaşı ve Barış, 2003: 50; Mucuk, 2007: 77).

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan meydana gelmektedir. Kültür bir halkın yiyecek giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin hepsi olarak ifade edilmektedir (Kocabaş vd., 2009: 117). Alt kültürler, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile

meydana gelen, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1997: 76).

Sosyal sınıf ise, benzer özellikleri dolayısı ile toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan toplulukları olarak açıklanabilmektedir. Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşılmaktadır. Sosyal sınıflar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimlerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Karafakıoğlu, 2009: 102).

Tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, mesleği, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve kişiliği, kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Psikolojik faktörler ise motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlardır. (Kotler, 2003: 183-195).

Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Philip Kotler, 1997: 173)

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan, markayı önemli kılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler mamulün rengi, ambalajın dizaynı, mamul tasarımında etkili bir faktör olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis

olanakları, firma imajı ve tanınmışlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakırlar ve Usta, 2010: 89).

3.1. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicinin davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler şeklinde tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler onun gereksinimleri istekleri, güdülleri, algılaması, tutumu, kişiliği, öğrenme sürecidir (Karafakıoğlu, 2009: 94).

3.1.1.Güdülenme

İnsanların bütün davranışların kökeninde güdüler yatmaktadır. Güdüler, tanım olarak, "gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir" (Bilge ve Göksu, 2010:139). Psikolojide güdü, istekleri ihtiyaçları dürtüleri kapsayan geniş bir kavramı ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1999: 230). Bu kurama göre bireyleri harekete geçiren güdülleri kavrayabilmek için, o bireyin ihtiyaçların ve bu ihtiyaçların öncelik sırasının bilinmesi gerekmektedir. Bu kuramın kurucusu Abraham Maslow'dur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak adlandırılan bu kurama göre birey ihtiyaçları beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar bir piramit şeklinde gösterilir ve alt sıradaki bir ihtiyaç karşılanmadan üst sıradaki ihtiyaca geçilememesi ana kural olarak kabul edilmektedir (Maslow, 1943: 370).

Güdülenme, bir amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkan içsel bir uyarılma süreci olarak tanımlanmaktadır (MacInnis, 2004: 54). Gereksinimleri ortaya çıkaran güdülenme sürecinde tüketicinin amacına ulaşmak için hazır, istekli ve yeterli bir enerjiye sahip olması gerekmektedir. En sevilen yönetmenin yeni filmini seyretmek için gösterime girer girmez bir sinema bileti almak istenmesi örnek verilebilmektedir. Bilinçli güdüler göze görüldüğü şekliyle ifade edilmektedir. Birey gösterdiği davranışların hepsinin nedenini bilemez ve güdülenme içsel durumlardan kaynaklanıyor olsa bile dış kaynaklardan da etki altında kalabilmektedir. Güdülenmenin üç ayrı yönü aşağıdaki gösterilmektedir (Morgan, 2009: 12):

- i. Hedefe ulaşmak için gösterilen davranış biçimi,
- ii. Bireyi belli bir yöne iten güdüleyici hal ve

iii. Hedefe varmaktır.

Bireyin, bünyeyi uyarmak, faaliyete geçirmek ve bünyenin davranışlarına yön vermek güdülerin iki temel işlevi bulunmaktadır (Penpece, 2006: 40). Güdüler bilinçli olabileceği gibi bilinçsiz olarak yer alabilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin güdülenmesi, onu satın almaya yönlendiren ve satın alma gereksinimi duyuran bir güç olarak farkındalık oluşturmaktadır. Gereksinme ise bireyin arzu ettiği durum ile içinde bulunduğu durum arasındaki fark olarak belirtilmektedir. Tüketicide gereksinme duygusunu oluşturan güçler güdüler olarak kabul edilmektedir (Karafakıoğlu, 2008: 94).

Güdüler bazı şekillerde sınıflandırılabilen, tüketici satın alma güdülerini, Bilge ve Göksu'ya göre; seçici güdüler, rasyonel güdüler, duygusal güdüler olmak üzere ayrılmaktadır (2010: 139). Bilge ve Göksu (2010: 139) ve Karafakıoğlu (2009: 95)'in gruplandığı güdüler:

-Asıl(temel) Güdüler, beslenme, açlık, susuzluk, korku, barınma, kendini koruma gibi doğal nitelikli güdülerdir.

-Seçme Güdüler, temel ihtiyaçların hangi mal veya hizmetle karşılanacağına ilişkin güdülerdir. Seçme güdüler üzerinde aile, kültür ve benzeri içinde yaşanan çevre ile ilgili özelliklerin önemli etkisi vardır.

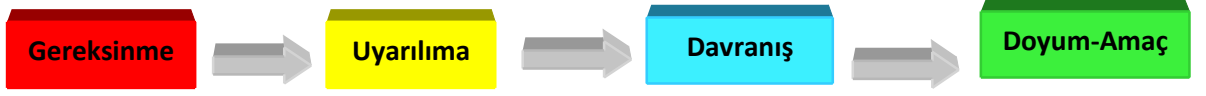
-İstek ve Arzular, içinde yaşanan çevre ve kişilik özelliklerine bağlı olarak şekillenmiş gereksinimler şeklinde tanımlanmaktadır. İstekler, öğrenilmiş ihtiyaçlar olarak da tanımlanmaktadır.

-Güdüler "duygusal ve ussal (rasyonel)", "planlı-plansız" şeklinde de sınıflandırılabilir. Erbaş (2006: 16)'a göre; ussal (Rasyonel) güdüler, fiyat, ağırlık, kalite objektif kriterlere göre oluşturulmasını, duygusal güdüler ise; sevgi, beğenilme duyguları gibi subjektif kriterlere göre oluşturmasını sağlamaktadır.

Tüketici satın alma güdülerini, Bilge ve Göksu (2010: 139)'a göre; seçici güdüler, rasyonel güdüler, duygusal güdüler olmak üzere ayrılmaktadır. Günü, organizmanın hareketini başlatan yönlendiren ve sürdüren durumu ifade etmekte ve organizmayı belirli bir amaca doğru yönlendirmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 138).

Güdülenme süreci aşağıdaki Şekil 3'te görüldüğü gibi dört aşamadan oluşmuştur.

Şekil 3: Güdülenme Süreci



Kaynak: Bilge ve Göksu, 2010.

Gereksinme-İhtiyaç ise bireyin durumu ile arzulandığı durum arasındaki uyumsuzluktur. Diğer bir ifade ile herhangi bir Şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Gdnn oluşumu bir ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlıdır. Güdüler bir kez ortaya çıkıp doyuruldukları zaman tamamen ortadan kalkmazlar, bir süre sonra tekrar ortaya çıkarlar. Bunlara güdülerin döngüsel olma özelliği denilmektedir. Tüketicinin satın alma güdülerine etki eden en önemli güdüler satın alma güdüsüdür. Satın alma güdüsü, belirli ürün ya da hizmeti satın alma nedenidir (Bilge ve Göksu, 2010: 138). Uyarılma; bireyde gereksinmenin giderilebilmesi için herhangi bir gücün oluşmasıdır. Davranış bireyin ihtiyacı oluştuğunda ve bu ihtiyacı gerçekleştirmek için uyarıldığında belirli bir anlayışta bulunma aşamasına gelinmesidir. Doyum, bireyin gösterdiği davranış, ihtiyacını gerçekleştirebileceği ölçüde tatmine ulaşmasıdır (Szer, 2006: 57).

Güdüler tüketicinin seçimlerinde çok önemlidir. Çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Seçim kriterlerinde önemli rol oynayan ürün özellikleriyle güdüler arasındaki bağın incelenmesi pazarlamacılar için çok önemli bir konudur. Güdüler rn ya da marka değerlemedeki ölçütlerin önemini ve sayısını etkiler. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tketicini eyleme geçiren bir g olarak görülmemektedir. Bunun için davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir (Odabaşı, 1998: 47).

3.1.2. Algılama

Algılama, kişilerin çevreden gelen uyarıcıları kendilerine anlamlı bir dünya yaratacak bir Şekilde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2009: 96). Algılama, çeşitli uyarıcılardan gelen uyarıların beş duyu organı aracılığıyla fark edilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (MacInnis, 2004: 91).

Algılama için uyarıcıya maruz kalındıktan ve ona yöneldikten sonra onu algılama pozisyonuna iletilmektedir. Beş duyu organıyla gerçekleyen bu süreçte

tüketicinin ihtiyaçlarına uygunluk hissi yaşaması için pazarlama faaliyetlerin mal veya hizmetin hedef kitlede uyandıracığı algı veya algılar planlama aşamasında dikkatle belirlenmektedir. Bu süreçte işletmelerin ne söylediklerinden çok nasıl söyledikleri yönünde araştırmaların yapılması gerekmektedir (Volkan, 2012: 89).

Dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal bilgi algılamadır. Algılama, herhangi bir olayı, nesneyi ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak ve hissetmektir. Bu bağlamda algılama, dış müdahaleler ile kontrol edilip yönlendirile bilinen sosyal ve psikolojik bir olgudur (İncilioğlu, 2000: 43).

Koç (2008: 71)'a göre algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya tanımaya öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır.

Bireyin bir nesneyi bir fikri ya da olayı algılayabilmesi için duyu organları ile onu görmesi onu duyması koklaması tatması ya da hissetmesi gerekmektedir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değil aynı zamanda psikolojik bir olaydır (İslamoğlu, 2003: 91).

Kişi duymak istediğini duymakta, görmek istediğini görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 130-131). Örneğin; bir kişinin, sevdiği bir insanı kalabalık bir ortamda kolayca fark edebilmesi algıda seçiciliğe girmektedir (Köseoğlu, 2002: 123). Duyu organları aslında, dış dünyada olup bitenlerin büyük bir kısmını yakalamaktadır. Fakat kişi bunu hiçbir zaman farkında olamaz çünkü bilinci sadece belirli uyarıları almaya ayarlanmıştır. Bu seçicilik, kişi için oldukça hayati bir özelliktir, bu sebeple algılama sürecinde dikkat süzgeç olarak değerlendirilmektedir. Gerek kişisel gerek çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 122-123; Muter, 2002: 44).

3.1.3. İnançlar ve Tutumlar

İnanç, kişinin bir olgu, nesne, bir varlık hakkındaki kendi deneyimleri ve içinde yaşadığı çevre nedeniyle oluşturduğu düşüncedir. İnsanlar inançlarına bağlı olarak yaşarlar. Birçok inancın toplum üyeleri arasında paylaşılması ve kabul görmesine karşın tutumlar bireyseldir. Dolayısı ile doğrudan gözlemlenemezler ancak davranışlara

yansydıklarında anlaşılır. İnsanlar kişiler veya nesnelere hakkında olumlu ya da olumsuz tutumlar oluştururlar. Tutumların oluşmasında, algılamanın mal veya hizmete ilişkinin bilginin önemli bilgisi vardır. Çevrenin bir mal ya da hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleri bireyin olumlu ya da olumsuz yargılara oluşmasına yol açar (Karafakıoğlu, 2009: 97-98).

Tutum, tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir. Tutum kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir, tutumlar sözel olarak ifade edilmeyebilirler. Bu durumlarda tutumlar insanların vücut dillerinden veya onların mimiklerinden anlaşılabilir.(Cemalcılar, 1996: 60; Koç, 2011: 195). İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir (Çubukcu, 1999: 83).

Tutum araştırmaları aracılığıyla hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip oldukları tespit edilerek pazar bölümlendirilmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 178).

3.1.4.Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik, yeni deneyimler yaşayabilmesi yani her an öğrenmesi ve öğrendiklerinin bilincinde olmasıdır. İnsanoğlu var olduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenilebildiği gibi tüketim olgusu da öğrenilmektedir (Durmaz, 2008: 70; Odabaşı, 1998: 32; Güney, 2000: 141).

Öğrenmek demek her yeni deneyimlerle hayatı anlamlı bir bütün haline getirmek, ufkumuzu olabildiğince genişletmek demektir (Durmaz, 2008: 70). Karşılıklı etkileşim ve bütünleşme özellikleri olan çevrimiçi medya araçları, geleneksel öğrenme metotlarını daha nitelikli bir duruma sokmaktadır (Van Dijk, 2006: 239). Öğrenmenin en önemli faydaları; kişiliğimizi güçlendirilmesi, kendimize güven duymamızı sağlaması, takdir ve hayranlık getirmesi, bizi daha ayrıcalıklı kılması ve meslek hayatında başarıyı beraberinde getirmesidir (Durmaz, 2008: 70).

Tüketici davranışları açısından öğrenme bireyin davranışlarının oluşmasında ve bu davranışlar doğrultusunda hareket etmesinde önemli rol oynayan bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bireyin çevre ile etkileşimi sonucu, belirli bir zaman diliminde oluşan davranış veya davranışlar oluşturması ya da mevcut veya potansiyel davranışlarını değiştirmesi olarak ifade edilmektedir (Yüzbaşıoğlu ve Atav, 2004: 234).

Bu süreç sonucunda bireyin davranışlarında kalıcı değişimlerin ortaya çıktığı ve öğrenme sürecinin meydana gelmesi için birey uyarıcıya maruz kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durum gözlemlenmezse, öğrenme gereksiniminin ortaya çıkamamaktadır. Öğrenmenin gerçekleşmesinde ihtiyaç, amaç ve ilgi önemli rol oynamaktadır. Bunlar olmadan öğrenme gerçekleşmemektedir (MacInnis, 2004: 91).

Tüketici ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen almamaktadır. Ancak daha önce o mamulü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın almaktadır. Yoksa öğrenme süreci içinde değerlendirilme zaman alacaktır. Pazarlama yönetimi sundukları mal ve hizmetleri yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse tüketici de o denli çabuk karar vermektedir ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket etmeye yönelmektedir (Yükselen, 2003: 104).

3.2. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Bu çalışmanın ana teması olan ve davranış faktörlerinin bir parçası olan kişisel faktörler daha detaylı olarak verilmektedir.

3.2.1.Yaş-Cinsiyet

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden birisidir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler de değişir. Tüketicinin marka tercihinde satın alma tercihinin belirleyen önemli etmenlerden biri yaş olarak kabul görülmektedir. Birey, her çağında değişen yaş ile birlikte farklı gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Yaş etkeni, satın alma davranışının yanında ürün veya hizmetin kullanılma biçimini de tespit edilmesi gerekmektedir (Köseoğlu, 2002, 98). Bireylerin hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve

yaşam dönemi aşamaları önemli bir paya sahiptir. Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili tecrübelerinden dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun aksine yaşam döngüsü sürecine sahiptirler (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş guruplarını tercih etmektedirler. Yaş guruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş guruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modelini tercih edebilme düşünce şekli olabileceği varsayımından kaynaklanmaktadır (Schewe-Meredith, 2004: 52).

Orhan (2002: 7-16)'a göre tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve her kültürde "kadınsılık" ve "erkeksilik" kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi algısı oluşturmuştur.

Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin otomobil alımlarında kadın için renk erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilmektedir. Bazı malların yalnızca kadınlar bazılarını ise yalnızca erkekler tarafından satın aldığı görülmektedir. Örneğin, çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca genç ve yaşlı kadınların satın alma davranışlarının farklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle cinsiyet etkeni yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar vermektedir (Tenekecioğlu, 1998: 90). 18-20 yaş grubunda bir genç blue-jean giymeyi gençliğin dışı yansıması, rahatlık ve kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'i sadece tatil günlerinde düşünecek takım elbise kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir (Yükselen, 2010: 126). Tüketici, satın alma davranışlarında etkin bir rol oynayan cinsiyet unsurunun da etkisi pazarlamacılar için önemli bir belirleyici haline gelmiştir.

Singh ve Goyal'ın (2009) Hindistan'daki cep telefonu müşterilerinin satın alma tercihleri ortaya koyduğu araştırma tüketicilerin yaptığı farklı davranışları açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmaya göre; mobil telefon müşterilerinin 18-30 yaş grubu arasında yer alan kısmı diğer yaş guruplarına göre en az fiyat hassasiyetine sahip olması ve yine diğer yaş guruplarına göre fiziksel görünüm, marka, katma değerli özellikler ve temel

teknik özellikler konularına daha fazla önem verdiği görülmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise 50 yaşın üzerindeki tüketiciler fiyat hassasiyeti en yüksek olan yaş grubu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Singh ve Goyal, 2009: 179).

Underhill ise, bir erkeğin alışveriş merkezini sevmesinin mümkün olup olmadığını araştırmıştır. Underhill'e göre alışveriş merkezlerinin ve çarşıların tasarımı tümüyle kadına yönelik yapılmaktadır. Alışveriş mekânının rahat olması ile orayı sevmek arasında doğrusal bir ilişki kurarak erkeklerin rahat yerlerde alışveriş yapmayı sevdiklerini belirtmektedir (Underhill, 2005). Aynı şekilde Dholakia evli erkeklerin ev ihtiyaçlarını karşılamayı hoşlarına gitmese de zorlanarak yaptıklarını belirtmektedir (Dholakia, 1999:154- 165).

Ülkemizin de genç bir nüfusun yoğun olduğu düşünüldüğünde, ev eğlence teknolojilerine, ileri teknoloji ürünlerine moda ve giyim sektörüne ilksin ürünlere olan ilginin yüksek olması beklenmektedir (Pencere, 2006: 30). Tüketicilerin yaş gruplarına göre ürün ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazla olması ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirmektedir (Wood ve Lynch, 2004: 421).

Cinsiyet, Bristor ve Fischer tarafından psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavram olarak ifade edilmektedir. Cinsiyetin bu özellikleri itibariyle bireylerin sosyal hayatlarında belirleyici bir role sahip olduğu ve bundan dolayı tüketim aktivitelerinde de etkin rol oynadığı varsayılmaktadır. Cinsiyet, genellikle pazar bölümlendirmede kullanılan bir faktör olarak görülmektedir. Bu durumun sebeplerini Darley ve Smith üç nedenle açıklamaktadır. Bu nedenler; cinsiyetin kolayca tanımlanabilmesi, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların erişilebilmesi ve son olarak cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların büyük ve karlı olması olarak açıklanabilmektedir (Darley ve Smith, 1995: 42).

3.2.2. Meslek- Eğitim Düzeyi

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca

tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1998: 55).

Pencere (2006: 31) günümüz toplumunda eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını eğitimin kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olduğunu ve tüketici bilincini arttırdığını ifade etmektedir.

Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir, büro görevinde çalışan bir elemana göre sık iş görüşmeleri yapan bir yönetici giyimine daha fazla önem vermektedir. Çalışan tüketicilerin tüketim davranışları ve yaşam şekilleri çalışma ortamına göre şekillenmektedir. Örneğin, mavi yakalılar gelirlerinin büyük bir kısmını gıda ürünlerine ayırırken, yöneticiler gelirlerinin büyük çoğunluğunu dışarıda yemeye, kıyafete ve finansal hizmetlere ayırırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354; İslamoğlu, 2003: 177; Yükselen, 2010: 128).

Yapılan araştırmalara göre teknik özellikleri olan, birçok özelliği bünyesinde barındıran ürünleri genellikle eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin tercih ettikleri ortaya konulmaktadır. Eğitim düzeyi daha düşük tüketiciler için ise iletilerinin daha basit olması onları satın almaya yönlendirmede daha etkin olduğu tespit edilmektedir. Sosyo-ekonomik özellikler ise, marka tüketicilerin kalite ve fiyat tercihini etkileyerek marka tercihinin şekillenmesinde etkili rol üstlenmektedir. Araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki içinde yer aldığı görülmektedir. Kalitenin değerini gösteren fiyat, ürün veya hizmet seçiminde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi tüketiciler üzerinde markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını oluşturmaktadır. Bu yüzden yüksek fiyatları markaları gelir düzeyi yüksek tüketicilerin satın aldıkları tespit edilmektedir (Monroe, 1986: 42).

3.2.3. Gelir Etkisi

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri de gelir düzeyleri olarak görülmektedir. Bu açıdan gelir kişilerin ne kazandıkları değil kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilmektedir (Erdem, 2006: 86).

Korkmaz vd. (2009: 260)'a göre kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri tasarruf olanakları borçları da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkileyecektir. Ürün tercihi ekonomik koşullardan oldukça etkilenmektedir. Harcanabilir tasarruf ve varlıklar borç ödünç alma gücü ve harcama ve tasarrufa karşı tavırlar ürün tercihini etkileyen değişkenler olarak ele alınmaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları gelirlerin büyüklüğü onların satın alma davranışlarını etkileyen bir başka önemli faktördür. Gelirin yüksek olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin düşük olması harcamayı kısmayı buna bağlı olarak satın alma davranışından kaçınmayı veya satın alma şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilir. İktisat teorisinin temelinde tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla harcamalarının da artacağı varsayımı yatmaktadır. Gelir arttıkça harcamalar artacaktır ancak bazı durumlarda gelirin artmaya devam etmesi harcamalardan çok tasarruf eğilimini arttırabilir (Torlak vd., 2002: 82).

Amerika'da 1991 ve 1997 yılları arasındaki ekonomik duraklama döneminde tüketicilerin kredi borçlarınının 247 milyar dolardan 514 milyar dolara çıkması ekonomide bir kriz ortaya çıkarmıştır. Bu kriz her ne kadar da sadece kredi kartı borçları olsa da sonuç olarak bu borçlanma ve hızlı tüketim konut fiyatlarında ve kredilerinde beklenmedik bir tırmanmaya neden olduğu görülmektedir. Bu açıklamalara göre daha önce ekonomik olarak konut alma imkânı olan bir bireyin artık buna olanağı olmaması ve her ne kadar kendi kontrolünde olmasa da bunun ekonomik bir faktör halini alan ve bu durumdan dolayı konut edinme sorunu yaşamasına neden olmaktadır (Donthu ve Yoo, 1998: 180). Başka bir ifadeyle tüketicilerin tükettiği mal ve hizmetler aynı zamanda bireyin toplum içindeki konumunun ve dolayısıyla gelir durumunun da bir göstergesi kabul edilmektedir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 197).

3.2.4. Yaşam Tarzı

Tüketici yaşam tarzı genel olarak tüketiciler arasındaki farklılıkları karakterize eden faaliyetleri ilgilerin ve fikirlerin farklı şekilleri kastedilir. Bir tüketicinin yaşam tarzı, harcanan zamanı ve birçok insanın yaşama şeklinin gerçeğini oluşturan duyguları yansıtır. Bunlar, tüketicilerin önemli bulduğu şeyler için zamanlarını ve paralarını harcama şekilleridir (Çelik, 2008: 140). Yaşam tarzı, bireylerin neler yaptıklarının, niçin

yaptıklarının ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlaşılmasına yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 1999: 14).

Yaşam biçimi benlik kavramının dışa yansımasıdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Yaşam biçimi tüketicinin satın alma olgusunu etkileyen ana faktördür ve kişinin nasıl yaşadığını açıklayan bir kavramdır. Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirir. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararları bir sonucu olarak yaşam biçimi değişmektedir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir (Odabaşı, 1998: 96).

Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir (Erciş vd., 2007: 282).

Yaşam stili, pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmendir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Swenson, 1992: 2'den alıntılan Durmaz vd., 2011: 119).

3.2.5. Kişilik

Kişilik olgusu tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189-190). Bir bireyi diğerlerinden farklılaştıran düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümü olarak kabul edilmektedir. Bireyin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleri olarak belirtilmektedir. Bireyin, kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenler olduğu görülmektedir (Sheth ve Howard, 1969: 350). Kişilik,

bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliğidir (Karabacak, 1993: 92).

Kişilik; insanın kendisine özgü özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışını etkilese de, bu etkinin niteliği tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranış etkiler ve genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170 ve Mucuk, 1994: 87).

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232).

3.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kendileri istek ve ihtiyaçları dışında, güçlü sosyal etkileri bulunan bireyler içinde satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin bu satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf, statü ve kültür gibi toplumla ilgili değerlendirmeler olarak açıklanmaktadır (Wilson, 1998: 781). Sosyal ve kültürel faktörler tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Genellikle sosyal veya sosyo-kültürel faktörler olarak ele alınmaktadır. İçerisinde aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi kavramlara birlikte yer verilmektedir.

3.3.1. Aile

Aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir (Mert, 2001: 27). Başka bir ifadeyle aile; evlilik bağıyla başlayan, akrabalık ve sosyal bağlarla

birbirlerine bağlanan, çeşitli rollere sahip, birbirlerini etkileyen, çoğunlukla aynı evde yaşayan fertlerden oluşan, üyelerinin psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayan bir birim olarak ifade edilmektedir (Günindi ve Giren, 2011: 351).

Genel anlamda doğduğunda birçok bilgiden yoksun olan bireyin, yavaş yavaş özünden haberdar olmasını sağlayan, onu bilgili bir birey haline getiren ve bireyin kültürel ritüelleri öğrenmesini sağlayan bir süreç olarak kabul edilen sosyalleşme (Giddens 1993: 60), bireyin toplumsal duruşunun davranış, kural, norm ve bir dizi değer standartlarıyla şekillenmesi olarak kabul edilmektedir (Gülerarslan, 2011: 130).

Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir (Pencere, 2006: 34). Aile üyelerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkisi vardır. Aile toplum içinde en küçük ancak en önemli sosyal örgüttür. Anne ve babalar çocukların kişilikleri ve yaşam biçimleri ile ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Karafakıoğlu, 2009: 100). Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Pazarlama yöneticileri karı, koca ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaç bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi is bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir (Tek ve Özgül, 2005: 172).

Satın alma karar sürecinde kararların bir ya da birkaç birey tarafından ortak olarak veriliyor olması ve ortaya çıkan çatışmaların çözümlenmesinin gerekliliği karmaşıklığın nedenlerindedir. Özellikle alışılmış tüketim eğiliminin olduğu kolayda malların dışında kalan yüksek değerli mal ve hizmet türlerinin satın alma sürecinde aile bireylerinin farklı rol yapıları ortaya çıkmaktadır. Bu rol yapıları kimi zaman aile içerisinde çeşitli çatışmalara da neden olmaktadır. Bu durum aile yapısına, aile ihtiyaçlarına, rolleri ve iletişim düzeylerine göre değişim gösterebilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 33).

Ürünün çocuğa yönelik olması, ailenin seçim hakkını çocuğa bırakmasına yol açmaktadır. Çocuğun yaşı arttıkça, bilgisi, ikna yeteneği, bilinç seviyesi ve istekleri artmakta ve buna bağlı olarak ailelerin satın alma kararında ebeveynler çocuklarına

daha fazla söz hakkı tanınması gerekmektedir (Beatty ve Talpade, 1994: 335). Örneğin bir apartman dairesi seçiminde anne ve baba için toplumsal statü, komşu, işe yakınlık önem taşırken; çocuklar için arkadaş gruplarına, okula, oyun alanlarına yakınlık önem taşır (İslamoğlu, 2003: 196-198). Çocukların aile kararlarında etkili olma nedenleri aşağıda gösterilmektedir (McNeal, 2000: 32-34):

- i. Doğum oranlarındaki azalma göstermesi,
- ii. Ailelerin çocuk sahibi olma zamanını ileri tarihe ertelemeleri,
- iii. İki ebeveynin de çalıştığı aile sayısındaki artış göstermesi,
- iv. Tek ebeveynli aile sayısındaki artış olması,
- v. Çalışan anne babanın suçluluk duygusuna kapılması,
- vi. Ailelerin kendi çocukluklarındaki tatminsizlikleri çocuklarına yaşatmak istememe düşüncesi,
- vii. Çocukların bilgiye ulaşmada teknolojik ve haberleşme kanallarından yararlanılması ve
- viii. Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi şeklinde sayılabilmesi gösterilmektedir.

Kentleşme, eğitimin yaygınlaşması ve eğitim seviyesindeki yükseliş, ekonomik ve sosyal şartların değişimi gibi faktörlerin etkisi ile hane sayısındaki çocuk sayısında azalma görülse de çocukların aile içerisindeki rollerinin değiştiğine ve aile kararlarındaki etkilerinin güçlendiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle büyük kentlerde, yoğun iş temposuna sahip, ailece daha fazla vakit geçirme arzusundaki ebeveynler çocuklarıyla daha iyi diyaloglar kurması gerekmektedir. Bu durum, fikir ve düşüncelerin daha çok paylaşıldığı bir ortam oluşturmuş ki, bu ortamdaki sohbetlerin çoğunlukla ne tip ürünler alınacağı ile ilgili olması gerekmektedir (Setlow 2002: 14).

Pazarlama çalışmalarında, satın alma davranışları ve tüketim olgusuna yönelik olarak çocukların önem kazanmasında üç önemli faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda gösterilmektedir (Berey ve Pollay 1968: 70):

- i. Çocuklara yönelik pazarın gittikçe büyümesi,
- ii. Çocukların aile kararlarına etkisinin varlığının kabul edilmesi ve
- iii. Yetişkinlerin satın alma davranışının doğrudan çocukların satın alma davranışının tamamlayıcısı durumundadır.

Tüketici davranışlarında, aile etkisi önemli bir konu ve önemli bir sosyolojik faktör olarak belirtilmektedir. Aile, toplumu temsil eden küçük bir hücresidir. Aile yapısı, kültür, aile rolleri çeşitli ülkelerde farklılıklar yer almaktadır. Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Bazı ailelerde babanın ön planda olduğu kabul edilmektedir. Karar verme sürecinde babanın rolü önemli hale gelmektedir. Bazı ailelerde ise anne veya çocukların ön planda olduğu varsayılmaktadır (Maksudunov, 2008: 63).

3.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf aynı toplumsal saygınlığa sahip birbiriyle ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Sosyal sınıfların kendilerine ait davranış kalıpları, yaşam tarzları ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu gibi bir alt kültür grubu konumu olarak da düşünülebilmektedirler (İslamoğlu, 2003: 177). Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir. Sosyal statü; bireyin, toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan, toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir (Köseoğlu, 2002: 107-108).

Sosyal statü ve prestij ile tüketim davranışı arasında ilişki olduğu varsayımında dolayı pazarlamacılar sosyal statünün incelenmesine özel bir ilgi göstermektedirler. Sosyal sınıf bir sosyal hiyerarşide belli kriterlere göre toplum üyelerinin derecelendirilmesidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353 ve Odabaşı, 1998: 132). Kişilerin ve ailelerin satın alma davranışlarında gelir etkeninin rolü çok büyüktür bununla birlikte pazarlamacı yalnızca bu etkeni izlememektedir, toplumsal tabakalaşma ve toplumsal sınıfların durgunluk ve değişkenlik boyutları kişilerin yaşam ve davranış biçimlerini çok daha derinliğine etkileyebilmektedir (Tenekecioğlu, 1994: 113), ancak sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanamamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2006: 102).

3.3.3. Gruplar

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır (Pencere, 2006: 52).

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa o durumda bir gruplaşma ortaya çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 23).

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır. Her toplumun birbiri ile karşılıklı ilişkileri olan toplumsal grupları vardır. Bu grupların oluşumları ile yok olmaları bazen çok uzun bazen de çok kısa bir süre alabilmektedir. Bu gruplar belirli toplumsal ihtiyaçlardan ötürü meydana çıkmaktadırlar. Gruplar, bireylerin üstünlük ve ait olma ihtiyacını karşılamaktadır. Gruplar da yeni ihtiyaçların yaratılması bireyin psikolojik seti ve çevresi genişledikçe yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Gruplar aracılığıyla yaratılan ihtiyaçlar ise çok çeşitli olabilmektedir. Bireyler kendi başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçları gruplar aracılığı ile gerçekleştirmeye yönelirler. Sosyal gruplar tüketici davranışlarına ve tüketim kalıplarına yön veren önemli bir çevre değişkenidir. Sosyal gruplar bir yandan statüyü, rolü, gücü temsil ederken öte yandan hareketleri ve davranışları kendi normları tarafından sınırlandırır (İslamoğlu, 2003: 189-190; Pencere, 2006: 38).

3.3.4.Kültür

Kültür; geçmişten günümüze birçok farklı sosyal bilim dalının temelinde yer alan bir kavramdır. Genel ve yaygın bir kullanıma sahip olan kültür kavramı bilgi birikimi, genel inanışlar, toplumların tarih boyunca oluşturdukları sanat, bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumun gelenek, görenek ve örf adetleri ile alışkanlıkları ve toplumun yazılı kuralları olan hukuk gibi farklı ancak iç içe geçmiş hususları ihtiva eder (Sığrı vd; 2009: 53).

Halkbilimi, bir kültür bilimidir. Bir başka ifadeyle, bütün toplum ve insan bilimleri gibi, halkbiliminin temelleri de, “kültür” olgusuyla ve onun tanımıyla doğrudan ilgilidir. Biraz daha geniş bir tanımıyla, kültür, insanların biyolojik kalıtımlarının ötesindeki ihtiyaçlarının, doyumlarının ve doyumsuzluklarının yarattığı, şekillendirdiği, içerik kazandırdığı ve insanların öğrenme yoluyla edindiği, yarattığı ve inşa ettiği maddî ve manevî birikimi, değerleri, yönelimleri, duygu ve düşünce dünyaları, sosyal davranışları, teknolojileri ve sanatlarının tamamını ifade etmektedir (URL3).

Kültürün incelenebilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak ve incelemek daha mümkün hale gelecektir (Odabaşı ve Barış, 2010: 314). Kültürün belli başlı özellikleri şunlardır:

a) Kültür çok yönlüdür: Bunun anlamı, bazı mantıksal davranışlar beraberce her tarafta uygulanmalıdır. Örneğin, baş ile selamlaşmanın herkes tarafında önemli bir saygı ifadesi olduğunun kabul edilmesidir (Bilge ve Göksu, 2010: 129).

b) Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir (Odabaşı, 1998: 145)

c) Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin ülkemizin geleneklerinden olmayan sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer edilen bir özel gün olmuştur (İslamoğlu, 2003: 160; Odabaşı ve Barış, 2010: 31).

Davranış biçimi kültürle göre değişebilmektedir. İnsan davranışlarının pek çoğu kültür tarafından belirlenebilmektedir. Aile, din, dil gibi sosyo-kültürel kurumlar, davranışları yönlendirir. Yaşayan kuşakların deneyleri ve katkıları, var olan kültürü değiştirir ve zenginleştirir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin de kültürün değişmesinde, zenginleşmesinde büyük katkısı bulunmaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 109).

Günümüzde, tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, artan ürün çeşitliliği, rekabetin artık global ölçekli hale gelmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda (sosyal, ekonomik ve siyasal) kullanılabilir olması tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin iyi irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır (İşler, 2013: 95)

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler sosyal, psikolojik ve demografik faktörler olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmanın içerisinde ürünlerin üretildiği ülke (menşe ülke), marka bağlılığı ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşmenin giderek artan etkisidir (Armağan ve Gürsoy 2011, 2'den alıntılanan İşler, 2013: 95). Etnosentrizm, menşe ülke ve marka bağlılığı olguları tezin diğer bölümlerinde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA BAĞLILIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

1. MARKA BAĞLILIĞI

Çalışmanın ikinci bölümünde, birinci bölüme bağlı olarak marka bağlılığı kavramı ve menşe ülke etkisi incelenecektir. Marka bağlılığının temel özelliği satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma niyeti satın alma davranışı ile sonuçlanmaktadır. (Jacoby ve Chestnut, 1978: 80-84). Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden olan marka bağlılığı konusu detaylı bir şekilde bu bölümde incelenmiştir.

1.1.MARKA KAVRAMI / ÖZELLİKLERİ

Köksal ve Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association: AMA)'ne göre marka, kurum ile ilgili tüm iletilerin üzerine yüklendiği, rekabet ortamının gelişmesi ve tüketici iletişiminin artmasıyla birlikte kurum hakkındaki kanaatlerin üzerinde toplandığı, temsil ettiği ürün veya kurumu benzerlerinden ayıran, isim, terim, işaret, ses, müzik, şekil gibi unsurları bünyesinde bulunduran bir kombinasyon olarak tanımlanmıştır (Köksal, 2011: 133; Odabaşı ve Oyman, 2005: 360). Kısaca, marka sadece bir isim ve sembolden daha fazlasına karşılık gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 291).

Marka, Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'nde; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayır etmeye yarayan özel isim veya işaret şeklinde ifade edilmektedir (URL4).

556 sayılı 'Markaların Korunması' kanun hükmünde kararnamede ise marka; Bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayıt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade

edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir olarak ifade edilmektedir (556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname 1995: Madde 35).

Marka işletmelere yasal koruma sağlayarak, ürünü tutundurmaya yardımcı olmaktadır. Talep yaratmada etkili olarak ürünün pazarlama kanallarına doğru ilerlenmesi sağlanmaktadır. Ayrıca marka, ikame mallarından kaynaklanan satış kaybını önler ve tüketicide bağlılık hissini uyandırır (Mucuk, 2001: 15).

Bir markanın başarılı olabilmesi için karakteristik özelliğinin, fonksiyonel ihtiyaçlarına cevap verebilen bir ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ek değerlerin ilave edilmesidir. Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer bir ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, tüketiciler markayı tercih etmesinin yanında, ona diğer ürünlere oranla daha fazla para ödemektedirler (Pringle ve Thompson, 2000: 13). Tüketicinin bu kişisel algılamaları, başarılı bir markanın temelini oluşturmaktadır.

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir misyon üstlenmektedir. Ürün, fiziksel bir üretim sürecinde üretilirken marka, temelde iletişim aracılığı ile oluşmaktadır. Bu durumda marka ile ürün arasındaki temel farklılık *katma değer* (added values) ile ifade edilebilmektedir. Katma değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak tanımlanmaktadır. Katma değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerebilmesine ek olarak; reklamcılık ve diğer iletişimlerle bağlantısı bulunmaktadır (Şahin 2007: 8).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken; ürünün fiyatını, ambalajını, kalitesini, garantisini veya satış sonrası hizmetlerini dikkate almaktadırlar. Hatta bunlara ek olarak, ürünün markası bazı zamanlarda tek başına satın alma kararı vermede çok önemli olmaktadır. Bu nedenden dolayı, marka konusu gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından önemlidir (Sönmez, 2009: 4). O yüzden de marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı ve duygusal öğelerin birleşmesidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırt edici olması gerekmektedir. Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değer yapıları, sıklıkla ürünün somut

özelliklerinden çok markaya yüklenen soyut özelliklerden kaynaklanmaktadır (Şahin, 2007: 8-9).

Marka; bir ürünün sahibi tarafından ürüne kişilik ve kimlik ile birlikte verilen fikri mülkiyet hakkına tabi bir ürün ismi olarak tanımlanmaktadır (Yadin, 2002: 52). Marka, farklılaştırma yoluyla işletmeler için rekabet edici avantajlar sunan bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır. Bir markayı farklılaştıran bu özellikler, mekanizma için gönüllü olan tüketicilere memnuniyet ve fayda sunmaktadır (Wood, 2000: 666). Marka tanımlanmasında için iki yaklaşım kullanılmaktadır. Birincisi “ürün ilavesi” yaklaşımı, ikincisi ise “bütüncül, tüme dayalı” yaklaşımdır. Birinci yaklaşıma göre; marka, esasında bir tanımlayıcıdır ve bu nedenle, markalama kararı en son verilen karardır. İkinci yaklaşıma göre ise, odak, üründen daha fazlası olarak kabul edilmektedir (Amber, 1997: 13). Bu tür şartlar markalaşmayı zorunlu hale getirerek rekabet ortamını da tetiklemektedir.

Markaların, yoğun rekabet ortamında ayakta durabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için rakiplerinden farklılaşabilmeleri, ayrıcalıklı olmak zorundadırlar. Farklılaşma, müşterilerin sıradan ürün satın almadığı yargısı olarak ifade dilmektedir (Demir, 2006: 4). Marka, işletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmesi için kullandığı araçlardan bir tanesidir (Kim ve Chan-Olmsted, 2005: 145). Marka, tüketicilerin satın alacak kadar değer verdikleri artı eklenen değere sahip işlevsel faydalar sağlayan bir ürün olarak tanımlanabilmektedir (Kim ve Chan-Olmsted, 2005: 150). Marka, tüketiciler için bir faydayı vaat etmektir ve güçlü bir marka için 3 temel amaç bulunmaktadır. Bunlar (Gramle vd., 2005: 121):

- i. Ürün hakkında anlaşılır şekilde bilgi verilebilmeli,
- ii. Verilen bilginin müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayabilmek için bilgi farklılaştırılmalı ve
- iii. Markanın temel unsurlarından olan çekicilik unsurlarına sahip olması gerekmektedir.

1.1.2. Markanın Özellikleri

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımına ek olarak özelliklerinin de anlaşılması ve bilinmesi gerekmektedir. Bunlar (Çiftçi, 2006: 6-8):

i. Marka, işletmenin kendi ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmasına öncelik vermesi gerekmektedir.

ii. Marka, sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve/veya bir hizmeti farklılaştırmak için kullanılmaz. Marka; ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülke içinde kullanılabilir.

iii. Marka, mal ve hizmetlere değer katmaktadır. Bu değer; markanın kullanılması sayesinde elde edilen deneyimler, yakınlıklar, güvenilirlik ve risk azaltmadır.

iv. Markanın hem fiziksel hem de algısal yönü bulunmaktadır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması aşamaları örnek verilebilmektedir. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Yani marka olgusunun müşterinin aklında yer etmesi gerekmektedir.

v. Markalarda ürünler gibi hayat seyri bulunmamaktadır. Ürünler, hayat seyirlerine uygun hareket ederken, markalarda bu durum görülmemektedir.

vi. Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştirerek müşterilerin beklentilerine cevap verebilmesidir.

vii. Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı yeridir. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak için değildir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasındadır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasında yer almaktadır.

viii. Marka, müşterin ürün ve ürünün performansı hakkındaki algılarını ve hissettiklerini ortaya çıkarabilmektedir. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilmesiyle eşdeğerdir (Kotler ve Armstrong, 2010: 291).

ix. Tüketici marka aracılığı ile ürünü tanıyarak satın almaya karar vermektedir. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri artırma yoludur. Tüketici reklamlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklıdır. İşletme piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için markaya büyük yatırımlar yapmaktadır (Eru, 2007: 62).

x. Markayı yaratmak uzun bir sürede gerçekleşse de, bu süre sonunda marka işletmeye sadık müşteriler ve yüksek kar marjı olarak geri dönmektedir (Atılğan, 2003: 112).

İşletmeler hayatlarını devam ettirebilmek için üretim yapmak zorundadırlar. Hepsi çeşitli ürünlerle pazarda hayatta kalma mücadelesi içindedirler. Ancak birçoğu üretim aşamasında gereken titizliği tam göstermeden sürecini tamamlarlar. Bu

işletmelerin geleceği için bir risktir. Ürüne kimlik kazandırılmadan tüketiciye sunulması ve talep beklenmesi doğru olmayan bir algıdır. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı ürüne iyi bir marka ismi belirlenmesi/seçilmesi ve konulması gerekmektedir (Ak, 2009: 22).

1.2. MARKA BAĞLILIĞI

Pazarlama literatüründe; tercih, bağlanma, elde tutma ve sadakat gibi ifadelerle değiştirilebilir bir biçimde tercih edilen bağlılık terimi (Bennett ve Thiele, 2002: 195). sadece markaya yönelik olarak değil aynı zamanda hizmetlerde, mağazalarda, ürün sınıflarında ve çeşitli aktivitelerde de kullanılmaktadır. Dar anlamda ise bir ruh hali, tutumlar seti, inançlar, arzular vb. şeklinde de tercih edilmektedir (Zineldin, 2006: 433).

Pazarlama camiasında marka bağlılığına ilişkin olarak ortak kabul edilen, bir tanım yer almamaktadır. Hatta araştırmacıların üzerinde uzlaştığı ender konulardan birisi de marka bağlılığının karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Konuyla ilgilenen her araştırmacı kendi penceresinden farklı marka bağlılığı tanımlamaları yapmış ve marka bağlılığı kavramı daha da karmaşık hale dönüşmüştür (Geçti, 2012: 5-6).

Marka varlığı konusu içerisinde yer alan marka bağlılığı, marka değeri kavramsallaştırmalarının dışında yer almaktadır. Ancak marka bağlılığının marka değerinin içerisinde yer alması gerekmektedir. Çünkü bir markanın bir işletmeye olan değeri genellikle müşteri/marka bağlılığı şeklinde gerçekleştirilmektedir (Aaker, 2009: 21).

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda bağlılık; tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı markayı satın almaya devam etme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82). Konuyla ilgili çalışma yapan ilk araştırmacılardan olan Brown (1952) marka bağlılığını; genellikle geçmiş dönem kullanımına ait olumlu deneyimlerden ortaya çıkan, belirli bir markanın tekrar satın alınmasındaki kasıtlı eğilim olarak tanımlanmaktadır (Bhattacharya, 1997: 423). McConnell, marka bağlılığının markayı değiştirmeye herhangi bir sebep olmadan önce 4 kez aynı markanın başarılı bir şekilde denenmesi halinde ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır (McConnell, 1968: 14). Day (1969) marka bağlılığının güçlü içsel

eğilimler tarafından harekete geçirilen tekrarlı satın almalar olduğunu ifade ederek, gerçek ve sahte bağlılığın ayrımı yapılmıştır (Lau ve Lee, 1999: 342). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece sürekli satın alımlar olarak sunduğu için yeterli görülmemektedir (Oliver, 1999: 43).

Tüketicilerin bazıları duyarlı olmayabilir veya iletişimde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Aaker (2008)'in marka bağlılığı için yaptığı “müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi” tanımlaması temel alınarak 2002 yılında yapılan bir araştırmada, marka bağlılığının marka denliğinde algılanan kaliteden veya marka organizasyonlarından daha güçlü olduğu bulunmuştur (Kara, 2006: 64). Marka bağlılığı; işletmeler tarafından müşteri bağlılığı oluşturmak, yaşamlarını sürdürme ve pazar paylarını artırma amacıyla gerekli bir stratejidir (Wood, 2004: 9). Marka bağlılığı, işletmelere aracılar karşısında pazarlık gücü elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Aracılar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları pazarlamaya çalışmaktadırlar. Bu da işletmeye aracılar karşısında büyük bir ticaret gücü vermektedir (Aaker, 2008: 211).

Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak tanımlandığı marka bağlılığı; sürekli olarak satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak tanımlanmaktadır (Quester ve Lim, 2003: 23). Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan tanımlama; tüketicinin markaya karşı pozitif yönlü hisler beslemesi, kullandığı markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanma niyetinde olması şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 100).

Marka bağlılığını tanımlamada bazı dikkate alınması gereken unsurlar yer almaktadır. Marka bağlılığının öncelikle tutumlara dayanması, tüketicide de markaya ait güçlü inanç ve tutumların gözlemlenmesi gerekmektedir (Yapraklı ve Can, 2009: 268). Diğer unsur ise; marka bağlılığı, bir dizi marka arasından bir markayı seçme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik sürecin bir aşamasıdır. Yani marka bağlılığında değerlendirme ve tercih yapma gibi davranışlar bulunmaktadır. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik (duygusal) özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Schoenbachler vd., 2004: 490). Başka bir ifadeyle, marka bağlılığının oluşması için gerekli olan azami şartlar dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar olmadığı aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması gerektiği vurgulanmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002: 20). Bunun aksine duygusal bağlılıktan

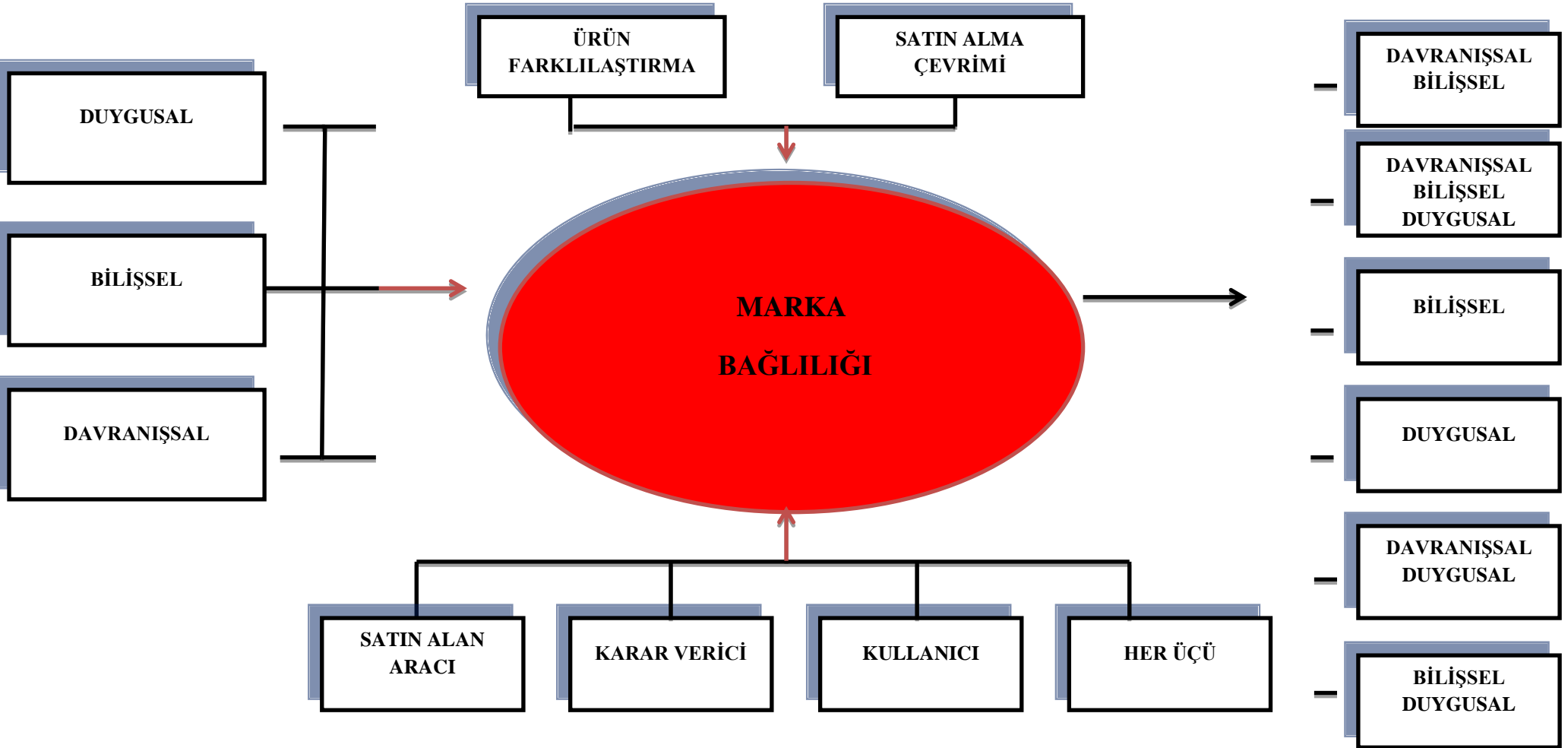
yoksun tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağıllığı olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bağıllıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi, fiyat indirimleri, promosyonel etkinlikler gibi hususlardan kolayca etkilenerek kullandığı marka yerine başka markayı satın alabilmektedir (Rowley, 2005: 574; Bandyopadhyay vd., 2005: 414). Ancak gerçek marka bağıllığına sahip tüketiciler için markanın özelliği ve kendileri için ifade ettiği değer ön plandadır. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri çok zorlu bir süreçtir (Ballester ve Aleman, 2005: 189).

Jacoby (1971) tarafından önerilen ve dönemde yaygın olarak kabul edilen marka bağıllığı tanımı (Thiele ve Bennett, 2001: 27), Jacoby ve Kyner (1973) tarafından daha da genişletilerek marka bağıllığından bahsedilmesi için 6 unsurun yer alması gerektiği şeklinde ifade edilmiştir (Jacoby ve Keyner, 1973: 2):

- i. Taraflı (tesadüfi olmayan),
- ii. Davranışsal tepki (satın alma) şeklinde,
- iii. Zamanla ortaya çıkan,
- iv. Bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen,
- v. Benzer marka grupları veya alternatifleri arasından birisinin seçilmesi ve
- vi. Psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçler

Steth ve Park (1974), genellikle çok boyutlu marka teorisi adını verdiği modeli ortaya koyarak farklı bir marka bağıllığı tanımı geliştirmiştir. Bu modele göre, marka bağıllığı; bir bireyin kullanıcı, karar verici veya satın alma temsilcisi sıfatıyla markalı, etiketli veya seçilmiş bir alternatife yönelik olumlu, taraflı, duygusal, değerlendirmeci veya davranışsal tepki eğilimi veya seçimi olarak tanımlanmaktadır (Steth ve Park, 1974: 450). Marka bağıllığı teorisi Şekil 4'de gösterilmektedir.

Şekil 4: Marka Bağlılığı Teorisi

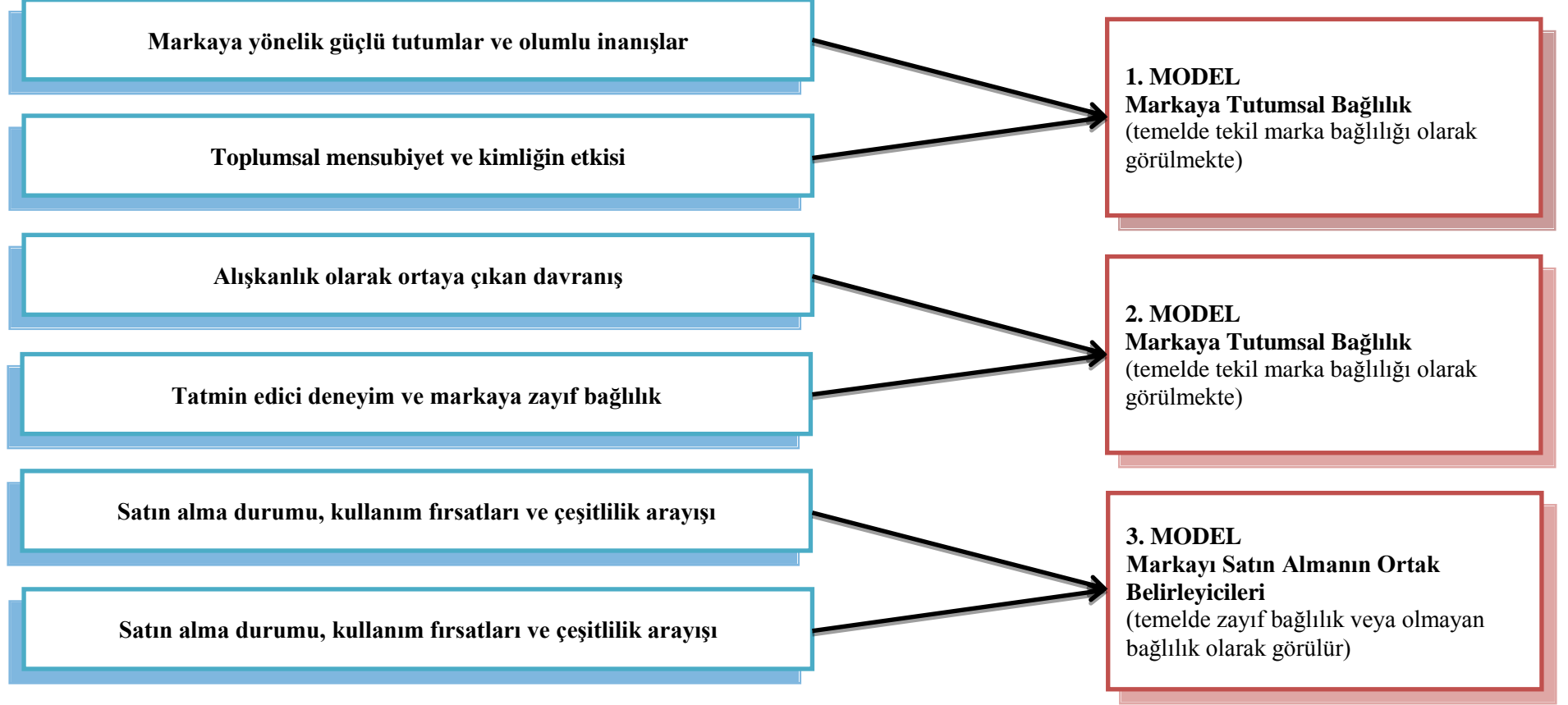


Kaynak: Sheth ve Park (1974: 451)

Newman ve Werbel (1973), tekrar satın alma durumunun marka bağlılığına ait yeterli bir kanıt olmadığını ve marka bağlılığının aynı zamanda tutumsal yönünün de olması gerektiğini savunmaktadırlar (Schoenbachler, 2004: 490). Lutz ve Winn (1975) bağlılık göstergelerini tutumsal ve davranışsal ölçümlerin birleşimi temelinde önermektedirler. Jacoby ve Chestnut (1978) ise bilişsel ve davranışsal marka bağlılıklarını tanımlanabilmesi için stokastik ve deterministik terimlerini tercih etmektedirler (Lau ve Lee, 1999: 342-343).

Jacoby vd., (1974, 1977)'ne göre, marka bağlılığının marka tutumu veya alışkanlığından farklıdır. Yazarlar, marka tutumunun bir tüketicinin markaya yönelik duygularında olduğunu varsaymaktadır. Aynı zamanda marka bağlılığının marka tutumundan ayrı bir yapı olduğunu ortaya çıkararak çoklu bağlılık (birden fazla markaya bağlılık) söz konusu olduğunda tutumların tanımın dışında bırakılmaması gerektiği savunulmaktadır (Kim vd., 2008: 76). Dick ve Basu (1994) da marka bağlılığını tutumsal ve davranışsal açıdan incelemektedirler. Marka bağlılığı kavramına tutumlar dahil edilmeden önce satın alma davranışına ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır. Bu yaklaşımların marka bağlılığının davranışsal yani operasyonel tanımları olarak literatürde yerini aldığı görülmektedir. Tutumun; duygusal, bilişsel ve arzusal boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar müşteri bağlılığının öncülleri olarak kabul edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Benzer şekilde Oliver de tutumun birkaç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Marka bağlılığı, durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranışı değiştirme üzerindeki etkisine rağmen, bir ürün veya hizmetin tutarlı bir biçimde gelecekte de desteklenmesi veya satın alınmasına yönelik benimsenen derin bağlılığın oluşturduğu aynı marka/marka grubunun sürekli satın alımı şeklindedir (Oliver, 1999: 35). Uncles vd., (2003)'nin oluşturduğu müşteri bağlılığı çalışması Şekil 5'de de görüldüğü gibi, marka bağlılığını 3 modelden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Uncles vd., 2003: 296).

Şekil 5: Müşteri Bağlılığının Modellenmesi



Kaynak: Uncles vd., (2003: 296)

Bu modeller hakkındaki bilgiler aşağıda gösterilmektedir (Uncles vd., 2003: 295-298):

1. Model: Başlıca bir tutum olarak bağlılığın marka ile bir ilişkiye yol açılması; Gerçek bağlılığın sürekli olabilmesi için bir markaya yönelik güçlü bir tutumsal bağlılığın olması gerekmektedir. Bu tutumlar markayı kullananlardan kaç kişinin sevdiği ve ona bağlılık duyduğunu söylediği, başkalarına tavsiye edip etmediği, marka hakkında pozitif yönlü duygu ve inançlara sahip olup olmadığı vb. gibi sorularla ölçülebilmektedir.

2. Model: Bağlılığın esasen ortaya konan davranış açısından ifade edilmesi; Bu model diğer modellere göre daha çok tartışılmaktadır. Ancak verilerle en iyi desteklenen model olarak kabul edilmektedir. Tartışma bağlılık tanımının ikincil olarak yalnızca markaya yönelik temel tüketici motivasyon ve bağlılığına dayanan önceki dönemdeki satın almaya atıfta bulunmasından kaynaklanmaktadır.

3. Model: Bağlılığın, bireylerin özellikleri, şartları veya satın alma durumları tarafından düzenlenen satın almayla oluşması; Bu model olasılık (tesadüfîlik) yaklaşımı olup bağlılığa ilişkin en iyi kavramsallaştırmanın, tüketicinin mevcut durumu, özellikleri veya karşılaştığı satın alma olayı gibi tesadüfî değişkenler tarafından düzenlenecek olan tutum-davranış ilişkisine olanak veren kavramsallaştırma olarak tanımlanmaktadır.

Marka bağlılığı, markanın müşteri tabanında veya daha ötesinde gerçekleştirmiş olduğu bağlılık (taahhüt) derecesinde olup yakınlık, mahremiyet ve markaya ilişkin olarak hissedilen bağlılık gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Kotler ve Proertsch, 2006: 166). Marka bağlılığı bir müşterinin belirli bir markaya karşı nispi tutumu veya aynı markayı tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşimin sonucu olarak da tanımlanmaktadır (Obga ve Tan, 2009: 135). Hem davranış hem de tutumun bir fonksiyonu olarak bir ürün sınıfı içindeki belirli bir markanın satın alınması için tüketicinin tercihi olarak belirtilmektedir (Yee ve Sidek, 2008: 223). Bireysel şartlar içerisine bütçe etkileri ve zaman baskısı bulunabilmektedir. Bireysel özellikler çeşitlilik arzusu ve alışkanlık, uyum ihtiyacı, riske gösterilen tolerans vb. olarak tanımlanmaktadır. Satın alma durumunu ürünün bulunurluğu, promosyon ve indirimler, özel amaçlı kullanım fırsatı vb. etkilemektedir. Üç faktörlü modelin öncüller, tesadüfî faktörler ve sonuçlar temelinde ortaya çıktığı görülmektedir (Uncles vd., 2003: 298).

Marka bağıllığının uzun dönemli ve kısa dönemli bağıllık olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Uzun dönemli bağılı müşteriler kolay kolay başka bir markaya geçmezlerken, kısa dönemli bağılı müşteriler ise daha iyi olarak algıladıkları markaya rahatlıkla geçebilmektedirler (Liu vd., 2011: 72). Marka bağıllığı bir tüketicinin bir markaya ait olumlu hisler duyması, bağılı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 100).

Bir tüketicinin marka bağımlılığı bir markanın değerinin temeli olarak görülmektedir. Eğer bir tüketici ürünü, ürünün özelliklerine göre değil de ürünün fiyatına göre alıyorsa o zaman o marka az bir değere sahiptir. Ancak diğer rakip işletmelerin daha üstün özelliklere sahip olmasına ve fiyatının daha pahalı olmasına rağmen hala tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa o zaman o markanın logosunda ve isminde bir değeri olduğu anlamı çıkmaktadır. Kısaca marka değerinin özünde, tüketicinin markaya olan bağımlılığı ve müşteri tatmini önem arz etmektedir (Aaker, 2009: 271). Müşteri tatmini, tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürünün veya markanın müşteri tatmini seviyesi farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama açısından müşteri tatmini; müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmin düzeyini sağlayarak artırılması amaçlanmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993: 125).

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA BAĞLILIĞI

Tüketicilerin, bu günkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için, çeşitli mallar ve hizmetler elde etmesi gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için birçok satın alma kararı verirler ve bu kararları verirken de değişik yöntemler kullanmaktadırlar. Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan ana yöntemler aşağıda gösterilmektedir (Mucuk, 1997: 88):

- a. Rutin (otomatik) satın alma davranışı,
- b. Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve
- c. Yaygın sorun çözme yöntemidir.

Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliğidir (Arı ve Tunçay, 2010: 117). Marka güveni tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançları anlamını taşımaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453). Başka bir ifadeyle, marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancı olarak tanımlanabilmektedir (Jin ve Lee, 2010: 674).

Pazarlamacılar, satın alma kararı vermeyi kolaylaştırarak tüketicileri etkisi altına almaktadır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olan malların pazarlarlar, malların özellikleriyle ilgili bilgiler verirler ve malları satın alınmasını kolaylaştırmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli dış etkiler sonucu meydana gelmektedir. Malın nitelikleri, ürünün ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışına etki eden başlıca etkenlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ana faktörler aşağıda gösterilmektedir (Cemalcılar, 1999: 55):

- i. Kişisel etkenler (yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir),
- ii. Ekonomik etkenler (gelir, fiyat),
- iii. Psikolojik etkenler (öğrenme, güdüleme, kişilik, tutum ve inançlar) ve
- iv. Sosyolojik etkenlerdir (kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bu faktörler niçin sorusunun cevabıdır. Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanında ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıkları önem arz etmektedir. Tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne olarak değil, tüketicinin kim olmayı amaçladığını sunabilmesi için kullanacağı nesnelere (Bocock, 2005: 59).

Tüketici satın alacağı ürünü önceden birçok kez almıştır ve ürün hakkında bilgisi bulunmaktadır. Tüketici farklı markalar arasında istediği markayı seçebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 160). Bu nedenle karar vermek çok kolay ve çabuk yapılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle satın alma aşamasında tüketici satın almak istediği ürünü veya markayı tercih etmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede fayda verecek ve tatmin sağlayacak markayı seçerek kararını vermektedir. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili ertelenebilmektedir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını bu aşamadan sonra kararlaştırmaktadır. Bu seçim bir önceki alternatif

değerlendirmesine bağlı bir biçimde gerçekleşmektedir (Pride ve Ferrel, 1980: 145). Ürünün bulunabilirliği satın alma tercihini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında yoksa tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı seçebilmektedir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktada ya da ürünün satın alacağı kişi de seçici davranmaktadır. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde farklılıklar oluşturabilmektedir. Satın alma koşulları da satıcıya göre değişiklikler göstermektedir (Pride ve Ferrel, 1980: 145). Satın alma aşamasından sonra tüketici ürünün performansını beklenen düzeyde olup olmadığını test etmektedir. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok kriter bu aşamada kullanılmaktadır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde tetiklemektedir. Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması (tatmin derecesi), ürünü tekrar satın alıp almamasına ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğine direkt etki etmektedir (Westbrook, 1987: 262).

Satın alma karar sürecinde tüketiciye etki eden en önemli faktörlerden birisi de markadır. Markayı, ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden veya rakiplerinden belirgin biçimde farklılaştırmaya yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını kolaylaştıran hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani bağımlı bir müşteri haline getiren bir unsur olarak tanımlamak mümkündür (Kurtuldu, 2008: 71).

Marka bağlılığı daha çok rekabetin yüksek olduğu piyasalarda önem arz etmektedir. Rakiplerin oluşmasını önler, satışları ve gelirleri artırır, yeni müşterilerin maliyetini azaltır ve rakiplerinin pazarlama çabalarına karşı müşterilerin duyarlılığını azaltır (Eroğlu ve Sarı, 2011:2). Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu ortamlarda işletmelerin, farklılığı sağlamak için güçlü markalar oluşturması gerekmektedir. Çünkü güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında işletmeye önemli katkılar sunmakta ve müşteri sayılarını artırmaktan çok sadık müşteri portföyüne sahip olunması amaçlanmaktadır. Bu da sadece güçlü markalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler anlamını taşımaktadır (Çabuk ve Demirci, 2008: 104; Erciş vd., 2009: 158).

Marka güveni, marka değeri için önemlidir (Luk ve Yip, 2008: 452). Herhangi bir markanın tüketici için değeri, tüketicinin o markalı ürünü tüketmesiyle elde edeceği

yarardan (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel vb.) katlanacağı zahmetlerin (parasal, fiziksel, zihni) çıkartılmasıyla elde edilen faktör olarak tanımlanmaktadır. Bu farkın en azından yarar lehinde pozitif tarafta olması istenmektedir (Aksoy, 2006: 81).

Bununla birlikte markanın tüketiciye sağladığı birtakım yararlar aşağıda gösterilmektedir (Yılmaz, 2005: 259):

i. Markalar tüketicilere güven vermektedir. Belli bütçesi olan tüketiciler, markasını tanımadıkları ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.

ii. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak benimsenmekte ve tercih edilmektedirler.

iii. Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımlarını kolaylaştırarak satın alma sırasında seçimi hızlandırmaktadırlar.

iv. Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sunmaktadır. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları dolaylı olarak etkilemektedir.

v. Markalı ürünler, tüketici için garanti anlamı taşımakta ve tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı inancıyla hareket ederek belirli bir markayı satın almaktadır. Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyaca karşılık olup olmadığı, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı ve tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında tereddütler yer almaktadır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, devamlı olarak bir markayı almaktadırlar. Bir markanın devamlı olarak satın alınması ise marka bağlılığı kavramını meydana getirmektedir (İpar, 2011: 87). Kısaca; marka bağlılığı tüketicinin ya markaya karşı alma niyeti, isteği olan ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren durum olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2008: 156).

2. MENŞE ÜLKE

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün niteliği, markası ve fonksiyonları gibi değerlendirmede başvurduğu bilgilerden biri de ürünün “menşe ülkesi”dir.

2.1. MENŞE ÜLKE KAVRAMI

Uluslararası ticaret hacmi arttıkça tüketicilerin alternatiflerinin artışı ve rekabet sınırlarının zorladığı görülmüştür. Rekabet içerisindeki firmalar, pastadaki paylarını korumak, artırmak ya da pastadan pay kapmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tüketiciler ise bu marka bolluğunda, mevcut seçenekler arasından kendilerine maksimum fayda sağlayabilecek mal ya da hizmeti seçebilmek için, satın alma kararlarında, bu kararlarını etkileyebilecek pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. İşte bu faktörlerden birisi de menşe ülke faktörüdür (Arı, 2007: 5). Üretim ya da montajın yapıldığı ülke menşe ülke olarak tanımlanmaktadır (Nart, 2008: 156). Bu ifadeye göre menşe ülke, ürünü üreten işletmenin bulunduğu ülke veya işletmenin bulunduğu ülke belli değilse, ürünün üretildiği ülke olarak tanımlanmaktadır. Menşe ülke, tüketicilere ürünün anavatanının neresi olduğunu göstermek ve üretim yeriyle ilgili ön bilgi sunmak için kullanılmaktadır (Cordell, 1992: 262).

Menşe ülke kavramı; işletmenin aidiyet bağının bulunduğu anavatanı olarak tanımlanmaktadır (Nart, 2008: 156). Menşe ülke etkisi, herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin karar verme sürecinde ya da satın alma davranışı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülkenin önemli etkileri bulunmaktadır (Eliot ve Cameron, 1994: 49). Bir malın eğer hangi ülkede üretildiğini ve asıl üretici işletmesinin neresi olduğu tüketici tarafından bilinir ise, aldığı malın kalitesine ve gerçekliğine de o kadar güven duymaktadır (Altanlar, 2010: 3). Tüketiciler ve işletmeler, özellikle 90’lı yıllardan beri daha fazla ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisini kullanmaktadırlar. Bu durum 4 ana başlık altında aşağıda gösterilmektedir (Dosen vd., 2007: 130):

i. Hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketici, menşe ülke ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.

ii. Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlamış, bu da menşe ülke ve marka isminin önemini artırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir piyasada menşe ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.

iii. Menşe ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke menşeli olan çokuluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan “gelişmiş ülke imajı” ile birlikte girdikleri için bu, piyasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.

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

Menşe ülkenin, tüketici karar verme aşamasında ana rol oynadığı ve tüketicilerin, ürünün özelliklerine bakış açılarını etkilemekte olduğu görülmektedir (Erickson vd., 1984: 694). Tüketici, bir ürünü almadan önce, menşe ülkesine inceleyerek, ürün hakkında bilgi edinebilir ve söz konusu ülkeye ilişkin genel algılamaları yeniden gün yüzüne çıkartmaktadır. Menşe ülkenin bazı özellikleri aşağıda gösterilmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 301):

i. Ulusal işletmelere, devlete ve ülke endüstrisine ulusal bir gurur kaynağıdır. Bir markanın tüm dünyada tanınması ve başarılı olması, menşe ülke olarak ülkenin de tanınırlığı da artmaktadır.

ii. Başka bir ülkede üretilen ama kendi ulusunun menşesini taşıyan bir ürün kendi ülkesine daha fazla kazanç getirmektedir.

iii. Menşe ülke, ülkelerin kalıplaşmış yanlış davranışlarını göz önüne sermektedir.

iv. Bir ülkenin uzman olduğu/olacağı alana dikkat çekerek ülkenin uzmanlaşmasına katkıda sağlamaktadır.

Tüketiciler, yeni piyasaya sürülmüş bir ürünü değerlendirirken, başka faktörlerin yanı sıra, ürünün hangi ülke menşee ait bir kriter olarak kabullenilmektedir (Canlı ve Maheswaran, 2000: 311). Örneğin yüksek kalitede otomobil markaları olarak bilinen Almanya (Mercedes, Porsche vb.) menşeli yeni bir otomobil markası, tüketicilerde olumlu etkiler bırakmaktadır. Menşe ülke etkisinin olumsuz yönde olması, tüketici tercihlerine de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Kapıkıran, 2010: 86). Menşe ülke tanımının daha net anlaşılması için menşe ülkenin alt dinamiklerinin tanımlanması gerekmektedir.

Menşe ülke, ürünün ait olduğu markanın anavatanı olarak ifade edilirken, ürünün meydana gelmesinde diğer ülke değerleri de ortaya çıkmaktadır (Insch ve Mcbride, 1998: 69-91):

A. Ev Sahibi Ülke (Home Country – HC): Ev sahibi ülkenin tüketiciler üzerinde, sosyal ve kültürel bir etkisi bulunmaktadır. Ev sahibi ülke, çok uluslu işletmenin yatırım yaptığı ülkeler olarak ifade edilmektedir.

B. Dizayn Eden Ülke (Design in Country – DC): Ürünün bir parçasının veya satışa sunulmaya hazır halinin tasarlandığı ülke olarak ifade edilmektedir. Genellikle gelişmiş dünya ülkeleri, araştırma-geliştirme (Ar-Ge) ve ileri teknoloji konusunda daha ileri olduklarından, marka sahipleri, fiyat rekabeti nedeniyle bu ülkelerde üretim yapmayarak ürünlerini bu ülkelerde tasarlanmaktadır. Üretilen ürünün üzerine bu yüzden *designed in* etiketi yerleştirilmesi, sıklıkla tercih edilen bir pazarlama yöntemi olarak kabul görmektedir.

C. Montajın Yapıldığı Ülke (Assambly in Country – AC): Bütün parçaların birleştirildiği, montajın yapıldığı ülkeye montajın yapıldığı ülke denilmektedir. Yani ürünün parçalarının başka bir ülke de üretilmesinin ardından birleştirilmesi için getirildiği ülkedir. Fakat bu ülkede, ürün tüketiciye satılmadan önceki son duruma getirildiği ülke anlamını taşımamaktadır.

2.2. Menşe Ülke Etkisi

Rekabet içerisindeki işletmeler, pastadaki paylarını korumak ya da artırmak amacıyla faaliyetlerini sürdürürken, tüketiciler de bu çok sayıdaki marka alternatifleri arasından kendisine en yüksek faydayı sağlayabilecek mal ya da hizmetleri tercih

etmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararlarında, bu kararlarını etkileyebilecek faktörlerden birisi de menşe ülke faktörü olarak adlandırılmaktadır (Arı, 2007: 18).

Günümüzün küresel ekonomik koşullarında, tüketici açısından her ürün kategorisi için çok sayıda alternatifte ulaşma imkânı bulunmaktadır. Tüketici, alternatifler arasından kendisine en fazla yararı sağlayabileni tercih edebilmek amacı ile bir takım içsel ve dışsal ipuçlarını göz önüne almaktadır. Bu ipuçları, tüketiciye ürün hakkında genel bilgiler sunmaktadır. İçsel ipuçları kalite, tasarım, büyüklük gibi ürünün fiziksel yapısıyla ilişkilidir. Dışsal ipuçları ise marka, garanti ve fiyat gibi ürünün fiziksel yapısı ile doğrudan ilişkili olmayan faktörlerdir (Peterson ve Jolibert, 1995: 883).

Menşe ülke kavramı ile ilgili ilk araştırmayı yapanlardan biri Nagashima'dır. Nagashima, tüketicilerin bir ülkeye ait gördükleri imajı, o ülkenin ürününe iliştiirdikleri bir resim, itibar ve kalıplaşmış yargılarla ilişkilendirmiş ve bu imajın, tipik ürünler, ulusal karakteristikler, ekonomik ve politik zemin, tarih ve gelenekler tarafından oluştuğunu ortaya koymuştur. Yani, bireyler kişisel tecrübelerine göre, farklı ülkelerden ürünler tüketerek, medyanın etkisinde kalarak, ülkeler hakkında edindikleri bilgiler ışığında kalıplaştırma, bu kalıplara inanma, şekil verme eğilimini göstermektedirler (Acharya ve Elliott, 2003: 88-89).

Ürünlerin içsel ve dışsal olarak 2 tür özelliği bulunmaktadır. Ürünün fiziksel özelliklerine ve performansına bağlı özellikler *içsel özellikler*, ambalaj, marka, garanti gibi özelliklere ise *dışsal özellikler* olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler, ürünün değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda menşe ülke bilgisinin ürünlerin kalite algıları üzerinde önemli dışsal bir ipucu olduğu tespit edilmiştir (Bilkey ve Nes, 1982: 89). İçsel bilginin eksik olduğu durumlarda, tüketicilerin bir dışsal bilgi olan menşe ülke bilgisine ihtiyaç duyarak ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden edinilen imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında yorum yapılabilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 537).

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün niteliği, markası ve fonksiyonları gibi değerlendirmede başvurduğu bilgilerden biri de ürünün “menşe ülkesi”dir. Köken ülke faktörü olarak da belirtilen bu etki, uzun yıllardan beri pazarlama dünyasının odağındadır. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif

olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (Country-of-Origin) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008: 156; Han ve Terpstra, 1988: 236).

Yapılan araştırmalara bakıldığında ürünün fiyatı ve markası, tüketiciler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Özellikle yabancı ürünler değerlendirilirken, fiyat ve marka faktörlerine ek olarak ürünün üretildiği yeri ifade eden *menşe ülke* faktörü de bir dışsal ipucu olarak olumlu veya olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Tüketiciler, herhangi bir yabancı ürünün menşesine dair bilgi bulduklarında bu bilgi ürünün tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Samiee, 1994: 580). Günümüzde menşe ülke kavramı sahiplik manasını taşıırken, “made in” kavramı üretilen yer olarak tanımlanmaktadır. Menşe ülke kavramını, ürüne verilmiş bir demografik özellik ve markanın kişiliğinin bir parçası olarak da tanımlamak mümkündür. Toblerone’un İsviçre çikolatası, Foster’ın Avustralya birası, Sony’nin Japon televizyonu olması vb. örnekler gösterilebilmektedir. Menşe ülke bilgisi markayla birleşmiş, bütünleşmiş ve ürünün üretimini ya da montajının yapıldığı ülkelerin farklı oluşu, bu bilinirliği ve bunun yaratmış olduğu etkiyi değiştirmemektedir (Arı, 2007: 10).

2.2.1. Menşe Ülke Etkisine Nedenleri

Ticaretin küreselleşmesine bağlı olarak ürünlerin üretim ve pazarlanmasında yaşanan önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda melez ya da çok uluslu ürünlerin arttığı görülmektedir. Bu tip ürünler, marka isminin ait olduğu ülke ile üretim ülkesi farklı olduğundan menşe ülke etkisi oluşmasına ortam hazırlamaktadır (Han ve Terpstra, 1988: 235). Menşe ülke etkisine neden olan itici güçler dört ana modelle incelenebilir. Bunlar:

Menşe ülke Etkisinin Halo ve Özetleme Etkisi Modelleri: Menşe ülke etkisi araştırmalarında, Han tarafından geliştirilmiş olan 2 model *Halo* ve *Özetleme Etkisi* modelleridir. Bu modeller aşağıda Şekil 6 ve Şekil 7’de gösterilmiştir. Tüketicilerin herhangi bir ürünün başka özellikleri ile ilgili olarak bilgi sahibi olmadıkları zamanlarda, menşe ülke bilgisi hale etkisini oluşturmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 92). Bu durumlarda menşe ülke, tüketici açısından kalıp yargı etkisi oluşturmaktadır. Tüketiciler, menşe ülke bilgisinden faydalanarak bilmedikleri ürünlerin kalitesi

hakkında çıkarımlarda bulunup yorum yapabilmektedirler. Menşe ülke, tüketicilerin ürün özellikleri hakkındaki düşüncelerine doğrudan etki ederken bu düşünceler aracılıyla ürünlerin genel manada değerlendirilmelerine ise dolaylı yoldan etki etmektedir (Han, 1989: 224).

Şekil 6: Hale Etkisi Modeli 1



Kaynak: (Han, 1989: 225)

Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine aşına oldukları zamanda, ülke imajının özetleme etkisi meydana gelmektedir. Tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşinalık kazandıkça, bir sonraki tercihinde bazı kıstasları kullanarak, o ülkenin ürünlerini tercih etmesine (alternatifleri elemesine) ise özetleme veya kısaltma etkisi modeli olarak tanımlanmaktadır (Han, 1989: 225).

Şekil 7 Hale Etkisi Modeli 1



Kaynak: (Han, 1989: 225)

Literatürde menşe ülke etkisi konusunda yapılmış olan çok sayıda araştırmalar, menşe ülke etkisi ile farklı ürün kategorileri (Han ve Terpstra, 1988; Hong ve Wyer, 1989), genel ürün değerlendirmeleri (Wall ve Heslop, 1986), ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri (Bilkey ve Nes, 1982) ve tüketici etnosentrizmi gibi faktörler arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Ayrıca menşe ülke etkisi, melez (hibrid) ürünler (Han ve Terpstra, 1988), üretim yeri (Iyer ve Kalita, 1997), ürünün tasarlandığı ülke (Chao, 1993) konularında da araştırmalar yapılmıştır.

Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerinin Etkisi: İlk olarak Schooler'in 1965 yılında yapmış olduğu araştırmalardan bu yana, menşe ülke etkisinin tüketicilerin ürüne yönelik algıları ve değerlendirmeleri üzerindeki etkileri pazarlama literatüründe sıkça çalışılan

bir konu olarak ön plana çıkmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995: 883). Daha sonradan yapılan araştırmalarda ise Schooler'in araştırmalarının sonuçları destekleyen çalışmalar yer almaktadır. Bu araştırmalar, az gelişmiş ülkelerde üretilmiş ürünlerin gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha çok menşe ülke etkisine maruz kaldığı görülmektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 98; Verlegh ve Steenkamp, 1999: 117). Tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmelerinin, ülke hakkındaki kalıp yargılar bireyi olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 98).

Menşe ülkenin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek için Amerikalı 241 öğrenci üzerinde anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Anketi cevaplayanların Amerika Birleşik Devleti (ABD), Cezayir, Hindistan, Nijerya ve Peru ülke kökenlerine sahip bisiklet, mikrodalga fırın, TV gibi ürünleri algılama biçimleri tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Anket, Amerikalı öğrencilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Cordell, 1991: 124).

Ekonomik, Politik ve Kültürel Özelliklerin Etkisi: Ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyelerinin o ülkelerin ürünlerinin değerlendirilmesini etkilediği, yapılan araştırmaların sonuçlarında ortaya çıkmaktadır. Ülkeleri, ürünleri ve bireyleri değerlendirmede ekonomik gelişmişlik seviyesinin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bilkey ve Nes, 1982: 97).

Tüketicilerin Almanya, ABD ve İngiltere gibi ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı pozitif yönlü, Bangladeş gibi gelişmemiş ülkelerin ürünlerine karşı ise negatif yönlü bir algı taşıdıkları görülmektedir (Ahmed ve D'astous, 1993: 40). Ayrıca politik olarak istikrarsız ülkelerde üretilen ürünlere karşıda negatif olabilmektedir (Han, 1990: 313). Kültürel benzerlik de tüketici yargılarına etki eden diğer bir faktördür. Kültürel yapıları birbirine benzeyen ülkelerin tüketicileri birbirlerinin ürünlerine pozitif yönde etki etmektedir (Arı, 2007: 15).

Ürün Gruplanmasının Etkisi: Menşe ülke ile farklı ürün kategorileri arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yapılmış olan araştırmalarda, menşe ülke etkisinin ürün gruplarına göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Herhangi bir ülkede üretilen farklı ürün kategorileri için tüketiciler, farklı tutumlar sergileyebilmektedirler. Tüketiciler yabancı bir ülkenin tüm ürünlerine karşı aynı algıyı taşımamaktadırlar. Bir ürün kategorisine karşı pozitif bir yaklaşım varken başka bir ürün kategorisi için negatif bir tutum oluşabilmektedir (Han ve Terpstra, 1988; Bilkey ve Nes, 1982).

Menşeye özenli ürün grupları üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan araştırmalarda, tüketicilerin özellikli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde menşeye ülke etkisinin var olduğu saptanmıştır. Menşeye ülke etkisinin sık satın alınmayan ve teknolojik olarak karmaşık ürünler için yüksek, basit ürün grupları içinse daha düşük çıktığı görülmektedir (Piron, 2000: 308).

2.3. Tüketici Davranışlarında Menşeye Ülke Etkisinin Rolü

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle başlayan seri üretim, yeni pazarlara olan ihtiyaçları artırarak pazarlama disiplininin ortaya çıkmasını ve faaliyetlerinin işletmelerce en etkin şekilde uygulanmasını zorunlu hale dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyılda, bireylerin aynı hızla değişen ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasında bir anlayışa sahip oluncaya dek pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru geliştiği görülmektedir. Böylelikle üretilen mamuller, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçları çerçevesinde şekillenip arz edilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45). Tüketiciler, satın alma sırasında bu faktörü her zaman fiilî olarak kullanmasalar dahi, bu algı bilinçaltılarında kararlarını yönlendirici bir etken olarak her zaman var olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin daha da gelişmekte olduğu, ülkeler arası gelişmişlik düzeyleri arasındaki uçurumun gün geçtikçe daha da büyüdüğü, ülkeler arası gerginliklerin son derece yoğun yaşanmakta olduğu; hatta üçüncü dünya savaşı söylemlerinin ortaya atıldığı; bununla beraber gelişen iletişim araçları sayesinde tüm dünya tüketicilerinin markalara aşina olduğu mevcut dünya konjonktüründe, var olan bu etkenin öneminin artması da muhtemel bir beklentidir (Ari, 2007: 21).

Menşeye ülke, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan firma kendilerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinin sebeplerinden biri olarak, tercih edilen ülke ile ürünün özdeşleştirilmiş olması gösterilebilmektedir. Örneğin, Almanya deyince otomotiv, mühendislik, Fransa deyince kozmetik, Japonya deyince elektronik ürünler, İsviçre deyince saat, birbiriyle eşleşmektedirler. Bu ülkeler bu ürün grupları ile ün yaptıkları ve olumlu imajlar geliştirdikleri için tercih edilmektedirler. Belirli bir ürün veya hizmet grubunun, küresel pazarlarda belirli bir ülke adı ile anımsanması,

tüketicileri o ülkenin ürününü almaya yönlendirerek tüketicilerin yerli ürün yerine yabancı menşeli bir ürün almalarıyla sonuçlanabilmektedirler (Turgut, 2010: 69).

BÖLÜM 3

ETNOSENTRİZM VE MARKA BAĞLILIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE ETNOSENTİK EĞİLİMLERİN ÖLÇÜLMESİ

1. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI

Tüketici satın alma davranışlarında etkisi olduğu düşünülen etnosentrizm olgusu bu bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Tüketici satın alma kararlarına ürünün üretildiği ülke (made in) ve tüketicinin ürüne bakış açısı (yerli/yabancı: tüketici etnosentrizmi) satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörler içerisinde giderek daha etkin hale gelmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68). Ayrıca tüketicilerin yerli/yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır. Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm, Türkçe’de (Ellialtı, 2009: 49) “biz-merkezcilik”, “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Yunanca’da *millet*, *ırk* manasına gelen *ethnos* ve merkez manasına gelen *kentron* kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm kavramı ilk olarak sosyolojide *William Graham Sumner* tarafından 1906 yılında kullanılmıştır (Cutura, 2006: 54). Etnosentrizm, bireyin kendi grup kültürünü odak noktası kabul ederek diğer kültürlerini kendi kültürüne göre değerlendirmesidir

(Dönmezer, 1990: 139). Caplow (1964: 213)'a göre etnosentrizm, kültürümüzü bir mihenk taşı olarak konumlandırır ve diğer bütün kültürleri, “iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış” olarak değerlendirmemize yol açar. Bütün gruplar olmasa bile, toplum içindeki çoğu gruplar, etnosentrik davranış gösterir.

Tüketicilerin yerli ürünleri tercih eğilimlerinde değişmelerin sebepleri ise fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir. Tüketiciler daha iyi kalitede yabancı ürünler mevcutken, daha düşük kalitedeki yerli ürünleri tercih etmeyeceklerdir. Ayrıca tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir (Knight, 1999: 152). Bir toplumda bir arada yaşanan bireyler yaşantı olarak birbirlerine yakınlık göstermektedirler. Bu yakınlık dil, kültür, inanç, değer, norm vb. şeklindedir. Oluşan bu yakınlık bireyleri o topluma ait hissettirmektedir. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan insanların dünyayı anlamlandırmaları için bir zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, bireylerin bir kimlik kazanmasına olanak sağlanmaktadır. Bireyler elde etkileri bu kimliklerle kendilerini tanımlayarak yaşamı daha çabuk anlayabilmektedirler. Toplumsal ilişkilerin şekillenmesi için aidiyet duygusunun olması gerekmektedir. Yani birey kendisine ait olduğu topluluğu ve diğer toplulukları tanımlayarak biz ve öteki kavramlarını oluşturarak yaşamına ve gelişimine devam etmektedir (Özbek, 2004: 1-2).

Etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizminin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır (Lanz ve Loeb, 1996: 375). Etnosentrizm, bireyin diğer bireyleri kendi etnik grubunu merkeze alarak değerlendirme tutumu olarak tanımlanmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27). Bireyin kendi etnik veya ulusal grubunun sembol ve değerleri gurur ve bağlılık kaynağı sayılırken diğer grupların sembolleri umursanmamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Yani, birey kendi kültürünü yükseltirken, öteki kültürü aşağılamaktadır (Keleş, 2008: 2).

Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrizm, bir nesnenin

başka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı nesnenin kendi toplumunda yapıma biçiminden daha geri olduğuna inanılmaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011: 366). Etnosentrizm; ötekilerin, farklı bireylerin, kültürlerin, toplumların, toplulukların kendi bireyinin, kültürünün, toplumunun, topluluğunun standartlarına, ölçütlerine, değerlerine göre yargılanmasını, değerlendirilmesini ve bilinmesi olarak tanımlanmaktadır (İlter, 2006: 12). Etnosentrik tüketiciler, yerli ekonomiye zarar vereceği ve işsizliğe yol açacağı düşüncesi ile yerli ürünler dışındaki ürünleri satın alınmasının yanlış olduğunu kabul etmektedirler. Ayrıca yabancı ürünleri almanın vatansever bir davranış olmadığı savunulmaktadır (Shimp, 1984: 285). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazar için, o pazara girecek olan yabancı işletmelere büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli işletmeler bakımından da avantajlar sağlayabilmektedir (Turgut, 2010: 2).

Yukarıdaki sebeplerden ötürü, özellikle başka ülkelerde faaliyet göstermeyi planlayan yabancı işletmeler hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizm derecesini öğrenmesi gerekmektedir. Bu ihtiyacın bir sonucu olarak tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemi artmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumların ürün gruplarında farklılık göstermektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Etnosentrizm grup içi ve yabancı gruplar arasındaki farkın anlaşılması için kullanılan tümüyle sosyolojik bir kavramdır. Genel kültürel ve sosyo-analitik çerçevelere ek olarak bireysel anlamda kişilik sistemlerine uygun psikolojik bir olgudur (Saffu ve Walker, 2005: 558; Shimp ve Sharma, 1987: 280). Günümüzde oluşturulan sosyal gruplarda olduğu gibi etnosentrizm, genel olarak iç ve dış grupları ayırt etmek için kullanılmaktadır (Lee vd., 2003: 490).

İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamını taşımaktadır. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup iç grup olarak kabul edilmektedir. Dış grup ise, bireyin kendini bağlı hissetmediği veya iç grubun dışında kalan diğer grup olarak tanımlanmaktadır (Kapıkıran, 2010: 26). Etnosentrik bireyler diğer sosyal toplulukları kendi sahip olduğu belirli etnik grup veya kültüre göre özellikle dil, din, adet ve yaşam tarzına göre belirlenmektedirler. Bu etnik farklılıklar ve alt ayrıştırmalar her bir

etnikliğin kendi benzersiz kültürel kimliğinin oluşmasına imkân vermektedir (Cengiz, 2011: 16).

Etnosentrizm kavramına göre bir grup için diğer bütün gruplar kendi seviyesinin altındadır (Ruyter, 1998: 187). Gruba karşı sadakat ve fedakârlık duyguları ön plandayken, grubun dışında olan gruplara karşı nefret duygusunun öne çıktığı görülmektedir. Etnosentrizmde iç grup her nesnenin odak noktası ve dış gruba ilişkin belirlenen her şey iç grubun takdirine kalmaktadır (Özbek, 2004: 2).

Etnosentrizmin sosyal ilişkiler açısından belirli bir etkisi bulunmasının yanında ait olunan grupta diğer sosyal birimlerin yorumlanarak kültürel olarak kendileri gibilerin kabul edilmesi, kendileri gibi olmayanların ise red edilmesi gerekmektedir (Akın vd., 2009: 492). Bunun temel nedeni bireylerin kendi kültürlerini tarafsız olarak yorumlayamaması ve bireylerde hoşgörü seviyesinin düşük olmasıdır. Etnik farklılıklardan doğan güvensizliklerin sonucunda meydana gelen etnik çatışmaların, temel sebebi olduğu bazı araştırmalarla ortaya konulmuştur (Szekelyi, 2001: 3).

Son derece milliyetçi (etnosentrik düzeyi güçlü) bir bireyden öncelikle eğitimi için kendi ülkesine ait bir üniversiteyi (eğitim yerini) seçmesi ve yurtiçi üniversiteler (eğitim yerleri) arasından da yine bu vatansever duygularına paralel olan bir üniversitede (eğitim alanında) eğitim görmesi istenmektedir. Bunun sonucunda söz konusu olan birey, eğitim gördüğü üniversitenin marka kişiliğini milliyetçi, yurtsever, vatana hizmet eden, muhafazakâr, ulusuna sadık vb. şekilde duygularının var olduğu kabul edilmektedir (Aysen, 2012: 189).

Etnosentrizmin oluşmasının temel nedeni bireylerin kendi kültürünü tarafsız bir şekilde değerlendirememesinden gelmektedir. Etnosentrik görüşe sahip olan bireylerde karşılıklı anlayış ve hoşgörü neredeyse hiç görülmemektedir. Etnosentrizmi grupsal süreçle açıklamaya çalışılırsa, içinde yaşanılan grubun, çoğu şeyin merkezi olarak gerçekleştiğini diğer grupların ise bireylerin kendilerini değerlendirdiği referans gruplarını oluşturulması şeklinde tarif edilmektedir (Özkalp, 2008: 69). Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Olumlu yönleri aşağıda gösterilmektedir (Sökmen ve Tarakçoğlu 2010: 28):

- i. Etnosentrizmin bireyleri bir araya toplayıp, kopmasını ve dağılmasını önlemesi,
- ii. Grup bağlılığını artırması,

- iii.Etnosentrik grupların, toleranslı gruplara oranla daha güçlü ve dayanıklı bir yapısının olması,
- iv.Etnosentrizmin, fedakârlığı artırması,
- v.Milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına olumlu yönde etki etmesi,
- vi.Grup birliğini, sadakati ve morali artırması,
- vii.Gerek gruplarda, gerekse de toplumlarda yükselen tansiyon ve artan çatışmaları azaltılarak çözüme kavuşturmasıdır.

Olumsuz açıdan bakıldığında ayrımcılıklara neden olarak toplumda başka bireyleri küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlar olduğu görülmeye yol açabilmektedir (Özkalp, 2008: 69; Sökmen ve Tarakçoğlu, 2010: 28). Bir başka ifadeyle, etnosentrizm derecesi yükseldikçe bireylerin objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri düşmektedir (Aysuna, 2006: 93).

1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Kültür farklılıkları olan grupların hayata olan bakış açılarının birbirlerinden oldukça farklı oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle farklılıklar diğer gruplar tarafından anında bulunabilmektedir. Bir grubun doğru olarak kabul ettiği bir değer, diğer grup tarafından doğru olmayan bir davranış olarak algılabilmektedir (Sarıçam, 2009: 40).

Etnosentrizmin ürün ve satın alma arzusu üzerindeki tutum ve davranışlarını etkileyen milliyetçi duyguları belirlemektedir. Ürünlerin değerlendirilmesini ve sonucunda doğacak olan satın alma isteğini etkileyerek milliyetçi birimlerin ithal ürünler yerine yerli malı ürünleri daha kaliteli olarak algılanması olarak da ifade edilmektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 471-472).

Etnosentrik tüketici eğilimi yabancı ürünleri satmanın uygunluğunu ve ahlaki meşruluğuyla ilgili ifadeler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Etnosentrik düşünceye sahip bireyler yerli ürünleri satın almaktadırlar. Çünkü ülkelerinde üretilen ürünün ithal edilen üründen daha kaliteli ürün olduğu kabul edilmektedir. Yani bireyler ülkelerinde üretilen ürünün her zaman kaliteli olmasa bile ahlaki bağlılıklarından dolayı kendi ülkelerinde üretilen malları satın aldıkları ve kullandıkları görülmektedir (Wang ve Chen, 2004: 391-392). Bireylerin yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışları uzun

yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgisini çeken konular olmuştur (Aysuna, 2006: 94).

Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne “tüketici etnosentrizmi” terimiyle girmiştir. Etnosentrik tüketici eğilimi, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki meşruluğu hakkındaki şüpheleri içinde barındırdığından, etnosentrik eğilimi güçlü olan tüketiciler yerli ürünleri tercih eder ve yerli ürün fiyat/kalite performansı açısından ithal üründen düşük düzeyde olsa bile yerli ürün tercihlerini sürdürme eğiliminde olurlar (Akın ve vd., 2008: 245).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları satın almasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuyla ilgili görüş ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örnek “*Yerli malı Türk’ün malı, her Türk bunu kullanmalı*” anlayışı verilebilir. Etnosentrizmin sadece yabancı mal ve hizmetlere karşı yapılan bir tutum veya davranış olarak görülmemesi gerekmektedir. Çünkü bazı bireylerin etnosentrik düzeyleri son derece güçlü olmasına karşın temel gereksinimlerini gidermek amacıyla yabancı ürünlere yönelebilmektedirler (Mutlu vd., 2011: 53). Ayrıca milliyetçi duyguları yüksek tüketicilerin kendilerine kültürel olarak yakın milletlerin ürünlerini de satın almaya ve kullanmaya yatkın oldukları görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 374).

Tüketici etnosentrizminin öncülleri tarafından belirlenen etnosentrik eğilimler; yabancı kültürlerle açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk olmak üzere 4 çeşittir. Demografik faktörler de yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak; iki düzenleyici faktör vardır. Bunlar; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdidi olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici faktörler; tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasındaki ilişkiyi kuramsal olarak etkileyebilecek nitelikler olarak açıklanmaktadır (Arı, 2007: 23-24). Tüketici etnosentrizminin özelliklerini aşağıda gösterilmektedir (Sharma ve Shimp, 1987: 281):

i. Bir bireyin kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ilgisi ile ithalatın kendisi ve diğer vatandaşlar üzerinde oluşabilecek olumsuz etkiler ile bireyin çıkarlarının kontrolünü kaybetmesi korkusundan kaynaklanması,

ii. Yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyetini içermesi; Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki

bir durumdur. Söz konusu ahlaki görüş, tüketicileri yerli ürünleri satın almayı tercih etmesi ve

iii.Yabancı ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurtsever bir davranışken, bunların satın alınması ise kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak kabul görmektedir.

Tüketici tercihleri, ürünlerin somut özelliklerinden daha çok belirli bir olay ya da bilgiye dayandırılmayan duygusal etkenlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda yurtseverlerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmesi de önem kazanmaktadır (Ha, 1988: 9). Bireylerin yurtseverliği yerli ve yabancı ürünleri tercih etme sırasını belirlemektedir. Yabancı ürünlerin tercih edilmesiyle ilgili olarak kültürel benzerliğe sahip ülkelerin ürünlerine karşı tercih edilme durumları da gözlemlenmektedir (Martinez vd., 2000: 1356). Tüketici etnosentrizmi karakteristiğini hakkında bilgiler aşağıda gösterilmektedir (Sharma vd., 1995: 26-37):

i.Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygun olup olmadığı tartışılması ve

ii.Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin satın alma davranışından daha çok tüketim eğilimlerini veya hislerinin yansımasıdır. Ancak etnosentrizmden etkilenmeyen tüketicilerde yabancı ürünleri menşe ülkelerine dikkat etmeden tercih ettikleri görülmektedir (Sharma ve Shimp, 1987: 280).

Birçok çalışmada milletlerin etnosentrik eğilimde olduğu açıkça görülmüştür ancak yukarıda da belirtildiği gibi kişilerin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması çeşitli sonuçları ve algıları ortaya koymaktadır. Etnosentrizm olgusu kavram olarak vatanseverliği, dışa bağımlı olmamayı ve kimi zaman başka ülkelerle işbirliğinde olunması ya da etnosentrik bir bireyin yabancı bir ürün alması sonucu ülkesine ihanet etmesi gibi algılanabilmektedir. Örneğin; çeşitli yazarlar tarafında yapılan araştırmaların sonucunda tüketicilerin, yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını ve bunun ekonomiye zarar verdiğini düşündükleri görülmüştür (Armağan ve Gürsoy , 2011; Aysuna, 2006; Eroğlu ve Sarı, 2011 ; Küçüremioğlu, 1999; Uz Kurt ve Özmen, 2004). Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, yabancı ürün ithalatının, ülkenin yerel istihdamına, ekonomisine ve vatanseverlik duygularına zarar verdiğini düşünmektedirler, dolayısıyla ürünün menşe

ülke bilgisi oldukça önemlidir. Buna karşılık etnosentrik eğilime sahip olmayan tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisini dikkate almadan, yabancı ürün ithalatına objektif bir yaklaşım göstermektedirler. Dolayısıyla yüksek entrosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli kökenli ürünleri tercih ettiklerini ifade edilebilir (Yoo ve Donthu, 2005: 12). Bu yüzden etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünleri satın almamayı tercih etmektedir (Akhter, 2007: 144).

Etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünler üzerinde vergileri ağırlaştırmayı ve uluslararası ticareti azaltmaya çalışmaktadırlar. Tüketici etnosentrizmi 3 temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar (Akhter, 2007: 144);

i. Herhangi bir bireyin ithal ürünleri satın alarak değer verdiği ülkesine ekonomik olarak zarar verebileceği endişesi,

ii. İthal ürünleri satın alıp/almamanın ahlaklılığı,

iii. İthal edilen ürünlere karşı bireysel bir önyargı bulunmasıdır.

Tüketici etnosentrizmiyle ilgili yapılan çalışmalardan çok azı aynı ülkedeki farklı şehirler ya da aynı lokasyonda yer alan ülkeler arasında bir değerlendirmede ya da karşılaştırmada yapıldığı görülmektedir (Thelen vd., 2006: 967). Tüketici etnosentrizmi bireye has kimlik hissi, aitlik duygusu ve amaçları için satın alma davranışının ne olduğunun kavranmasıyla grup içerisine kabul veya red edileceği durumu olarak tanımlanabilmektedir (Akın vd., 2009: 493).

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak da isteksiz olabilirler ancak, o ürünleri satın almayı amaç edinmişlerdir. Bu yüzden tüketici etnosentrizmi araştırmalarında, tüketici görüşlerini ürün boyutu şeklinde incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerinin bulunması gerekmektedir. Yani etnosentrizm kavramı yerine tüketici etnosentrizmi kavramı şeklinde incelenmesi daha uygun olacaktır. Tüketici etnosentrizminin odak noktası ürün olduğu için tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi bulunmaktadır. Bazı durumlarda ise ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha etkin bir şekilde değişiklik yapabilmektedir (Arı, 2007: 23-24). Tüketicilerin birçoğu yerli ürünü tercih etmektedir. Bunun sebeplerinden biri olarak gösterilen tüketici etnosentrizminin bu etkisi çoğu araştırmaya konu olmuştur (Shimp, 1984: 287). Tüketiciler yerli ve yabancı ürün menşei tüketici etnosentrizmlerinin düzeyine göre farklı durumlarda test edilmektedir (Martinez vd., 2000: 1356).

2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ NEDENLERİ

Genel olarak, etnosentrizm kavramı kendi gruplarını dünyanın merkezinde görüp, diğer sosyal birimleri kendi grupları açısından inceleyerek bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken odak noktası sayılması olarak ifade edilmektedir. Etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünleri sürekli olarak, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu sorgulamanın iki nedeni vardır. Birincisi ekonomik, ikincisini ise ahlaki değerlerdir (Shimp, 1984: 285).

Bireyin veya ulusal grubun etnik değer ve sembolleri gurur ve tutkunluk sembolleri olarak kabul edilirken, başka grup için küçümseme sonucu olarak sayılmaktadır. Etnosentrik tüketicilere göre, ithal ürün satın almak yanlış bir davranış biçimidir. Çünkü, onlara göre bu durum ülkenin yerel ekonomisine zarar vererek iş kaybına yol açmakta ve bireyleri milliyetçilikten uzaklaştırma sına yol açmaktadır. Etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıkları dikkate alınmaksızın, kendi değerlerini değerlendirme şekilleridir. Yani tüketici etnosentrizmi, bireye; benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için satın alma şeklini meydana getirmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden faktörleri sosyo psikolojik ve demografik olmak üzere iki başlık altında toplayabilmek mümkündür.

2.1. SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketici etnosentrizminde etkili olan sosyo-psikolojik öğeler; kültürel açıklık, dünya zihniyeti, vatanseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm-bireycilik, garez, materyalizm, değerler listesi, çıkıntı ve dogmatizm olarak alt öğelere ayrılmaktadır.

Kültürel Açıklık: Başka kültürlerden bireylerle ilişkide bulunma arzusuyla bireylerin bazı oluşumlarını deneme isteği olarak ifade edilmektedir (Shankarmahesh, 2004: 149). Kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin diğer bireylere, değerlere ve diğer kültürlere karşı olan açıklığı değişmekle birlikte diğer kültürlere açık olan bireyler de etnosentriklik daha az görülmektedir. Diğer kültürlerle ilişkide bulunmak kültürel önyargıyı kaldıra bilmektedir (Sharma vd., 1995: 28).

Dünya-zihniyetliliği: Bu kavram kültürel açıklık kavramından farklı anlamlar taşımaktadırlar. Kültürel açıklık diğer kültürlerle ilişkiye girme fırsatı olarak tanımlanırken, dünya-zihniyetliliği kavramı; diğer kültürlerle ilişkiye girmeyi reddederken insanlık sorunlarına dünya-bakış açısı ile görme olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2004: 149).

Vatanseverlik: Vatanseverlik, bireyin vatanına olan sevgi ya da bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Vatanseverlik, gruplar için bir tür savunma mekanizmasını devreye sokmaktadır. Menşe ülke etkisi ile de ilişkisi olan bu kavram, tüketici vatanseverliği, yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etme ile pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır (Sampson and Smith, 1957; Skinner, 1988'den alıntılanan Shankarmahesh,2004: 149).

Muhafazakârlık: Muhafazakâr kişiler, gelenekleri kutsal olarak gören, değişiklikleri çok nadiren ve isteksizce azar azar ihtiyatlı bir şekilde deneyen bireylerdir. Aşırı muhafazakârlar, din temelli, katı kurallara bağlı, cezalandırıcı ve anti-hazcı bir görüşe sahip oldukları görülmektedir. Bu bireyler yabancı ülkelere gelen ürünleri almama eğilimine sahiptirler (Sharma vd., 1995: 28). Muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Shankarmahesh, 2004: 162).

Kolektivizm-Bireysellik: Kolektivist kültürlerde bireyler grup amaçlarını kendi kişisel amaç/amaçlarının üstünde tutmaktadırlar. Birey gruba göre ikinci planda tutulmaktadır. Bireysel kültürlerde ise bunun tam tersi bir durum görülmektedir. Birey toplumu kişiliğinin bittiği yer olarak görerek, kendisini ön plana almaktadır. Kolektivist bireyler güçlü tüketici etnosentrizmi taşımaktadırlar. Çünkü hareketlerinin topluma nasıl yansıtacağını düşünerek diğer bireylere karşı birey kendisini sorumlu hissetmektedirler (Sharma vd., 1995: 29).

Garez: Garez; önceki veya şimdiki askeri kuvvetlerden, politika veya ekonomik olaylardan kaynaklanarak birkaç ülkeye ait ürüne katı bir şekilde yargılanması olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2004: 162). Yani, tüketiciler garez duydukları ülkelere ait ürünleri satın almama tercihi ağır basmaktadır (Cengiz, 2011: 21).

Tüketicilerin satın alma kararlarını bir ürünün karakteristiklerinden yola çıkarak değerlendirmeden önce ilk olarak menşe ülke etkisine bakılması gerekmektedir. Tüketiciler, başka ülkenin ürünlerini kalitesiz olduğu için değil, bir ülkeye karşı

davranışları/tutumları davranışları nedeniyle tercih etmeye bilmektedirler. Bu duruma gazez adı verilmektedir (Rose vd., 2008: 168).

Materyalizm: Materyalistler, bireyler arası ilişkilerinde maddi nesnelere noksanlıkların ikamesi olarak kabul ederek, onların bu ilişkileri güçlendirmede etkili olduğunu varsayımı kabullenmektedirler (Rindfleisch vd., 1997'den alıntılanan Shankarmahesh, 2004: 162).

Değerler Listesi: Değerler listesi, içsel ve dışsal değerler olmak üzere 2 adettir. İçsel değerler; (öz)-saygı ve -tatmin gibi kavramları taşıırken, dışsal değerler; eğlence, hayattan zevk alma ve saygı duyulmuş olma olarak ifade edilmektedir. Dışsal değerlerin tüketici etnosentrizmi ile pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. Belki de bu dışa dönük bir bireyin temelde hedonizm, eğlence ve hayattan zevk alma arayışı dışa dönük ve materyalist bir doğasının oluşunun etkisi bulunmaktadır (Clarke vd., 2000'den alıntılanan Shankarmahesh, 2004: 163).

Çıkıntı: Tüketiciler yabancı ürünleri satın almama ile kendi ülkelerindeki işçilerin işten çıkarılmasına neden olmaktan ahlaki olarak bireyler kendilerini sorumlu tutmaktadırlar. Çıkıntı, çalışanları ve iç grubun tehdit edildiğinin hissedilmesi olarak tanımlanmaktadır. İç grupta hissedilen bu tehdit duygusu etnosentrizmle doğrudan ilişkilidir (Olsen vd., 1993'den alıntılanan Shankarmahesh, 2004: 163).

Dogmatizm: Bireylerin dünyayı sadece siyah ve beyazdan ibaret olarak kabul etmesidir. Dogmatik bireylerin yabancı ürünlere karşı daha katı yaptırımlarıyla birlikte tüketici etnosentrizmi ve dogmatizm arasında pozitif yönlü bir ilişki doğmuştur (Shimp and Sharma, 1987 ve Caruana, 1996'dan alıntılanan Shankarmahesh, 2004: 163).

2.2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketici etnosentrizminde önemli bir yere sahip olan demografik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, ırk/etnik köken ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Demografik faktörler sosyo-psikolojik faktörlerden ayrı düşünülmemesi gerekmektedir (Shimp vd., 1995: 29). Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan birçok araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik değişkenler kullanılmıştır. Bu faktörler kullanılarak yapılan çalışmalarda, etnosentrizm üzerine cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileri

konusunda bir uzlaşa bulunmazken, eğitim ve gelir seviyesinin artmasının etnosentrik eğilim düzeyini azalttığı ifade edilmektedir (Mutlu vd., 2011: 56).

Yaş: Yaşlı bireyler genç bireylere göre daha muhafazakâr ve vatansever olarak kabul edildiğinde, yaşın artmasıyla beraber yerli ürünler yabancı ürünlere göre daha çok tercih edildiği düşünülmektedir (Shimp vd., 1995: 29). Gençlerde ise kozmopolitanlığın artması ile tüketici etnosentrizmine ilgi azaldığı görülmektedir (Shankarmahesh, 2004: 164). Örneğin; Japonya, Fransa ve Almanya gibi ülkelerden askeri tahribatları, işgalleri ve bozgunlara tanıklık yapan yaşlı bireylerin daha etnosentrik olması doğal bir sonucudur (Shimp vd., 1995: 29).

Cinsiyet: Çalışmalarda bayanların erkelere göre daha vatansever oldukları görülmektedir (Shimp vd., 1995: 29). Yani, kolektivistlerdir ve grup içinde olumlu duyguların hâkim olunmasıyla ilgili düşünceli davranışlar sergilenmektedir (Shankarmahesh, 2004: 165).

Eğitim: Eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2004: 165). Yüksek eğitilmiş bireylerin, eğitim düzeyi düşük bireylere oranla daha az muhafazakar, gurur besledikleri ve etnik önyargılara sahip oldukları görülmektedir. Bunlara ek olarak, ithal ürünleri tercih etmemeye daha az eğilim göstermektedirler (Shimp vd., 1995: 29).

Gelir: Gelir seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasında da negatif yönlü bir ilişki bulunur ve ikisi beraber yüksek gelirli bireylerin yabancı ürünleri elemeye daha az eğilim göstermektedir. Genel olarak yüksek gelirle birlikte bireyler yurtdışına seyahatlerini arttırarak daha çok ürün görme fırsatı yakamaktadır (Shimp vd., 1995: 29).

İrk/Etnik Köken: Çok ırklı bir ulusta, azınlık ırkların yabancı ürünleri kullanma durumu/isteği baskın ırklarından daha yüksektir (Shankarmahesh, 2004: 165).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıfların meydana gelmesinde gelir seviyesi doğrudan etkili olduğu için sosyal sınıf ile tüketici etnosentrizmi ilişkisi ile gelir ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin bağdaştığı yorumu yapılmaktadır (Shankarmahesh, 2004: 165).

Bu kavramları birbirinden ayrı düşünülmemesi gerekmektedir. Örneğin; Fransa yerli olmayan şarabının iyi olmadığı kanısıyla, onun yerine kendi ülkesinde üretilmiş olan yerli şarabı alma eğiliminin (tüketici etnosentrizmini) anlatılması gösterilebilmektedir (Shankarmahesh, 2004: 148). Bir ülkenin tarihi, felsefesi, sanatı,

mimarisi ve moda akımları kendileri ile gurur duyma ve kendilerini diğer ülke/toplumlardan üstün görme duygusu ile direkt ilişkili olduğu görülmektedir (Javalgi vd., 2004: 326).

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİK EĞİLİM ÖLÇEĞİ

Tüketici etnosentrizm kavramının pazarlama literatürüne katılması ile birlikte bu kavramın ölçülmesi gerekmektedir. İlk olarak Shimp tarafından 1984 yılında, açık uçlu sorulardan oluşan bir anket ile yüksek ve düşük etnosentrizm düzeyine sahip tüketici gruplarının tespit edilmesi ve bu gruplar arasındaki farklılıkların bulunması hedeflenmiştir (Shimp, 1984: 286).

Bu çalışmalar ışığında 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesi için *Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği CETSCALE* (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ortaya çıkmıştır (Upadhyay ve Singh, 2006: 60). Geliştirilen etnosentrizm ölçek tüketici davranışı ve pazarlamayla çok ilgili olmaması nedeniyle tam manasıyla tüketici etnosentrizmini ölçebilen bir ölçeğin eksikliği hissedilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 281; Piron, 2002: 198).

CETSCALE ölçeği; bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının ardından meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 madde tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak bu uygulama sonucunda 17 maddeden oluşan CETSCALE ölçeğinin son haline ulaşılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 280–282). CETSCALE ölçeği ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok araştırmada kullanılarak, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilerek bugüne kadar pek çok araştırmada da kullanılmaya devam edilmektedir (Arı, 2007: 29). Çeşitli yazarlar ve araştırmacılar bu ölçekten yararlanarak analizler yapmışlardır (Akın vd.,2009; Armağan ve Gürsoy, 2011; Aysuna, 2006; Bi vd., 2012; Uz Kurt ve Özmen, 2004; Eroğlu ve Sarı, 2011; İşler, 2013; Saydan ve Sütütemiz, 2009; Netemeyer vd., 1991; Özçelik ve Torlak, 2011; Mutlu vd., 2011; Shimp ve Sharma, 1987; Saffu, 2005; Ueltschy, 1998; Hult vd., 1999; Lambert ve Harrell, 2010; Kaffashpoor ve Sepehr, 2012; Chowdhury, 2011; Tümer ve Nadiri, 2010).

Aşırı etnosentrik bir tüketici kendi toplumunda bazı düşünce veya eğilimlerin hoş karşılanmadığını varsayarak kendi etnosentrik görüşlerini doğru bir şekilde belirtmekte çekinebilmektedirler. Benzer şekilde kendi grubunun yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tutum veya davranış içinde olduğunun bilincinde olan bir birey kendi düşüncesi olmamasına karşın kendisini de verdiği cevaplarla bu olumsuz tavrı desteklemek zorunda kalabilmektedirler (Hult vd., 1999: 32).

Bu ölçek ile Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı yerli ürünleri satın alımlarıyla ilgili etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Ankette kullanılan ölçekte tutumlardan hariç, eğilimlerin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Tutum, tüketicinin satın almak istediği belli bir nesneye karşı hisleri olarak tanımlanmaktadır. Buna karşın eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamı olarak ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

Bir başka araştırmada da elektronik aletler, araba ve giysi olarak belirlenen üç ürün kategorisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve satın alma davranışları ile toplumun öngördüğü şekilde davranma arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. (Conrad vd., 1997: 185).Günümüzde tüketicilerin bir ürünün markasına bakmalarının yanı sıra, ürünün menşesine de bakarak yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğuna dikkat etmektedirler. Bu gibi bir ihtiyacın doğmasının en önemli sebebi tüketici etnosentrizmidir (Aysuna,2006: 13). Bu müşteriler açısından markaya olan bağlılığı etkileyen bir durumdur. Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir (Deniz ve Erciş, 2010'dan alıntılanan Eroğlu ve Sarı, 2011: 3). Eroğlu ve Sarı (2011)çalışmaları sonucunda yüksek derecede etnosentrik olan bireylerin ürünleri değerlendirmede marka bağılıklarının daha düşük bir seviyede olduğu gözlemlenmiştir ve bu bulgu tezin araştırma kısmına esin kaynağı olmuştur.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda araştırmanın uygulama kısmında etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve marka bağlılığı arasında ilişki olup, marka bağlılığına ve menşe ülke etkisine yönelik tutumların düşük ve yüksek etnosentrik eğilime göre değişip değişmediği detaylı bir şekilde analiz edilip, çıkarımlar yapılacaktır.

4. MARKA BAĞLILIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE ETNOSENTİK EĞİLİMLERİN ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde Kuşadası ilçesindeki tüketicilerinde menşe etkisine yönelik ve marka bağlılığına yönelik etnosentrizm düzeyleri ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının metodolojisi açıklanmakta ve bu anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır. Sonuçlar tablolar halinde sunulmakta ve yorumlanmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son yıllarda dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi, artan rekabetçi yapı işletmelerin tüketici yönelimli düşünmelerini zorunlu hale getirmiştir. Tüketici yönelimli düşünce ise tüketici davranışlarının iyi analiz edilerek yeni stratejiler oluşturulmasına bağlıdır. Dünya bir yandan tek bir pazar haline dönüşürken diğer yandan da dünyada vatanseverlik, milliyetçilik vb duygular da ortaya çıkarak küreselleşmenin içerisinde yerleşme olgusu kendisini göstermektedir. Bu durum ise tüketici davranışlarına da yansımaktadır.

Dolayısıyla etnosentrizm kavramı, menşe ülke etkisi işletmeler için dikkat edilmesi gereken iki önemli olgu haline gelmiştir. Yani bireylerin vatanseverlik duyguları, ürünün üretildiği yer etkisi tüketici satın alma davranışlarını etkileyen parametrelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüm bu gelişmeler içerisinde işletmelerin asıl hedefi müşteri memnuniyetini sağlayarak tüketici sadakatini sağlamak ve marka bağlılığını yaratarak sürdürülebilirliklerini sağlamaktır. Bu bağlamda bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan marka bağlılığı, menşe ülke ve etnosentrizm ilişkisine, kavramsal çerçevede ilişkilerini ortaya koyarak bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak; ikincisi ise, etnosentrizm , marka bağlılığı ve menşe ülke etkisi olguları arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yeni bir boyut kazandırmaktır. Bu çalışma bölgedeki uygulamacılara da ışık tutacaktır.

Araştırma, teorik ve uygulama bölümleri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik bölümün oluşturulmasında konuyla ilgili yerli ve yabancı bilimsel makale, rapor, kitap ve internet üzerindeki elektronik kaynaklardan yararlanılmıştır. Uygulama bölümünde ise katılımcılara anket çalışması yapılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını Kuşadası ilçesinde yaşayan, 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle araştırmanın sadece Kuşadası ilçe merkezinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini yani Aydın'ın Kuşadası ilçesinde bulunan 18 yaş ve üstü 68000 kişi oluşturmaktadır. Evrenin Kuşadası olmasının sebebi turistik bölgelerin çeşitli kültürlerle etkileşim içerisinde olmasıdır. İlerleyen zamanlardaki çalışmalarda turistik bölge ile turistik bölge olmayan yerler arasında tüketici davranışları arasındaki farklılık incelenecektir (Örn: Aydın-Kuşadası gibi).

Araştırmanın örnekleme evreni içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 410 birey oluşturmaktadır. Uygulama için dağıtılan 410 anketten 356 tanesi kullanılabilir düzeydedir. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %87'dir.

4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmada verileri elde etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların etnosentrizm eğilimlerini belirlemek amacıyla, ikinci bölüm sorularda menşe ülke etkisini saptamaya yönelik önermelere yer verilmiştir. Üçüncü bölüm de katılımcıların marka bağlılığını ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Dördüncü bölüm sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Tüketici etnosentrizm ölçeği Shimp ve Sharma'nın (1987), geliştirdiği ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 282). Marka bağlılığında ölçeği ise Wood'un (2004) çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır. Menşe ülke etkisini ölçmeye yönelik önermeler ise Arı, 2007; Özmen 2004)'in çalışmalarından alınmıştır.

CETSCALE ölçeğini Netemeyer,1991; Bawa,2004; Saffu,2005; Aysuna,2006; Akın vd.,2009 ;Armağan ve Gürsoy,2011 ;İşler,2013 gibi bazı yazarlar çalışmalarında bu ölçeği kullanmışlardır. Ünal vd.,2006; Odin ve diğerleri 2001; Bennet ve diğerleri 2005; Eroğlu ve Sarı,2011 gibi çeşitli yazarlar Wood'un (2004) yılında keşfettiği marka bağlılığı ölçeğini kullanmışlardır. Menşe ülke etkisi ölçeğini Arı ve Madran,2011; İşler,2013 çalışmalarında bu ölçekten yararlanmışlardır.

Cevaplayıcıların etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve marka bağlılığı önermelerinde 5'li likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 16.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, frekans dağılımı, ki-kare testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

4.4. GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİK

Güvenirlik bir testin veya ölçeğin ölçmek isteneni tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Güvenirlik benzer ölçülerin ne kadar tutarlılıkta benzer sonuçlar üreteceği ile ilgilidir (Rosenthal ve Rosnow, 1984'den alıntılanan Çetinkaya, 2007: 64). Güvenirliğin iki boyutu bulunmaktadır: test tekrar test metodu ve iç tutarlılık;

➤ Tekrar test metodu;

Bu yolda güvenilirlik hesabında ölçme aracının zaman açısından ne kadar zaman dilimi aralıklarla dağıtılması önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Problemden sorulara verilecek cevap genel bir kural olarak, ne anketi cevaplayanlar da bir değişme meydana gelecek kadar uzun, ne de anketi cevaplayanlar da problemlerin hatırlamasına tesir edecek kadar kısa olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2006: 19).

➤ İç tutarlılık;

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediğini, aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle bulunmaktadır. Güvenirlik katsayısına 0 ile 1 arasında değerler verilerek ve bu oran 1 yaklaştıkça güvenilirlik yükselmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Bu aynı zamanda yararlanan ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla kullanılan yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Tuna

vd., 2012: 151). Güvenilirlik analizi için farklı yöntemler olmakla birlikte bu çalışmada CESTCALE ölçeğinin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı tercih edilmiştir.

Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanabilir (Özdamar, 1999:512-513):

- 0,00 <0,40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 <0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- 0,60 <0,80 ise ölçek oldukça güvenilir,
- 0,80 <1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Geçerlik ise bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir (URL6). Altunışık vd.,'ne göre geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçmek istenen ölçme derecesini ifade etmektedir. Ölçekte yer alan sorular ile gerçekte ölçülmek istenenin ölçülmesi beklenir (2005: 71).

Geçerliğin davranışsal özelliklerin ölçülmesinde önemli bir yeri vardır. Davranışsal özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin hiç birinin geçerliği tam değildir. Fakat, ölçeklerin geçerliği yeterli sayılabilecek doğrulukta ölçümler verecek düzeye getirilebilir (Özçelik'den alıntılanan Ercan ve Kan,2004: 214). Bu çalışmada içerik geçerliliği dikkate alınmıştır. Bu amaçla anketteki maddelerin geçerliliğini sağlamak için ölçüm aracının ön testi yapılmıştır. Literatürdeki araştırmalardan yararlanılarak geliştirilen anket ilk olarak Kuşadası ilçesinde ikamet eden 18 yaş üstü yeterli sayıda kişiye bir pilot çalışma yapılarak ve anketteki sorulara yönelik yazım hataları, anlama zorluğu ve algı ikilemi ve yerleşim düzeni hususlarında geribildirimde bulunmaları istenmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

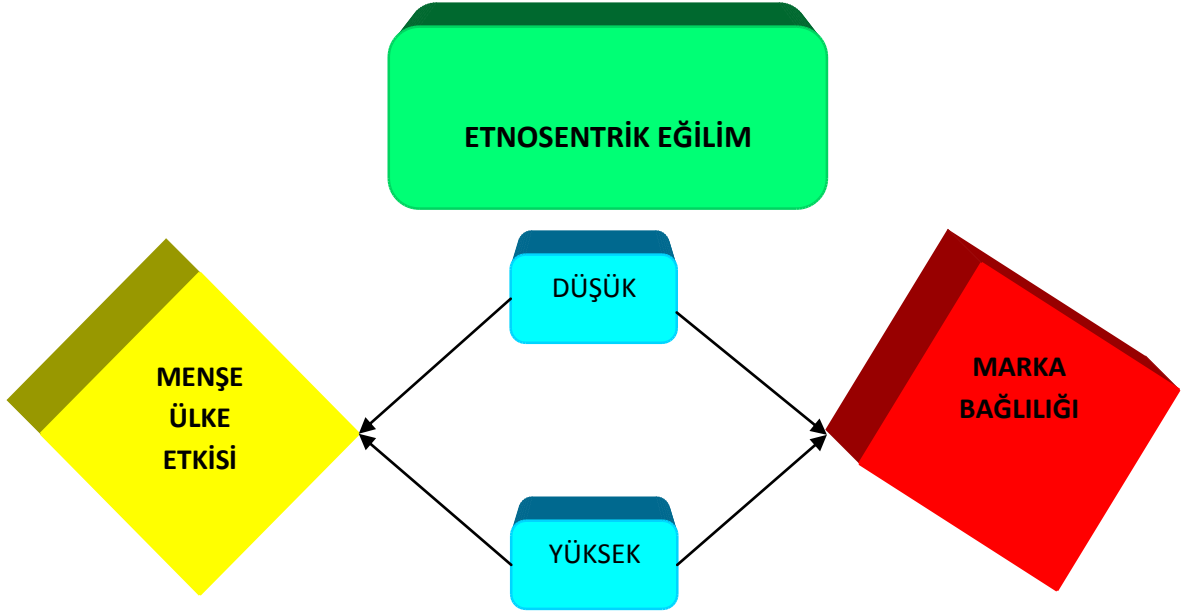
<i>Araştırma Değişkenleri</i>	<i>Soru Sayısı</i>	<i>Güvenilirlik katsayısı</i>
Etnosentrizm (CETSCALE)	17	0,898
Menşe ülke etkisi	6	0,807
Yerli ürün satın alma eğilimi	12	0,843
Marka bağlılığı	11	0,815

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi anket sorularının güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen 17 maddelik CETSCALE'ye uygulanan Cronbach Alpha Testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,898; 6 soruluk Menşe ülke etkisi ölçeğinin 0,807; 12 soruluk Yerli ürün satın alma eğilim ölçeğinin 0,843 ve 11 sorudan oluşan marka bağlılığı ölçeğinin 0,815 bulunmasıyla araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modelinin iki temel değişkeni vardır. Bunlar menşe ülke etkisi ve marka bağlılığı faktörleridir ve bu değişkenlerden yola çıkarak model iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümünde katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyinin yani etnosentrik eğiliminin düşük ya da yüksek olmasının marka bağlılığına yönelik oluşan tutumlarda fark yaratıp yaratmadığına bakılmaktadır. İkinci bölümünde de katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyinin yani etnosentrik eğiliminin düşük ya da yüksek olmasının menşe ülke etkisine yönelik oluşan tutumlarda fark yaratıp yaratmadığına bakılmaktadır

Şekil 8: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Çünkü her ikisi de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Anket katılımcılarının satın alma davranışlarını anlamak için geliştirilmiş bir modeldir. Menşe ülke etkisi 6 sorudan oluşan, Marka bağlılığı 11 sorudan oluşan iki ana değişkendir. Şekilde görülen, uygulamada bağımsız değişken olarak alınan Etnosentrizm düzeyi ise CETSCALE ölçeği esas alınmak şartıyla 17 alt değişkenden oluşmuştur. Bu modele bağlı olarak da oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Marka bağlılığı ve etnosentrik eğilim arasındaki ilişkiyi ölçmek için kurulan hipotezler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Arasındaki İlişkiyi Ölçen Hipotezler

H1 ₀	“X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H7 ₀	“X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H1 _A	“X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H7 _A	“X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.

H2 ₀	“Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H8 ₀	“Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H2 _A	“Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H8 _A	“Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.
H3 ₀	“Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürünüde markamı değiştirmeyi severim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H9 ₀	“X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H3 _A	“Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürünüde markamı değiştirmeyi severim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H9 _A	“X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.
H4 ₀	“X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H10 ₀	“X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H4 _A	“X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H10 _A	“X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.
H5 ₀	“Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H11 ₀	“X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H5 _A	“Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H11 _A	“X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.
H6 ₀	“Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H6 _A	“Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.

Menşé ülke etkisi ve etnosentrik eğilim arasındaki ilişkiyi ölçmek için kurulan hipotezler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Menşe Ülke Ve Etnosentrizm Araşındaki İlişkiyi Ölçen Hipotezler

H12 ₀	“Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H15 ₀	“Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H12 _A	“Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H15 _A	“Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.
H13 ₀	“Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir ” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H16 ₀	“Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H13 _A	“Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir ” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H16 _A	“Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.
H14 ₀	“Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir ” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.	H17 ₀	“Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık göstermez.
H14 _A	“Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.	H17 _A	“Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.

4.6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans analizi; marka bağlılığına ve menşe ülke etkisine yönelik geliştirilen sorulara katılma düzeylerinin, bireylerin etnosentrik eğilimlerinin düşük ya da yüksek olması ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik Ki-kare testi ve bu üç değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak için korelasyon analizi yapılmıştır.

4.6.1. Demografik Bulgular

Anketin birinci bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, vb demografik bilgilerine yönelik sorular oluşturulmuştur ve bu sorulara ilişkin deneklerin cevap istatistikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Literatürde yapılan bazı çalışmalara göre demografik özelliklerin tüketici etnosentrizminde belirleyici faktörler olabileceği yargısına varılmıştır (Josiassen vd., 2011; Balabanis vd., 2001; Good ve Huddleston, 1995; Hamelin vd., 2011, İşler, 2013; Bawa, 2004; Caruana, 1996; Sharma, vd., 1995; Shimp and Sharma; 1987; Shankarmahesh, 2006). Ancak kimi yazarlara göre de bunlar bir anlam ifade etmemektedir (Han and Terpstra, 1988; Hamelin vd., 2011).

Tablo 4: Demografik Veriler A

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Yaşınız			Gelir		
18-25	93	25,2	500 tl ve altı	37	10,4
26-35	110	29,8	501-1000	39	11,0
36-45	89	24,1	1001-1500	61	17,1
55-64	43	11,7	1501-2000	47	13,2
65 ve üzeri	21	5,7	2001-2500	61	17,1
Toplam	356	100,0	2501-3000	46	12,9
Eğitim Düzeyi			3001ve üzeri	65	18,3
ilköğretim	34	9,6	Toplam	356	100,0
Lise	73	20,5	Cinsiyet		
önlisans	61	17,1	Kadın	108	29,3
lisans	124	34,8	Erkek	248	67,2
yüksek lisans	41	11,5	Toplam	356	100,0
doktora	23	6,5			
Toplam	356	100,0			

İlk olarak katılımcıların yaşlarına Tablo 1’den bakıldığında %29,8’i 26-35yaş; %25,2’si 18-25 yaş ve %24,1’i 36-45 yaş aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla katılımcıların toplamda % 79,1’i 18-45 yaş aralığında genç tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında tablo 1’de görüldüğü üzere %33,6’sı

Lisans, %16,9'u Lise mezunu ve %16,5'i önlisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların gelirlerine Tablo 1'de bakıldığında, %18,3'ü 3001TL ve üzeri %17,1'i 1001-2500 TL ve %17,1'i 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında aşağıda Tablo 1'de görüldüğü üzere neredeyse yarı yarıya bir dağılım görülmektedir. Katılımcıların %29,3'ü kadın, %67,2'si erkek'tir.

Tablo 5: Demografik Veriler B

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Etnik Köken Varlığı			Yabancı Kültürlere Yakınlık		
Yok	203	57,0	Hiç	92	25,8
Yorum yok	62	17,4	Oldukça az	112	31,5
Var	91	25,6	Orta	104	29,2
Total	356	100,0	Çok	24	6,7
Yurtdışında Bulunma			Oldukça çok	24	6,7
Hayır	186	52,2	Total	356	100,0
Evet	170	47,8	Yurtdışında bulunma sayısı		
Toplam	356	100,0			
Üretim yerine dikkat			0	182	51,1
Hayır	101	28,4	1	53	14,9
Evet	255	71,6	2	48	13,5
Toplam	356	100,0	3	32	9,0
Tanınmış marka tercih etme			4	19	5,3
Hayır	89	25,2	5ve üzeri	22	6,2
Evet	267	74,8	Toplam	356	100,0
Toplam	356	100,0	Pahalı ürün kaliteli üründür		
Ürünün kalitesi üretim yerinden daha önemlidir			Hayır	178	50,0
Hayır	105	29,6	Evet	178	50,0
Evet	251	70,4	Toplam	356	100,0
Toplam	356	100,0	Ürün satın alınırken fiyat her şeyden önemlidir		
			Hayır	187	52,6
			Evet	169	48,4
			Toplam	356	100,0

Katılımcılara, kendilerini tanımladıkları bir etnik köken olup olmadığı sorulduğunda, Tablo2’de görüldüğü üzere 356 kişinin %57’si hayır, %25,6’sı evet, %17,4’ü yorum yok yanıtını vermiştir. Yorumda bulunmayanların, aslında bir etnik kökene sahip olabilecekleri ama çeşitli sebeplerle bunu beyan etmedikleri düşünülebilir.

Katılımcılara, kendilerini yabancı kültürlere yakın hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Tablo 2’de cevaplara bakıldığında toplamda %57,3’ü hiç ve oldukça az yanıtını, %29,2’si orta yanıtını, toplamda %13,4’ü çok ve oldukça çok yanıtını vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların yarısından fazlasının kendilerini yabancı kültürlere yakın hissetmedikleri görülmektedir. Katılımcılara yukarıdaki soruya bağlantılı olarak yurt dışında bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Tablo 2’ye göre katılımcıların %52,2’si yurt dışında bulunmadıklarını, yalnızca %47,8’i yurt dışında bulduklarını ifade etmişlerdir. Bireylerin Kuşadası’nda yaşadıkları düşünüldüğünde dikkat çekici bir durumdur. Bunun sebebi katılımcıların neredeyse yarısından fazlasının yurtdışında bulunmadıklarından kaynaklanabileceği düşünülebilir.

Katılımcılara menşe ülke etkisi ve marka bağlılığı ölçeklerinde yakınlığı düşünülen dört genel algılama sorusu sorulmuştur. Bir ürün alırken nerede üretildiğine dikkat eder misiniz sorusuna %71,6 oranla katılımcılar evet cevabını vermişlerdir. Tanınmış markaları mı tercih ederisiniz sorusuna %74,8’i evet cevabını vermiştir. Kaliteli ürün pahalı ürün müdür sorusuna katılımcılar yarı yarıya cevap vermişlerdir (%50-%50). Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha mı önemlidir sorusuna %70,4 oranla evet yanıtını vermişlerdir. Fiyat her şeyden önemlidir önermesine ise %52,6 oranla hayır yanıtını vermişlerdir.

4.6.2. Demografik Özellikler Ve Etnosentrizm Ölçeği Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde etnosentrik eğilim düzeyinin belirlenmesi ve bu eğilimin demografik verilere göre analizi yapılacaktır. Bu amaçla etnosentrik eğilim ölçeğinin ilk olarak ortalaması alınmış ve her bir katılımcının eğilimi belirlemiştir. Elde edilen sonuçlarda etnosentrik eğilim düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Ortalaması 3’ün üzerinde olan katılımcıların etnosentrik eğilimleri yüksek; 3’ün altında olan katılımcıların etnosentrik eğilimleri düşük olarak kabul edilmiştir. Ortalaması 3 olanlar dikkate alınmayacaktır ki zaten ortalaması 3 olan katılımcı yoktur. Bu

doğrultuda düşük ve yüksek etnosentrik katılımcıların demografik değişkenlere göre frekansları aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 6: Demografik Özellikler Ve Etnosentrizm Ölçeği

		CETSCALE (Etnosentrizm)				
			Düşük	Yüksek	Toplam	
YAŞ	18-25	S	32	61	93	
		%	29,4%	24,7%	26,1%	
	26-35	S	35	75	110	
		%	32,1%	30,4%	30,9%	
	36-45	S	29	60	89	
		%	26,6%	24,3%	25,0%	
	55-64	S	12	31	43	
		%	11,0%	12,6%	12,1%	
	65 ve üzeri	S	1	20	21	
		%	0,9%	8,1%	5,9%	
	Toplam	S	109	247	356	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	
			CETSCALE (Etnosentrizm)			
				Düşük	Yüksek	Toplam
CİNSİYET	Kadın	S	26	82	108	
		%	23,9%	33,2%	30,3%	
	Erkek	S	83	165	248	
		%	76,1%	66,8%	69,7%	
	Toplam	S	109	247	356	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Yukarıdaki Tablo 6’da düşük etnosentrizm eğilimli ve yüksek etnosentrik eğilimli katılımcıların demografik özellikleri istatistiki olarak görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü gibi 18-25 yaş grubu arasındaki katılımcıların %24,7’sinin yüksek etnosentrik eğilimli %29,4’ünün düşük etnosentrik eğilimli, 26-35 yaş grubu arasındaki katılımcıların %30,4’ünün yüksek etnosentrik eğilimli %32,1’inin düşük etnosentrik eğilimli, 36-45 yaş grubu arasındaki katılımcıların %24,3’ünün yüksek etnosentrik eğilimli %26,6’sının düşük etnosentrik eğilimli, 55-64 yaş grubu arasındaki katılımcıların %12,6’sının yüksek etnosentrik eğilimli %11’inin düşük etnosentrik eğilimli, 65 ve üzeri yaş grubu katılımcıların %8,1’inin yüksek etnosentrik eğilimli %0,9’unun düşük etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmektedir. Bayan

katılımcıların %33,2'sinin ve erkek katılımcıların %66,8'inin yüksek etnosentrik eğilimde oldukları saptanmıştır.

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
EĞİTİM DÜZEYİ	ilköğretim	S	16	18	34
		%	14,7%	7,3%	9,6%
	lise	S	26	47	73
		%	23,9%	19,0%	20,5%
	önlisans	S	13	48	61
		%	11,9%	19,4%	17,1%
	lisans	S	43	81	124
		%	39,4%	32,8%	34,8%
	yüksek lisans	S	5	36	41
		%	4,6%	14,6%	11,5%
	doktora	S	6	17	23
		%	5,5%	6,9%	6,5%
	Toplam	S	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi en yüksek etnosentrik eğilim %87,8 oranla yüksek lisans eğitim düzeyinde olan bireylerde, en düşük etnosentrik eğilim ise %47,1 oranla ilköğretim eğitim düzeyindeki bireylerde görülmüştür.

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
			Düşük	Yüksek	Toplam
GELİR	500 tl ve altı	S	16	21	37
		%	14,7%	8,5%	10,4%
	501-1000	S	8	31	39
		%	7,3%	12,6%	11,0%
	1001-1500	S	22	39	61
		%	20,2%	15,8%	17,1%
	1501-2000	S	13	34	47
		%	11,9%	13,8%	13,2%
	2001-2500	S	18	43	61
		%	16,5%	17,4%	17,1%
2501-3000	S	18	28	46	
	%	16,5%	11,3%	12,9%	
3001 ve üzeri	S	14	51	65	
	%	12,8%	20,7%	18,3%	
Toplam	S	109	247	356	
	%	30,6%	69,4%	100,0%	
		CETSCALE (Etnosentrizm)			
			Düşük	Yüksek	Toplam
ETNİK KÖKEN VARLIĞI	Yok	S	56	147	203
		%	51,4%	59,5%	57,0%
	yorum yok	S	22	40	62
		%	20,2%	16,2%	17,4%
	Var	S	31	60	91
		%	28,4%	24,3%	25,6%
Toplam	S	109	247	356	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların gelirlerine bakıldığında %20,2 oranla düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin gelirlerinin 1001-1500 TL olduğu, %20,7 oranla yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin gelirlerinin 3001 ve üzeri gelirleri oldukları görülmektedir. Yine aynı tabloda görüldüğü gibi düşük etnosentrik düzeye sahip bireylerin %51,4'ünün etnik kökene sahip olmadıkları ve %28,4'ünün etnik kökene sahip olduklarını ifade ettikleri görülmüştür. Yüksek etnosentrik eğilime sahip kişilerin %59,5'i etnik kökene sahip olmadıklarını ve %24,'ünün etnik kökene sahip olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

4.6.3.Ölçeklere Göre Tutumlar

Araştırmanın bu bölümünde her üç ölçeğe göre geliştirilen tutumların ortalamalarına bakılmıştır. Aşağıdaki Tablo 7’de tüketici etnosentrizmi ölçeğinin ifadeleri (değişkenleri) belirtilmiştir. Verilen cevaplara göre analizde en yüksek ifade, “Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır” , ortalaması en düşük “Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz” önermesidir. Standart sapması en yüksek ifade,” Yabancı ürünler satın almak doğru değildir”,standart sapması en düşük ifade,” Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır” önermesidir.

Tablo 7: Etnosentrizm Ölçeği

		Ort.	S.S.
1	Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	3,8820	1,17371
2	Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,3792	1,26023
3	Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	3,7163	1,19900
4	Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	3,4466	1,14570
5	Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	2,6292	1,19983
6	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	2,8511	1,27280
7	Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	2,6601	1,26254
8	Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	3,4607	1,04874
9	Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	3,2303	1,14709
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	3,9242	1,01669
11	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3,5421	1,19902
12	Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.	2,8197	1,05560
13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	2,9607	1,13516
14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	2,6648	1,10611

15	Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	3,1713	1,09615
16	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,4551	1,11870
17	Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	3,0365	1,21322

Aşağıdaki Tablo 8’de tüketici menşé ülke etkisi ölçeğinin ifadeleri (değişkenleri) belirtilmiştir. Verilen cevaplara göre analizde ortalaması en yüksek ifade, “Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” , ortalaması en düşük “Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” önermesidir. Standart sapması en yüksek ifade,” Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir”,standart sapması en düşük ifade,” Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim” önermesidir.

Tablo 8: Menşé Ülke Etkisi Ölçeği

		Ort.	S.S.
1	Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	3,5197	1,03033
2	Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	3,3567	0,92492
3	Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir	2,9803	1,08103
4	Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	2,9270	0,89143
5	Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	3,0815	0,91719
6	Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	3,0899	0,93315

Aşağıdaki Tablo 9’da tüketici marka bağlılığı ölçeğinin ifadeleri (değişkenleri) belirtilmiştir. Verilen cevaplara göre analizde ortalaması en yüksek ifade, “X ürünü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür” , ortalaması en düşük “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” önermesidir. Standart sapması en yüksek ifade,” X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım”,standart sapması en düşük ifade,” X ürünü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür” önermesidir.

Tablo 9: Marka Bağlılığı Ölçeği

		Ort.	S.S.
1	X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım.	2,9916	1,03594
2	Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır.	3,6489	0,97736
3	Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim.	3,4972	1,00281
4	X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır.	3,6208	1,02615
6	Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim.	3,3764	1,02855
7	X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.	3,6376	0,92881
8	Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem.	3,1826	0,96871
9	X ürünü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.	3,6798	0,86480
10	X ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim.	3,1517	1,00395
11	X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim.	3,4213	0,99406

4.6.4. Satın Alma Kararında Marka Bağlılığına Yönelik Geliştirilen Tutumlar İle Etnosentrizm İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların marka bağlılığına yönelik geliştirilen sorulara katılma düzeylerinin, bireyin etnosentrizm düzeylerinin düşük ya da yüksek olması ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik analiz yapılmıştır. Bu amaçla marka bağlılığına ilişkin her bir madde için ayrı ayrı hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler Ki-kare yöntemiyle açıklanmış ve yorumlanmıştır. Yapılan ki kare analizlerinde etnosentrik eğilim düşük ve yüksek düzeyde etnosentik eğilim olarak iki gruba ayrılmıştır.

Ki-kare testi genellikle, iki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde, iki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde, gruplar arası homojenlik testinde, varyansla ilgili aralık tahmininde ve kontenjans katsayısının hesabında kullanılmaktadır (Güngör ve Bulut,2008: 85). Beklenen frekans değerleriyle, gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerler, gözlenen değerler arasında uyum varsa ($p < 0,5$) sıfır hipotez kabul edilir, uyum yoksa ($p > 0,5$) sıfır hipotez red edilerek alternatif hipotez kabul edilir (Demirgil, 2006: 86).

Katılımcıların tutumları 1:Düşük etnosentrik eğilim olarak, 2:Yüksek etnosentrik eğilim olarak kodlanmıştır. Hiçbir adayın soru ortalaması 3 olmadığından ortalamalara 3 eklenmemiştir. Analiz sonucunda yorumlar yapılırken de katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevaplarının yüzdeleri toplanmış ve pozitif tutum olarak, katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevaplarının yüzdeleri toplanmış ve negatif tutum olarak değerlendirilmiştir.

H₁₀: “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H_{1A}: “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 10: Favori markaya göre tercih yapma – CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım	Kesinlikle Katılmıyorum	S	21	9	30
		%	19,3%	3,6%	8,4%
	Katılmıyorum	S	25	55	80
		%	22,9%	22,3%	22,5%
	Kararsızım	S	39	92	131
		%	35,8%	37,2%	36,8%
	Katılıyorum	S	18	75	93
		%	16,5%	30,4%	26,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	S	6	16	22
		%	5,5%	6,5%	6,2%
	Toplam	S	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
	Pearson Chi-Square		27,631	Sig(p): 0,000	

Bu analize göre, “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım”, sorusuna katılımcıların katılma düzeyi ile etnosentrik eğilimin yüksek ya da düşük olması arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{1A} kabul, H_{10} red edilmiştir ($p < 0,05$). Tablo 10.1’de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %42,2’sinin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik bireylerin %25,9’unun negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %22’sinin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %36,9’unun pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. İstatistikî verilerden de anlaşıldığı üzere düşük etnosentrik eğilimindeki bireylerin yüksek etnosentrik eğilimdeki bireylere göre ürün satın alırken fiyata daha çok dikkat ettikleri ancak aynı zamanda tablo 9.1’de görüldüğü gibi %35,8 oranla da kararsız kaldıkları görülmektedir.

H_{20} : “Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H_{2A} : “Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 11: Tercih edilen birden fazla marka – CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır	Kesinlikle Katılmıyorum	s	8	7	15
		%	7,3%	2,8%	4,2%
	Katılmıyorum	s	10	10	20
		%	9,2%	4,0%	5,6%
	Kararsızım	s	25	79	104
		%	22,9%	32,0%	29,2%
	Katılıyorum	s	54	99	153
		%	49,5%	40,1%	43,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	12	52	64
		%	11,0%	21,1%	18,0%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
	Pearson Chi-Square		15,118	Sig(p): 0,004	

Bu analize göre, “Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır”, sorusuna katılımcıların katılma düzeyi ile bireylerin etnosentrik eğilimin yüksek ya da düşük olması arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{2A} kabul, H_{20} red edilmiştir ($p < 0,05$). Tablo 10.2’de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %16,5’inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %6,8’inin negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %60,5’inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %61,2’sinin pozitif tutumlu olduğu görülmektedir.

H_{30} : “Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H_{3A} : “Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 12: Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için marka değişikliği-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	5	7	12
		%	4,6%	2,8%	3,4%
	Katılmıyorum	s	33	16	49
		%	30,3%	6,5%	13,8%
	Kararsızım	s	14	80	94
		%	12,8%	32,4%	26,4%
	Katılıyorum	s	48	104	152
		%	44,0%	42,1%	42,7%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	9	40	49
		%	8,3%	16,2%	13,8%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
	Pearson Chi-Square		46,275	Sig(p): 0,000	

Bu analize göre, “Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim”, sorusuna katılımcıların katılma düzeyi ile bireylerin etnosentrik

eğilimin yüksek ya da düşük olması arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{3A} kabul, H_{30} red edilmiştir ($p < 0,05$). Tablo 10.3’de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %34,9’unun negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %9,3’ünün negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %52,3’ünün pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %58,3’ünün pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. İstatistikî verilerden de anlaşıldığı üzere düşük etnosentrizm eğilimindeki bireylerin yüksek etnosentrik eğilimdeki bireylere oranla marka değiştirmeyi sevmedikleri, hatta yeniliklere ve çeşitliliğe çok da açık olmadıkları söylenebilir.

H_{40} : “X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H_{4A} : “X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 13: Marka tercihinin fiyata bağlı olması-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)				
		Düşük	Yüksek	Toplam		
X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır	Kesinlikle Katılmıyorum	s	10	4	14	
		%	9,2%	1,6%	3,9%	
	Katılmıyorum	s	20	10	30	
		%	18,3%	4,0%	8,4%	
	Kararsızım	s	25	81	106	
		%	22,9%	32,8%	29,8%	
	Katılıyorum	s	34	99	133	
		%	31,2%	40,1%	37,4%	
	Kesinlikle Katılıyorum	s	20	53	73	
		%	18,3%	21,5%	20,5%	
	Toplam	s	109	247	356	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Pearson Chi-Square		33,752	Sig(p):		0,000

Bu analize göre, “X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır”, sorusuna katılımcıların katılma düzeyi ile etnosentrik eğilimin yüksek ya da düşük olması arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla ileri sürülen H_{4A} kabul, H_{40} red edilmiştir ($p < 0,05$). Tablo 10.4’de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %27,5’inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %5,6’sının negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %49,5’inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %61,6’sının pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. İstatistiki verilerden de anlaşıldığı üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin yüksek etnosentrik eğilimli bireylere göre daha fazla oranla marka tercihinde fiyatın öneminin olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

H_{50} : “Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H_{5A} : “Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 14: Ailenin satın almış olduğu marka tercihi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
			Düşük	Yüksek	Toplam
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	11	1	12
		%	10,1%	,4%	3,4%
	Katılmıyorum	s	45	26	71
		%	41,3%	10,5%	19,9%
	Kararsızım	s	25	141	166
		%	22,9%	57,1%	46,6%
	Katılıyorum	s	20	52	72
		%	18,3%	21,1%	20,2%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	8	27	35
		%	7,3%	10,9%	9,8%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		77,107	Sig(p):		0,000

Bu analize göre, “Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim”, sorusuna katılımcıların katılma düzeyi ile bireylerin etnosentrizm düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{5A} kabul, H_{50} red edilmiştir ($p < 0,05$). Tablo 10.5’de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %51,4’ünün negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %10,9’unun negatif tutumlu

olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %25,6'sının pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %32'sinin pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Yani istatistiki verilerden de anlaşıldığı üzere düşük etnosentrizm eğilimindeki bireylerin yüksek etnosentrizm düzeyindeki bireylere göre daha fazla oranla ailelerinin seçimine göre marka tercihinde bulunmadıkları sonucuna varılabilmektedir.

H₀: “Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H_{6A}: “Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 15: Kişiliği yansıtan markaları tercih etme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	16	2	18
		%	14,7%	,8%	5,1%
	Katılmıyorum	s	32	23	55
		%	29,4%	9,3%	15,4%
	Kararsızım	s	19	76	95
		%	17,4%	30,8%	26,7%
	Katılıyorum	s	36	115	151
		%	33,0%	46,6%	42,4%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	6	31	37
		%	5,5%	12,6%	10,4%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		60,360	Sig(p): 0,000		

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{6A} kabul, H₀ red edilmiştir. Tablo 10.6'da görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %43,1'inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %10,1'inin negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %38,5'inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %59,2'sinin pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %17,4'ünün “kararsızım” yanıtını verdiği, yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %30,8'i aynı şekilde cevap verdiği görülmektedir. Analiz sonucunda yüksek

etnosentrik eğilimine sahip bireylerin düşük etnosentrik eğilime sahip bireylere göre ürün tercih ederken kendilerini kişiliklerini yansıtan ürünlere dikkat ettikleri sonucuna varılabilir.

H7₀: “X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H7_A: “X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 16: Ürün seçiminde promosyan ve kampanyaların etkisi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)				
		Düşük	Yüksek	Toplam		
X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	s	10	3	13	
		%	9,2%	1,2%	3,7%	
	Katılmıyorum	s	12	8	20	
		%	11,0%	3,2%	5,6%	
	Kararsızım	s	15	88	103	
		%	13,8%	35,6%	28,9%	
	Katılıyorum	s	63	104	167	
		%	57,8%	42,1%	46,9%	
	Kesinlikle Katılıyorum	s	9	44	53	
		%	8,3%	17,8%	14,9%	
	Toplam	s	109	247	356	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Pearson Chi-Square		42,356	Sig(p):		0,000

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H7_A kabul, H7₀ red edilmiştir. Tablo 10.7'de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin 20,2'sinin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %4,4'ünün negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %66,1'inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %59,9'unun pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Verilerin sonucunda ürün seçiminde promosyonların ve kampanyaların düşük etnosentrik eğilimdeki bireyler için yüksek etnosentri eğilimdeki bireylere oranla daha çok anlam ifade ettiği görülmektedir ancak %35,6 oranla yüksek etnosentrik eğilimli bireylerin de kararsız kaldıkları görülmektedir.

H8₀: “Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H8_A: “Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 17: Zaman kaybindan dolayı başka marka tercih etmeme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem	Kesinlikle Katılmıyorum	s	10	4	14
		%	9,2%	1,6%	3,9%
	Katılmıyorum	s	20	10	30
		%	18,3%	4,0%	8,4%
	Kararsızım	s	25	81	106
		%	22,9%	32,8%	29,8%
	Katılıyorum	s	34	99	133
		%	31,2%	40,1%	37,4%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	20	53	73
		%	18,3%	21,5%	20,5%
Toplam	s	109	247	356	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	
Pearson Chi-Square		33,752	Sig(p):		0,000

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05’in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H8_A kabul, H8₀ red edilmiştir. Tablo 10.8’de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin %27,5’inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %5,6’sının negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %49,5’inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %61,6’sının pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin düşük etnosentrik eğilimli bireylere oranla zaman harcamak istemedikleri için her zaman kullandıkları, aldıkları markaları tercih ettikleri söylenebilir.

H9₀: “X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H9_A: “X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 18: Ürün satın alırken kalite temel faktör-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
			Düşük	Yüksek	Toplam
X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür	Kesinlikle Katılmıyorum	S	4	2	6
		%	3,7%	,8%	1,7%
	Katılmıyorum	S	14	9	23
		%	12,8%	3,6%	6,5%
	Kararsızım	S	16	87	103
		%	14,7%	35,2%	28,9%
	Katılıyorum	S	59	112	171
		%	54,1%	45,3%	48,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	S	16	37	53
		%	14,7%	15,0%	14,9%
	Toplam	S	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
	Pearson Chi-Square		25,830	Sig(p): 0,000	

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H9_A kabul, H9₀ red edilmiştir. Tablo 10.9'da görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin %16,5'inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %4,4'ünün negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %68,8'inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %60,3'ünün pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Son olarak düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin %14,7'si “Kararsızım” şeklinde cevap verirken, yüksek etnosentrik eğilimine sahip bireylerin sadece %35,2'si aynı şekilde cevap vermiştir. Düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylere oranla herhangi bir ürün alırken kalitesine dikkat ettikleri söylenebilmektedir.

H10₀: “X ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H10_A: “X ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 19: Arkadaşların satın almış olduğu markaların tercihi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
X ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	14	12	26
		%	12,8%	4,9%	7,3%
	Katılmıyorum	s	38	20	58
		%	34,9%	8,1%	16,3%
	Kararsızım	s	20	108	128
		%	18,3%	43,7%	36,0%
	Katılıyorum	s	31	93	124
		%	28,4%	37,7%	34,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	6	14	20
		%	5,5%	5,7%	5,6%
Toplam	s	109	247	356	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	
Pearson Chi-Square		55,247	Sig(p): 0,000		

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H10_A kabul, H10₀ red edilmiştir. Tablo 10.10'da görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %47,7'sinin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %13'ünün negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %33,9'unun pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %43,4'ünün pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Son olarak düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin %18,3'ü "Kararsızım" şeklinde cevap verirken, yüksek etnosentrik eğilimine sahip bireylerin sadece %43,7'si aynı şekilde cevap vermiştir.

H11₀: "X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H11_A: "X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 20: Tanınmış markaların markaların tercihi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	12	8	20
		%	11,0%	3,2%	5,6%
	Katılmıyorum	s	23	15	38
		%	21,1%	6,1%	10,7%
	Kararsızım	s	24	80	104
		%	22,0%	32,4%	29,2%
	Katılıyorum	s	48	112	160
		%	44,0%	45,3%	44,9%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	2	32	34
		%	1,8%	13,0%	9,6%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
	Pearson Chi-Square		36,734	Sig(p): 0,000	

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{11A} kabul, H_{110} red edilmiştir. Tablo 10.11'de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %32,1'inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %9,3'ünün negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %45,8'inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %58,3'ünün pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Son olarak düşük etnosentrizm düzeyine sahip bireylerin %22'si "Kararsızım" şeklinde cevap verirken, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip bireylerin sadece %32,4'ü aynı şekilde cevap vermiştir. Alınan ürünün iyi üne sahip olması yüksek etnosentrik eğilimli bireyler için daha çok önem arz ettiği söylenebilir.

4.6.5. Satın Alma Kararında Menşe Ülke Etkisine Yönelik Geliştirilen Tutumlar İle Etnosentrizm İlişkisi

Ankete katılan deneklerin Menşe ülke etkisine yönelik geliştirilen sorulara katılma düzeylerinin, deneklerin etnosentrizm düzeylerinin düşük ya da yüksek olması ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik analiz yapılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H12₀: “Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H12_A: “Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 21: Üretim yerinin önemi-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	11	9	20
		%	10,1%	3,6%	5,6%
	Katılmıyorum	s	16	18	34
		%	14,7%	7,3%	9,6%
	Kararsızım	s	16	77	93
		%	14,7%	31,2%	26,1%
	Katılıyorum	s	50	109	159
		%	45,9%	44,1%	44,7%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	16	34	50
		%	14,7%	13,8%	14,0%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		17,896	Sig(p): 0,001		

Bu analize göre, “Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim”, sorusuna katılımcıların katılma düzeyi ile bireylerin etnosentrizm düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla ileri sürülen H12_A kabul, H12₀ red edilmiştir. Tablo 11.1’de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin sahip bireylerin %24,8’inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %10,9’unun negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %61,9’unun pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %58,3’ünün pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylere oranla ürünün üretildiği yerinin (made in) daha çok önemli olduğunu söylenebilir.

H13₀: “Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir ” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H13_A: “Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir ” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 22: Made in yeri ürünün kalitesini belirtir -CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	Kesinlikle Katılmıyorum	S	5	12	17
		%	4,6%	4,9%	4,8%
	Katılmıyorum	S	19	19	38
		%	17,4%	7,7%	10,7%
	Kararsızım	S	22	102	124
		%	20,2%	41,3%	34,8%
	Katılıyorum	S	57	98	155
		%	52,3%	39,7%	43,5%
	Kesinlikle Katılıyorum	S	6	16	22
		%	5,5%	6,5%	6,2%
	Toplam	S	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		19,290	Sig(p):	0,001	

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H13_A kabul, H13₀ red edilmiştir. Tablo 11,2'de görüldüğü üzere düşük etnosentrizm düzeyine sahip bireylerin %23'ünün negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %12,6'sının negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %57,8'inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %46,2'sinin pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Verilere göre düşük etnosentrik eğilime sahip bireyler kısmen daha fazla oranla, bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında bilgi verdiğini düşünmektedir.

H14₀: “Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir ” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H14_A: “Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 23: Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir -CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir	Kesinlikle Katılmıyorum	s	12	27	39
		%	11,0%	10,9%	11,0%
	Katılmıyorum	s	37	30	67
		%	33,9%	12,1%	18,8%
	Kararsızım	s	37	102	139
		%	33,9%	41,3%	39,0%
	Katılıyorum	s	20	64	84
		%	18,3%	25,9%	23,6%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	3	24	27
		%	2,8%	9,7%	7,6%
Toplam	s	109	247	356	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	
Pearson Chi-Square		26,812	Sig(p):		0,000

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H14_A kabul, H14₀ red edilmiştir. Tablo 11.3'de görüldüğü üzere düşük etnosentrizm düzeyine sahip bireylerin %44,9'unun negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %23'ünün negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %21,1'inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %35,6'sının pozitif tutumlu olduğu görülmektedir. Verilere göre düşük etnosentrik eğilime sahip bireylere göre az gelişmiş ülkelerde üretilen düşük kalitelidir önermesine katılmadıkları gözlenirken yüksek etnosentrik eğilimli bireylerin %41,3'ünün kararsız kaldıkları gözlemlenmektedir.

H15₀: "Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H15_A: "Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 24: Giyim ürünlerinde aynı kalitedeki markadan az gelişmiş ülke markasına tercih etme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	S	6	8	14
		%	5,5%	3,2%	3,9%
	Katılmıyorum	S	48	53	101
		%	44,0%	21,5%	28,4%
	Kararsızım	S	33	117	150
		%	30,3%	47,4%	42,1%
	Katılıyorum	S	20	59	79
		%	18,3%	23,9%	22,2%
	Kesinlikle Katılıyorum	S	2	10	12
		%	1,8%	4,0%	3,4%
	Toplam	S	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
	Pearson Chi-Square		21,966	Sig(p): 0,000	

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{15A} kabul, H_{15_0} red edilmiştir. Tablo 11.4'de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %49,5'inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %24,7'sinin negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %20,1'inin pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %27,9'unun pozitif tutumlu olduğu görülmektedir.

H_{16_0} : "Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H_{16A} : "Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 25: Küçük ev aletlerinde aynı kalitedeki markadan az gelişmiş ülke markasına tercih etme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	6	2	8
		%	5,5%	,8%	2,2%
	Katılmıyorum	s	36	51	87
		%	33,0%	20,6%	24,4%
	Kararsızım	s	36	118	154
		%	33,0%	47,8%	43,3%
	Katılıyorum	s	25	57	82
		%	22,9%	23,1%	23,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	6	19	25
		%	5,5%	7,7%	7,0%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		16,478	Sig(p):		0,002

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H16_A kabul, H16₀ red edilmiştir. Tablo 11.5'de görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %38,5'inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %21,4'ünün negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %28,4'ünün pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %30,8'inin pozitif tutumlu olduğu görülmektedir.

H17₀: "Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.

H17_A: "Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim" kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

Tablo 26: Gıda ürünlerinde aynı kalitedeki markadan az gelişmiş ülke markasına tercih etme-CETSCALE ölçeği: Bağımsızlık Testi

		CETSCALE (Etnosentrizm)			
		Düşük	Yüksek	Toplam	
Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	s	9	7	16
		%	8,3%	2,8%	4,5%
	Katılmıyorum	s	34	37	71
		%	31,2%	15,0%	19,9%
	Kararsızım	s	40	115	155
		%	36,7%	46,6%	43,5%
	Katılıyorum	s	21	72	93
		%	19,3%	29,1%	26,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	s	5	16	21
		%	4,6%	6,5%	5,9%
	Toplam	s	109	247	356
		%	100,0%	100,0%	100,0%
	Pearson Chi-Square		19,891	Sig(p): 0,001	

Bu analize göre ki-kare tablosuna bakıldığında p değeri 0,05'in altında olduğu için anlamlılık ifade etmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_{17A} kabul, H_{170} red edilmiştir. Tablo 11.6'da görüldüğü üzere düşük etnosentrik eğilimine sahip bireylerin %39,5'inin negatif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %17,8'inin negatif tutumlu olduğu görülmektedir. Yine aynı tabloda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin %23,9'unun pozitif tutumlu, ancak yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin %35,6'sının pozitif tutumlu olduğu görülmektedir.

4.6.6. Korelasyon Analizi

Ki-kare analizi sonucunda ileri sürülen tüm hipotezlerin kabul edilmesi ölçeklerin birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya çıkartılması ve ilişkinin gücünün belirtilmesi gereğini doğurmuştur. Dolayısıyla araştırmannın bu bölümünde etnosentrizm eğilimi, marka bağlılığı ölçeği ve menşe ülke etkisi ölçeğinin ilişkisi korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Marangoz, 2006: 121). Doğrusal

ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir (Nakip,2008: 244). Şayet analizde tek bir bağımsız değişken varsa, bu tür analize basit korelasyon analizi, birden çok bağımsız değişken söz konusu ise buna da, çoklu korelasyon adı verilir. Bilimsel araştırmalarda en çok kullanılan basit korelasyon analizidir. Ortalamadan sapmaların esas alınarak ilişki düzeyinin saptanması için uygulanan testlere korelasyon analizi denir (Türkbal, 1981: 158). Korelasyonun katsayısının gücü ile ilgili olarak aşağıdaki tanımlamalar yapılmıştır (Köse,2008:2).

- 00 - 0.25 Çok zayıf ilişki
- 0.26 - 0.49 Zayıf ilişki
- 0.50 - 0.69 Orta ilişki
- 0.70 - 0.89 Yüksek ilişki
- 0.90 - 1.0 Çok yüksek ilişki

Korelasyon katsayısı, örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Küçük hacimli örneklerde, elde edilen korelasyon katsayısı büyük bile olsa istatistiksel olarak önemli bir değer olmayabilir. Dolayısıyla, elde edilen değerlerin hipotez testinin yapılması gereklidir.

Korelasyon katsayısının yorumunu, tam değerler dışında ara değerler için yapmak oldukça güçtür. Ara değerler için katsayı değerlendirirken, örnek gözlem sayısı (n) oldukça önemlidir. Çok fazla gözleme dayanan değerlendirmelerde 0.25'e kadar düşmüş bir korelasyon katsayısı bile anlamlı sayılabilmektedir. Fakat az sayıda, 10-15 gözleme dayanan değerlendirmelerde korelasyon katsayısının 0.71 üstünde olması beklenir (URL6).

Tablo 27: Korelasyon Tablosu

	etnort	markaort	menort
etnort	1	,449**	,347**
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	356	356	356
markaort	Pearson Correlation	,449**	1
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	356	356	356
menort	Pearson Correlation	,347**	1
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	356	356	356

Korelasyon analizini yapmak amacıyla her bir ölçeğin katılımcılar için ortalaması bulunarak yeni sütunlar oluşturulmuştur. Yapılan korelasyon analizi neticesinde tablo 12’de görüldüğü üzere etnosentrizm ölçeği ile marka bağlılığı ölçeği arasında yaklaşık %45 pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, menşe ülke etkisi ölçeği ile de yaklaşık %35 oranla pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca marka bağlılığı ölçeği ile menşe ülke etkisi ölçeği arasında yaklaşık %30 pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İnsan davranışlarının doğası düşünüldüğünde bu yüzdeler orta seviyede düşünülebilir

SONUÇ

Tüketici satın alma davranışları her dönemde pazarlama bilimi ve işletmeler açısından üzerinde durulmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Tüketici davranışlarının değerlendirilerek çeşitli stratejilerin ortaya konması araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, artan rekabetçi yapı ve küreselleşme olgusu diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi tüketici davranışlarında da değişimlere hatta dönüşümlere yol açmıştır. İşletmeler açısından bu değişen/dönüşen ortamda sürekliliklerinin sağlanması temel odak noktasıdır. Bu anlamda tüketici sadakatinin yaratılarak marka bağlılığının oluşturulması pazarlama stratejileri bağlamında önemlidir. Ayrıca, ürünlerin üretildiği yerin etkisi yani menşe ülke etkisi de son yıllarda oldukça tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Küreselleşme bu yönüyle işletmelerin uluslararası pazarlara girmesinde hem avantaj hem de dezavantaj yaratmaktadır. Örneğin işgücü ucuz ülkelerde üretilip montajlanan ürünler kalite anlamında önemli bir değer olan marka adı altında küresel pazarda yerini alabilmektedir. Artık günümüz tüketicisi üretilen ürünler hakkında ipuçları yakalamak istemektedirler. Bu ipuçlarından biri ürünün nerede üretildiği, hangi ülke için üretildiği; diğeri ise hangi ülke markası olarak etiketlendirildiğidir. Dolayısıyla bu soruların cevaplandırılması tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verecektir.

Bu mantıktan hareketle tüketici satın alma davranışlarına yönelik 3 ayaklı bir model araştırmamızda öne sürülmüştür. Modelin temel mantığı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka bağlılığı ve menşe ülke etkisine yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu yönündendir. Bu model doğrultusunda tutumların etnosentrik eğilimlere göre değişip değişmediğinin araştırılması temel amaç olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte etnosentrik eğilim düzeyinin demografik verilere göre belirlenmesi ve katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin tanımlanması alt amaçlardandır.

Çalışmanın örneklemini genellikle 18-35 yaş gurubunda olan genç bireyler oluşturmaktadır. Bu bireylerin, genellikle lisans ve lisansüstü eğitime sahip ve çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yani araştırmamızı yaş grubu olarak bakıldığında genellikle iş hayatında olan, aktif, eğitim seviyesi yüksek bireyler oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların etnosentrik eğilimleri belirlenmiştir. Demografik verilerin etnosentrik eğilimler üzerine etkisi olduğu çeşitli araştırmacılar

tarafından da tespit edilmiştir (İşler,2013; Sharma vd.,1995). Bizim çalışmamız sonucunda 65 yaş ve üstü katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Haizhong (2003)'de çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnosentrizminin etkisinin yaş arttıkça arttığını saptamıştır. Ancak Shankarmahesh, 2006 çalışmasında gençlerin daha yüksek etnosentrik düzeye sahip olduğunu gözlemlemiştir ve bunu kozmopolitanlığın* artmasına bağlamıştır. Bu çalışmada 65 yaş ve üstü katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olması milliyetçilik akımlarının 1970'li yıllara dayanmasına, bu yaş grubundaki bireylerin dış kültürlerle gençlere göre daha kapalı olmalarından dolayı kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü 1980'li yıllar küreselleşme olgusunun ortaya çıktığı ve genç katılımcıların bu olgu içinde büyüdüğü yıllar olarak ifade edilebilir. Küreselleşme ise yerli ürünlerle yabancı ürünlerin daha iç içe oldukları dönemleri kapsamaktadır.

Cinsiyet açısından bakıldığında hem kadın hem de erkek katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin düşük ve yüksek olması birbirine oldukça yakın oranlarda gerçekleşmiştir. Josiassen vd.,'nin yapmış olduğu çalışmaya göre kadınların erkeklere göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip oldukları ileri sürülmektedir (Josiassen vd., 2011, 632). İşler (2013) ise kadınların satın alma davranışlarında duygusal faktörlerin etkili olmasının bu duruma neden olarak gösterilebildiği şeklinde yorumlamıştır. Yapılan araştırma sonucunda eğitim seviyesi attıkça etnosentrik eğilimin de arttığı gözlemlenmiştir. En yüksek etnosentrik eğilim oranı %87,8 ile yüksek lisans mezunlarından; en düşük etnosentrik eğilim düzeyi ise %47,1 oranı ile ilköğretim mezunlarından oluşturmaktadır. Bazı çalışmalar da iyi eğitilmiş tüketicilerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini ortaya koyulmuştur (Good ve Huddleston,1995; Herche,1992). Ancak bu çalışmada tam tersine yüksek eğitim düzeyi yüksek etnosentrik eğilim görülmektedir. Bunun en büyük nedeni olarak artık üniversite sayısının oldukça yüksek olması ve Anadolu üniversitelerinin sayısının artmış olması söylenebilir. Metropollerde yada büyük şehirlerde daha konservatif davranışlar yada duygular küçük şehirlere göre daha az görülmektedir.

Shimp ve Sharma (1987), Netemeyer vd., (1991) yüksek gelire sahip tüketicilerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur. Ancak bu bizim verilerimizde bu şekilde gerçekleşmemiştir tam tersine yüksek gelir grubundakilerin

* Kozmopolitanlık:

yüksek etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmektedir. Bunun sebeplerinden birinin yurtdışına çıkma oranının düşük olması söylenilebilir. Ayrıca dünya ölçeğinde bakıldığında küreselleşmeyle birlikte paradoksal olarak artan milliyetçilik akımı sebeplerden biri olarak ifade edilebilir.

Etnosentrik eğilim ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında ortalaması en yüksek önerme “Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır önermesidir. Asil ve Kaya'nın çalışmalarında ise “Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır “ önermesinin ortalaması en yüksektir (Asil ve Kaya,2013: 121). Yoo ve Donthu da çalışmalarında yüksek entrosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli kökenli ürünleri tercih ettiklerini saptamışlardır (Yoo ve Donthu, 2005: 12).

Marka bağlılığı ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında ortalaması en yüksek önerme “X ürünü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür” önermesidir. Eroğlu ve Sarı'nın yapmış olduğu çalışma da ise ortalaması en yüksek soru “X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.”, ortalaması en düşük olan soru ise “X ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim.” olarak analiz sonuçları bulunmuştur(Eroğlu ve Sarı,2011: 11).

Menşe ülke ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında ortalaması en yüksek önerme “Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” önermesidir.

Araştırmada oluşturulan modelin birinci bölümünde katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin düşük ya da yüksek olmasının marka bağlılığına yönelik oluşan tutumlarda fark yaratıp yaratmadığına bakılmıştır. Uygulanan analizler sonucunda hipotezlerin hepsinin kabul olduğu görülmektedir. Yani düşük ve yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin marka bağlılığına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analizler sonucunda düşük etnosentrizm eğilimindeki bireylerin yüksek etnosentrik eğilimdeki bireylere göre ürün satın alırken fiyata daha çok dikkat ettikleri, istatistiki verilerden de anlaşıldığı üzere düşük etnosentrizm eğilimindeki bireylerin yüksek etnosentrik eğilimdeki bireylere oranla tercih ettikleri az sayıda marka olduğu hatta marka değiştirmeyi sevmedikleri, yeniliklere ve çeşitliliğe çok da açık olmadıklarından kaynaklandığı gözlenmiştir. Yüksek etnosentrik eğilime sahip

bireylerin ise zaman harcamak istemedikleri için her zaman kullandıkları, aldıkları markaları tercih ettikleri söylenebilir.

Ürün seçiminde düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin yüksek etnosentrik eğilimli bireylere göre daha fazla oranla marka tercihinde fiyatın öneminin olmadığı sonucuna varılırken buna paralel olarak ürün seçiminde promosyonların ve kampanyaların düşük etnosentrik eğilimdeki bireyler için daha çok anlam ifade ettiği görülmektedir. Yüksek etnosentrizm eğilimindeki bireylerin ailelerinin seçimine göre ve çoğunlukla arkadaşlarının aldıkları markaları tercih ettikleri görülmektedir. Burada da görüldüğü gibi bireylerin üzerinde çevresel ve sosyal faktörlerin etkisi açıkça görülmektedir. Yine araştırma sonucunda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylere göre, bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında bilgi verdiğini düşündüklerini görülmektedir.

İkinci bölümünde de katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin düzeyinin düşük ya da yüksek olmasının menşe ülke etkisine yönelik oluşan tutumlarda fark yaratıp yaratmadığına bakılmıştır. Uygulanan analizler sonucunda hipotezlerin hepsinin kabul olduğu görülmektedir. Yani düşük ve yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin menşe ülke etkisine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yüksek etnosentrik eğilime sahip bireyler için, ürünün üretim yerinin (made in) ve ürünün iyi üne sahip olması oldukça önemli olduğu görülmektedir. İşler'in yapmış olduğu çalışmada da yüksek etnosentrik eğilime sahip kişilerin bir ürünün nerede üretildiğine çok büyük oranda dikkat ettikleri, markanın ait olduğu ülkenin, ürünün kalitesi hakkında bilgi vereceğini daha yüksek oranda olumlu karşıladıkları görülmektedir (İşler,2013: 118). Gıda ürünlerinde, küçük ev eşyalarında ve tekstil ürünlerinde aynı kalitedeki markadan az gelişmiş ülke markasına tercih etme husunda yüksek etnosentrik eğilimindeki bireylerin yüksek oranda kararsız kaldıkları, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir görüşüne kararsız kalmalarıyla açıklanabilir. Armağan ve Gürsoy'un yapmış olduğu çalışma sonucunda ise Tüketiciler için, Türk yapımı ürünlerin her şeyden önce geldiği ve Türkiye'de üretilmiş ürünler alma yönündeki ifadelere yüksek katılım gösterdiği saptanmıştır. Sektörlere göre yapılan incelemede etnosentrik eğilim seviyesi yüksek tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde kendi ülkesinde üretilmiş olanı tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Armağan ve Gürsoy,2011: 76).

Korelasyon analizi sonucunda da etnosentrizm ölçeği ile marka bağlılığı ölçeği arasında yaklaşık %45 pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, menşe ülke etkisi ölçeği ile de yaklaşık %35 oranla pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca marka bağlılığı ölçeği ile menşe ülke etkisi ölçeği arasında yaklaşık %30 pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Eroğlu ve Sarı'nın çalışmasında tüketiciler etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında düşük de olsa anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çalışmada düşük ve yüksek etnosentrik eğilim ölçeğinin menşe ülke etkisi ve marka bağlılığı değişkelerini her biriyle ayrı ayrı ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sonucunda işletmelerin satın alma stratejilerine yönelik olarak tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin satın alma davranışlarında etkili olduğu gerçeğini göz ardı etmemelilerdir. Hatta daha ötesinde tüketicilerin bir markaya yönelik olarak gösterdikleri sadakat ya da bağlılığın onların etnosentrik eğilimlerine göre değişebileceğini unutmamalıdırlar. Bununla birlikte ürün üretildiği yerin yani menşe ülke etkisinin de tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAP

- AAKER, A., D., (1995). **Strategic Market Management**, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- AAKER, A., D., (2009). **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Çeviren: Demir, Erdem), İstanbul: MediaCat Kitabevi.
- AKSOY, R., (2009). **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayınları, 3. Baskı.
- AKSOY, R., (2012). **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayınları, 3. Baskı.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., ve YILDIRIM, E., (2005). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 4.Baskı.
- ASSAEL, H., (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston.
- BAHAR, İ., (2008). **Müşteri Hizmetleri ve CRM**, İstanbul: Kumsaati Yayın.
- BAUDRILLARD, J., (2004). **Tüketim Toplumu**, çev. Hazal DELİCEÇAYLI, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİLGE, F., A., GÖKSU, N., (2010), **Tüketici Davranışları**, Seçkin yayıncılık, Ankara.
- BİLTON, T., BONNETT, K., JONES, P., LAWSON, T., SKINNER, D., STANWORTH, M., WESTER, A., (2009). **Sosyoloji**, (Çev: Kemal İnal), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BOCOCK, R., (2005) .**Tüketim**, Türkçesi: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- BOCOCK, R., (2005).**Tüketim**, (Çeviren: Kutluk, İrem), Ankara: Dost Kitapevi.
- BOZKURT, İ. (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul: Yayılcılık Matbaası.
- CAPLOW, T., (1964), **Principles of Organization**, Harcourt, New York: Brace and World.
- CEMALCILAR, İ., (1996). **Pazarlama kavramlar-kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- CEMALCILAR, İ., (1998). **Pazarlama kavramlar-kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- CEMALCILAR, İ., (1999). **Pazarlama, kavramlar-kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- CHANEY, D., (1999). **Yaşam Tarzları**, İrem Kutluk (Translated by) İstanbul: Dost Kitabevi, (Original Book Published in 1996).
- CLARKE, I., SHANKARMAHESH, M., N., ve FORD, J., B., (2000). “**Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study**”, AMA Winter Educators’ Conference Proceedings, San Antonio, TX.
- CİVELEK, M., E., (2009). **İnternet Çağı Dinamikleri**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- CÜCELOĞLU, D., (1999). **İnsan ve Davranışı**, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇABUK, S., ve YAĞCI, M., (2003). **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitabevi.
- ÇETİNKAYA, Y., (1993). **Reklamcılık**, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- DEMİRGİL, H., (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Şeref Kalaycı (Ed.).Ankara: Asil Yayın.
- DÖNMEZER, S., (1990). **Sosyoloji**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- DURMAZ, Y., (2008). **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay yayıncılık.
- DURMAZ, Y., (2011). **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay yayıncılık.
- ENGEL, J., BLACKWELL, D., ve KOLLAT, D., T., (1978). **Consumer Behaviour**, New York: The Dryden Pres.
- ERDEM, A., Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın, 1. Bası, Ankara, 2006.
- ERİMÇAĞ, C., “**Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl:3, Sayı:4, Aralık, 1979.
- GIDDENS, A., (1993). **Sociology**, 2. Baskı, Cambridge: PolityPress.
- GRAMBLE, R., TAPP, P., ANTHONY, M., A., ve MERLİN, S., (2005). **Revolutionizing the Company by Living the Brand, Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming The Business**, Kogan Page, Limited, London: The Bottom Line.

- GÜNGÖR, M., BULUT, Y., (2008). **Ki- Kare Testi üzerine. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları.** (web.firat.edu.tr/).
- İNCİOĞLU, M., (2000). **Tutum-Algı-İletişim**, Ankara: İmaj yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A., H., (2010). **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A., H., (2011). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A., H., ve ALTUNIŞIK, R., (2008). **Tüketici Davranışları**, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İSLAMOĞLU, A., H., (2003). **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları.
- JACOBY, J., ve ROBERT W., C., (1978), **Brand Loyalty Measurement And Management.** New York: Wiley And Sons Inc.
- KARABULUT, M., (1981). **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 3. Bası, İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın no:102.
- KARABULUT, M., (1981). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- KARAFAKIOĞLU, M., (2006). **Uluslararası Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım-Yayın.
- KARAFAKIOĞLU, M., (2009). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür yayıncılık.
- KHAN, M., (2006). **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M., YURDAKUL, N., (2009). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOCACIK, F., (1998). **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları**, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- KOÇ, E., (2008). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S., A., ve IŞIN, F., B., (2009). **Pazarlama**, Ankara: Siyasal kitapevi.
- KOTLER, P., (1984). **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Y. Erdal, New Jersey: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2. Baskı.
- KOTLER, P., (1980). **Principles of Marketing**, New York: Printice Hall.
- KOTLER, P., (2000). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım.

- KOTLER, P., (2003). **Marketing Management**, International Edition, U.S.A.: Prentice Hall.
- KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G., (2010). **Principles of Marketing**, 13. Baskı, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- KOTLER, P., ve ARMSTRONG., G., (2005). **Principles Of Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey: Eleventh Edition.
- KOTLER, P., ve PROERTSCH, W., (2006). **B2B Brand Management**, Berlin: Springer.
- KURTULUŞ, K., (2004). **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- LASCH, C., (2006). **Narsisizm Kültürü**, (Çev: S. Öztürk-Ü.H.Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- LAUDON, L., D., ve BİTTA, J., A., (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th Edition, New York: McGrawHill.
- MACLNNİS, D., (2004). **Where Have All the Papers Gone?**, ACR News, (Spring).
- MARSHALL, G., (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev: O.Akınhay- D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MORGAN, C., N., (2009). **Psikolojiye Giriş**, Çeviren: S. Karakaş, 18. Baskı, Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- MUCUK, İ., (1994). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları.
- MUCUK, İ., (1997). **Pazarlama İlkeleri**, 11.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İ., (1997). **Pazarlama İlkeleri**, 7. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İ., (1999). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları.
- MUCUK, İ., (2007). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları.
- MUCUK, İ., (2001). **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NAKİP, M.(2008). **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI Y., ve OYMAN M., (2005). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 6.Baskı, MediaCat, İstanbul,
- ODABAŞI, Y., (1998). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ODABAŞI, Y., ve BARIS, G., (2003). **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Akademi.

- ODABAŞI, Y., ve BARIS, G., (2010). **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Akademi.
- ODABAŞI, Y., ve BARIŞ, G., (2002). **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI, Y., ve BARIŞ, G., (2005). **Tüketici Davranışı**, 9. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- OKTAY, A., (1994). **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÖZÇELİK, D., A., **Okullarda Ölçme ve Değerlendirme**, Ankara: ÖSYM-Eğitim Yayınları; 1981.
- ÖZDAMAR, K., (1999). **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1**, 2. Basım, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- ÖZKALP, E., (2008). **Davranış Bilimlerine Giriş**, 9. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZMEN, R., (2007). **Tüketici Hakları**, Ankara: Mevzuat Yayıncılık.
- PAPADOPOULOS, N., ve HESLOP, L., A., (1993). **Product Country Images: Impact and Role in International Marketing**, New York: International Business Press.
- PETER, Paul J. Ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Irwin Pub.,1996.
- PRIDE, W., M., FERRELL, O., C., (1997). **Marketing Concepts and Strategies**, U.S.A.: Houghton Mifflin Compony.
- PRINGLE, H., ve THOMPSON, M., (2000). **Marka Ruhı**, 1. Basım, (Çev. Z. Yelçe ve C. Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- PRIDE, M., W., ve FERREL, O., C., (1980). **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Boston: Houghton Mifflin Company.
- PRINGLE, H., ve MARJORIE, T., (2000). **Marka Ruhı: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, (Çeviren: Yelçe, Zeynep ve Feyyat, Can), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- RIZAOĞLU, B., (2007). **Turizm Pazarlaması**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SHETH, J., N., HOWARD, J., A., (1969). **The Theory of Buyer Behavior (Marketing)**, John Wiley Publishing.

- SOLOMON, M., R., (1996). **Consumer Behavior Buying, Having And Being**, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- SOLOMON, M., R., (2004). **Consumer Behaviour: Buying, Having And Being**, USA: Pearson Prentice Hall, International Edition.
- STOKES, D., ve LOMAX, W., (2007). **Marketing: A Brief Introduction**, Thomson Learning,
- SWENSON, A., C., (1992). **Selling to a Segmented Market**, Illinois, Second Edition, NTC Publishing Group Lincolnwood.
- TAVŞANCIL, E., (2006). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TEK, Ö., B., (1997). **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- TEK, Ö., B., (1999). **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**.8. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TEK, Ö., B., ve E., ÖZGÜL, (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir: Birleşik matbaacılık.
- TEK, Ö., B., ve ÖZGÜL, E., (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TENEKECİOĞLU, B., (1994). **Makro Pazarlama**, 2. Baskı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- TOFFLER, A., (1981). **Üçüncü Dalga**, (Çev:A.Seden), İstanbul: Altın Kitaplar.
- TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, R., ve ÖZDEMİR, Ş., (2002). **"Modern Pazarlama"**, Geliştirilmiş İkinci Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- TÜRKBAL, A., (1981). **Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik**, Erzurum.
- UNDERHILL, P., (2005). **Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar? (the Call of The Wall)**, 1. Baskı, İstanbul: Soysal Yayınları.
- URAL, A., ve KILIÇ, İ., (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- VAN DİJK, J., (2006). **The Network Society: Social Aspects of New Media**, 2. Basım, London, UK: Sage Publication.
- YADIN, D., (2002). **International Dictionary of Marketing: Over 1000 Professional Terms and Techniques**, London: Kogan Page, Limited.

- YAZICIOĞLU, Y., ve ERDOĞAN, S., (2004). **Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜKSELEN, C., (2003). **Pazarlama**, 8. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- YÜKSELEN, C., (2006). **Pazarlama**, 8. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- YÜKSELEN, C., (2010). **Pazarlama**, 8. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- ZIKMUND, W., G., ve D'AMICO, M., (1996). **Marketing**, 5. baskı, West Publishing Company.

MAKALE

- ACHARYA, C., ve ELLIOTT, G., “**Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice-An Empirical Investigation**”, *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt: 15, Sayı: 4, 2003, ss. 87-115.
- AHMED, S., A., ve D'ASTOUS, A., "**Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues**", *European Journal of Marketing*, Cilt: 27, Sayı: 7, 1993, s. 39-52.
- AKAT, Ö., TAŞKIN, Ç., ve ÖZDEMİR, A., (2006). “**Uluslar arası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama**”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6/2, ss.13-30.
- AKHTER, H., S., “**Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior**”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 24, Sayı: 3, 2007, s. 142-150.
- AKIN, M., ÇİÇEK, R., GÜRBÜZ, E ve İNAL, E., “**Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği**”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2009, s. 489-512.
- AKSOY, R., “**Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları**”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2006, ss. 79–90.
- AKTURAN, U., "**Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma**", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt: 6, Sayı: 11, ss. 237- 252.
- ALTINTAŞ, H., "**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler**", 2001, <http://www.isguc.org/hakan1.htm>, 18.07.2013.
- AMBLER, T., ve STYLES, C., “**Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decision**”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 6, Sayı: 1, 1997, ss. 13-26.
- ANDERSON, W., E., ve SULLIVAN, W., M., “**The Antecedents and Consequences of Customers Satisfaction for Firms**”, *Marketing Science*, Cilt:12, Sayı: 2, 1993, s. 125-143.

- ARMAĞAN, E. ve GÜRSOY, Ö., “**Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi**”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s. 67-77.
- ARSLAN M., Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu Tüketici Davranışları, Ders Notları, 2013, ss. 1-128.
- ATILGAN, T., “**Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma**”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2003, Cilt: 7, Sayı: 1-2, s. 90-118.
- AYSEN, E., YAYLI, A., ve HELVACI, E., “**Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, 2012, ss. 182-204.
- BALABANİS, G., DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, R. D., ve MELEWAR, T. C., “**The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies**”, *Journal of International Business Studies*, Cilt: 32, Sayı: 1, 2001, ss. 157-175.
- BALLESTER, E., D., ve ALEMAN, J., L., M., “**Does Brand Trust Matter to Brand Equity?**”, *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 14, Sayı: 2/3, 2005, ss. 187-196.
- BANDYOPADHYAY, S., GUPTA, K. ve DUBE, L., “**Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study**”, *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 14, Sayı: 7, 2005, ss. 414-423.
- BAWA, A., “**Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent**”, *Vikalpa*, Cilt: 29, Sayı: 3, 2004, ss.43-57.
- BAYHAN, V., “**Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım**”, *İnönü Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü*, 2011, Sayı: 43, ss. 221-248.
- BEARDEN, W., O., ve ETZEL, M., J., “**Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions**”, *Journal of Consumer Research*, September 1982, Sayı: 9, ss. 183.

- BEATTY, S., TALPADE, S., “**Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension**”, *Journal of Consumer Behavior*, Sayı: 21, Cilt: 2, 1994, ss.332-341.
- BENNETT, R., ve RUNDLE-THIELE, S., “**A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches**”, *Journal of Brand Management*, Cilt: 9, Sayı: 3, 2002, ss.193-209.
- BEREY, L., ve POLLAY, R., W., "**The Influencing Role of the Child in Family Decision Making**", *Journal of Marketing Research*, Sayı: 5, 1968, ss. 70-72.
- BHATTACHARYA, C., B., “**Is Your Brand' s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm**”, *International Journal of Research in Marketing*, Cilt: 14, Sayı: 5, 1997, ss.421-435.
- BİLKEY, W., J., ve NES, E., "**Country-of-Origin Effects on Product Evaluations**", *Journal of International Business Studies*, Cilt: 13, Sayı: 1, 1982, ss. 89-99.
- BUTLER, P., ve PEPPARD, J., "**Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects**", *European Management Journal*, Sayı: 16, Cilt: 5, 1998, ss. 600- 610.
- CARUANA, A., “**The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta**”, *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt: 14, Sayı: 4, 1996, ss. 39-44.
- CHAO, P., “**Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product**”, *Journal of International Business Studies*, Cilt: 24, Sayı: 2, 1993, s. 291-306.
- CHAUDHURİ, A., ve HOLBROOK, M., B., “**The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty**”, *Journal of Marketing*, Cilt: 65, Sayı: 2, 2001, ss. 81-93.
- CHOWDHURY, T., A., "**Can Social Identity Theory Addresses the Ethnocentric Tendencies of Consumers?**", *Journal of Knowledge Management*, Sayı: 2, Cilt: 5, 2011, ss. 56.

- CONRAD, C., CHAKRABARTY, S., ve BROWN, G., “**Social Desirability and Consumer Ethnocentric Tendencies**”, *Advances in Marketing*, (March), 1997, ss. 182-185.
- CONSTANTİNİDES, E., ve STAGNO, M., Z., "**Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study**", *Journal of Marketing for Higher Education* , Sayı: 21, Cilt: 1, 2011, ss. 7-24.
- CORDELL, V., V., “**Effects of Consumer Preferences For Foreign Sourced Products**”, *Journal of International Business Studies*, Cilt: 23, Sayı: 2 , 1992, ss. 251-269.
- CÖMERT, Y., ve DURMAZ, Y., "**Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyamanilinde Bir Alan Çalışması**", *Journal of Yasar University*, Cilt: 1, Sayı: 4, 2006, ss. 351-375.
- CÖMERT, Y., ve Y., DURMAZ, “**Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**”, *Journal of Yaşar University*, Cilt 1, Sayı 4, 2006, ss. 351-375.
- CUTURA, M., “**The Impact of Ethnocentrism on Consumers’ Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina**”, *South East European Journal of Economics and Business*, Sayı: 6, (Eylül), 2006, ss. 54–63.
- ÇABUK, S., ve DEMİRCİ, O., F., “**Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma**”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1. 2008, ss. 103–116.
- ÇAKIR, M., ÇAKIR, F., USTA, G., “**Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Öğrenilmesi**”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2010, ss. 80-89.
- ÇAKIR., M., ÇAKIR, F., ve USTA, G., "**Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, 2010, ss. 1309-8039.
- ÇELİK, S., “**Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki**

- İlişkinin İncelenmesi“**, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt 8, Yayın 30, ss. 139 - 154.
- ÇINAR, R., ve ÇUBUKÇU, İ., **“Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”**, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, No: 1, 2009, ss. 277-300.
- DARLEY, W., K., ve SMİTH, R., E., **"Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response"**, *Journal of Advertising*, Cilt: 24, Sayı: 1, 1995, ss: 41-56.
- DHOLAKİA, R., R., **"Going Shopping: Key Determinants Of Shopping Behaviors And Motivations"**, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt: 27, Sayı: 4, 1999, ss. 154-165.
- DİCK, A., S., ve BASU, K., **“Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 22, Sayı: 2, 1994, ss. 99-113.
- DİCKEY, I., ve LEWİS, W., **"Consumer Generated Media: Evolving Marketing Opportunityfor Consumer Engagement"**, *International Academy of EBusiness, Vancouver*, 2007, ss. 181-185.
- DONTHU, N., ve YOO, B., **"Cultural Influences On Service Quality Expectations"**, *Journal of Service Research*, Cilt: 1, Sayı: 2, 1998, ss. 178-186.
- DOSEN, D., O., SKARE, V. ve Z., KRUPKA, **"Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product"**, *Journal of Business Research*, Cilt: 60, 2007, ss. 130–136.
- DURMAZ, Y., BAHAR, R., ve KURTLAR, M., **"Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma"**, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2011, ss. 114-133.
- ELLIOT, G., R., ve CAMERON, R., C., **“Consumer perceptions of product quality and the country of origin effect”**, *Journal of International Marketing*, Cilt: 2, Sayı: 2, 1994, ss. 49-62.
- ERCAN, İ., ve KAN, İ., **"Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik"**. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 3, 2004, ss. 211-216.

- ERCİŞ, A., ÜNAL, S., ve CAN, P., "**Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü**", *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi/Journal Of Economics And Administrative Sciences*, Cilt: 21, Sayı: 2, 2010. ss. 281-311.
- ERCİŞ, A., YAPRAKLI, Ş. ve CAN, P., "**Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, 2009, ss. 157-190.
- ERİCKSON, G., M., JOHANSSON, J., K., ve CHAO, P., "**Images Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects**", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 11, Sayı: 2, 1984, ss. 694-699.
- EROĞLU, A., ve SARI, S., "**Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki**", *Akdeniz Üniversitesi Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 2011, ss. 39-55.
- GOOD, L., K., ve HUDDLESTON, P., "**Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?**", *International Marketing Review*, Cilt: 12, Sayı: 3, 1995, ss. 35-48.
- GÜLERARSLAN, A., "**Tüketici olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararının Etkisi**", *Selçuk İletişim Dergisi*, 2011, Cilt: 6, Sayı: 4, ss. 126-137.
- GÜNİNDİ, Y., GİREN, S., "**Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi**", *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 31, 2011, ss. 349-361.
- GÜRHAN-CANLI, Z., ve MAHESWARAN, D., "**Cultural variations in country of origin effects**", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 37, Sayı: 3, 2000, ss. 309-317.
- HAIZHONG, W., "**Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and Its Marketing Management Implications**", *Nankai Business Review*, 2003, ss. 154-162.
- HAMELIN, N., ELLOUZI, M., ve CANTERBURY, A., "**Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market**", *Journal of Global Marketing*, 24, 2011, ss. 228-244.
- HAN, M., C., "**Country image: Halo or Summary Construct?**", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 26, Sayı: 2, 1989, ss. 222-229.

- HAN, M., C., “**Testing the role of country image in consumer choice behaviour**”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 24, Sayı: 6, 1990, ss. 24-40.
- HAN, M., C., ve TERPSTRA, V., “**Country of origin effects for uninationl and binational products**”, *Journal of International Business Studies*, Cilt: 19, Sayı: 2, 1988, ss. 235-255.
- HAYTA, A., B., “**Turizm Pazarlamasında tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar**”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2008, ss.31-48.
- HAYTA, A., B., **Sürdürülebilir Tüketim ve Aile**, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2009, Yayın 3, ss. 69 – 83.
- HERCHE, J., “**A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE**”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 20, Sayı: 3, 1992, ss. 261-264.
- HONG, S., T., ve WYER, R., S., “**Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: An Information Processing Perspective**”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 16, Sayı: 2, 1989, ss. 175-187.
- HULT, G., T., KEİLLOR, B., D., ve LAFFERTY, B., A., “**A Cross National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism**”, *Journal of Global Marketing*, Cilt: 12, Sayı: 4, 1999, ss. 29-43.
- INSCH, G., S., ve MCBRİDE, J., B., “**Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country-of-Design, Country-of-Parts and Country-of-Assembly**”, *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt: 10, Sayı: 4, 1998, ss. 69-91.
- IYER, G., R., ve KALİTA, J., K., “**The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value**”, *Journal of Global Marketing*, Cilt: 11, Sayı: 1, 1997, ss. 7-28.
- İLTER, T., “**Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantirizm**”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 1, 2006 (Bahar), ss. 1-14.
- İŞLER, D., B., “**Tüketici Entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama**”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2013., ss. 93-121.
- JACOBY, J., ve DAVID, B., K., “**Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior**”, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 10, Sayı: 1, 1973, ss. 1-9.

- JAIN, S., “**Marketing of Vice Goods: A Strategic Analysis of the Package Size Decision**”, *Marketing Science*, Cilt: 31, Sayı: 1, 2012, ss. 36-51.
- JAVALGÍ, R., G., KHARE, V., P., GROSS, A., C. ve SCHERER, R., F. “**An application of the consumer ethnocentrism model to french consumers**”, *International Busines Review*, Cilt: 14, Sayı: 3, 2005, ss. 325-344.
- JİN, S.-A, A. ve LEE, K., M., “**The Influence of Regulatory Fit And Interactivity On Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (Second Life)**”, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, Cilt: 13, Sayı: 6, 2010, ss. 673–680.
- JOSIASSEN, A., ASSAF, A., G, KARPEN, I., O., “**Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Analyzing The Role of Three Demographic Consumer Characteristics**”, *International Marketing Review*, Cilt: 28, Sayı: 6, 2011, ss. 627-646.
- KAYA, K., ve O., Z., NURAN, “**Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü**”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Yayın 22, ss. 147 - 164.
- KILIÇ, S., GÖKSEL, A., “**Tüketici Davranışları, İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma**”, *Standart Dergisi*, Sayı: 25, Mayıs 2004, ss. 60.
- KILIÇ, S., ve GÖKSEL, A., “**Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma**”, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Haziran Sayısı*, 2004, ss.147-163.
- KİM, J., ve CHEN, S., M., “**Comparative Effects of Organization - Public Relationship and Product – Related attributes on Brand Attitude**”, *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2005, ss. 145-170.
- KİM, K., H., KİM, K., S., KİM, D., Y., KİM, J., H., ve KANG, S., H., “**Brand Equity in Hospital Marketing**”, *Journal of Business Research*, Cilt: 61, Sayı: 1, 2008, s. 75–82.
- KNIGHT, G., A., “**Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products**”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 2, 1999, ss. 151-162.

- KÖKSAL, Y., “**Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma**”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2011, ss. 130-159.
- KURTULDU, H., S., “**Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler**”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 25, 2008, ss. 71–88.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O., “**Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study**”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 33, Sayı: 5-6, 1999, ss. 470-487.
- LAMBERT, J., ve HARRELL, A., “**Imported Product Acceptance When National Origin Is Not An Issue: The Influence Of Personal Choice In A Low Cetscale Environment**”, *Journal of International Business Research*, Cilt: 9, Sayı: 1, 2010.
- LANCHANCE, M., J., ve BEAUDOIN, P., **Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents**, *International Journal of Consumer Studies*, Cilt: 27, Sayı: 1, January 2003, ss. 47-57.
- LANTZ, G., ve LOEB, S., “**Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory**”, *Advances in Consumer Research*, Cilt: 23, 1996, ss. 374-378.
- LAU, G., ve SOOK, H., L., “**Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**”, *Journal of Market Focused Management*, Cilt: 4, Sayı: 4, 1999, ss. 341–370.
- LEE, W., N., HONG, J., Y., ve LEE, S., J., “**Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States**”, *International Journal of Advertising*, Cilt: 22, Sayı: 4, 2003, ss. 487–510.
- LEIPÄMAA-LESKINEN, H., JYRINKI H., ve LAAKSONEN, P., “**The Necessity Consumption Practices by Young Adults in Finland**”, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2012, ss. 188–198.
- LIANG, T., P., ve LAI, H., P., “**Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Book stores**”, *Information & Management*, Cilt: 39, 2002, ss. 431- 444.

- LİN, C., ve J., YEH, “**Comparing Society’s Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness**”, *Journal of Business Ethics*, Cilt: 90, Sayı: 1, 2009, ss. 61-79.
- LİU, C., T., GUO, Y., M., ve LEE, C., H., “**The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty**”, *International Journal of Information Management*, Cilt: 31, Sayı: 1, 2011, ss.71–79.
- LUK, S., T., K., ve YIP, L., S., C., “**The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour**”, *Brand Management*, Cilt: 15, Sayı: 6, 2008, ss. 452–464.
- MAKGOSA, R., ve MOHUBE, K., "Peer influence on young adult’s product purchase decisions" *African Journal of Business Marketing*, Cilt: 1, Sayı: 3, 2007, ss. 64-71.
- MAKSUDUNOV A., "Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan", *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Sayı: 19, ss. 59-68.
- MARANGOZ, M., "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, 2006, ss. 107-128.
- MARTİNEZ, T., L., ZAPATA, J., I., ve GARCİO, S., B., “**Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibilty and Validty of The CETSCALE in Spain**”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 34, Sayı: 11-12, 2000, ss. 1353-1373.
- MASLOW, A., H., "A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, Sayı: 50, 1943, ss. 370-396.
- MATZLER, K., GRABNER-KRAUTER, S., ve BIDMON, S., “**Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect**”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 17, Sayı: 3, 2008, ss. 154–162.
- MCCONNELL, J., D., “**The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study**”, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 5, Sayı: 1, 1968, ss. 13-19.
- MCNEAL, U., J., “**Children as Consumers of Commercial and Social Products**”, *Working Paperforthe Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age*, October 21 & 22, 1998, s.32-34.

- MENG, J., ve PAN, P., **"Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making"**, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Cilt: 6, Sayı: 3, 2012, ss. 250-266.
- MITTAL, V., KAMAKURA, W., A., **"Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics"**, *Journal of Marketing Research*, Vol: 38, February 2001, ss. 131-142.
- MONROE, K., B., (1986). **"The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences"**, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 42-49.
- MUTLU, H., M., ÇEVİKER, A., ve ÇİRKİN, Z., **"Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz"**, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Cilt: 1, Ocak-Haziran 2011, ss. 52-73.
- NADİRİ, H., ve TÜMER, M., **"Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus"**. *Journal of Business Economics and Management*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2010, ss. 444-461.
- NART, S., **"Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları"**, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, 2008, ss. 153-177.
- NETEMEYER, R., G., DURVASULA, S., ve LICHTENSTEIN, D., R., **"A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE"**. *Journal of Marketing Research*, 1991, 320-327.
- OGBA, I., ve TAN, Z., **"Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China"**, *Journal of Technology Management in China*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2009, ss.132-144.
- OLIVER, R., L., **"Whence Consumer Loyalty?"**, *Journal of Marketing*, Cilt: 63, Special Issue, 1999, ss. 33-44.
- OLSEN, J., E., GRANZIN, K., L., ve BISWAS, A., **"Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior"**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 21, Sayı: 4, 1993, ss. 307-21.

- ÖRÜCÜ, E., ve TAVŞANCI, S., "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2001, ss.1-13.
- ÖZ, M., "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2011, ss. 95-99.
- ÖZBEK, M., F., "Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi", *Akademik Bakış*, Sayı: 3, 2004, ss. 1-8.
- ÖZCAN, S., O., "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *İnternet uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, ss. 29-39.
- ÖZÇELİK, D., G., ve Torlak, Ö., "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2011, ss. 361-377.
- PAPATYA, N., "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı :1, 2005, ss. 221-240.
- PETERSON, R., A., ve JOLİBERT, A., J., P., "A meta analysis of country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, Cilt: 26, Sayı: 4, 1995, ss. 883-900.
- PİRON, F., "International Outshopping and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Cilt: 36, Sayı: 1-2, 2002, ss. 189-210.
- PİRON, F., "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products". *Journal of consumer marketing*, Cilt: 17, Sayı: 4, 2000, ss. 308-321.
- QUESTER, P. ve LİM, A., L., "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2003, s. 22-39.
- RINDFLEISCH, A., BURROUGHS, J., E., and DENTON, F., "Family structure, materialism, and compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, 1997, ss. 312-25.

- ROSE, M., G., SHOHAM, A., ve ROSE, M., “**Consumer Animosity: A within-nation study of Arab and Jewish Israelis’ Attitudes toward foreign goods**”, *Latin American Advances in Consumer Research*, Cilt: 2, 2008, ss. 168-169.
- ROWLEY, J., “**The Four Cs Customer Loyalty**”, *Marketing Intelligence and Planning*, Cilt: 23, Sayı: 6-7, 2005, ss. 574-581.
- RUYTER, K., D., BİRGELEN, M., V. ve WETZELS, M., “**Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing**”, *International Business Review*, Cilt: 7, Sayı: 2, 1998, ss. 185-202.
- SAFFU, K. ve WALKER, J., H., “**An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia**”, *International Journal of Management*, Cilt: 22, Sayı: 4, 2005, ss. 556-571.
- SAFFU, K., ve WALKER, J., H., "An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia", *International Journal of Management*, Cilt: 22, Sayı: 4, 2005, ss. 556-571.
- SAĞLAM A., G. ve TUNÇAY, A., “**Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara’daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma**”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 4, 2010, ss. 113–135.
- SAMİEE, S., “**Customer evaluation of products in a global market**”, *Journal of International Business Studies*, Cilt: 25, Sayı: 3, 1994, ss. 579-604.
- SAMPSON, D., L., ve SMİTH, H., P., (1957). “**A scale to measure worldminded attitudes**”, *The Journal of Social Psychology*, Cilt: 45, ss. 99-106.
- SARIKAYA, N., ve ALTUNIŞIK, R., “**Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, Eskişehir, 2011, ss. 389-413.
- SARIKAYA, N., ve ALTUNIŞIK, R., “**Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, Eskişehir, 2011, ss. 389-413.

- SAYDAN, R., ve SÜTÜTEMİZ, N., "**Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği**", *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 46, Sayı: 534, 2009, ss.77.
- SCHEWE, C., D., MEREDITH, G., "**Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age**", *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt: 4, Sayı: 1, Ekim 2004, ss. 51-63.
- SCHOENBACHLER, D., D., GORDON, G., L., ve AURAND, T., W., "**Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership**", *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 13, Sayı: 7, 2004, ss. 488-497.
- SEPEHR, S., ve KAFFASHPOOR, A., "**Measuring the Ethnocentric Tendencies of Iranian Consumers: An Assessment of Validity and Reliability of the CETSCALE**", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt: 24, Sayı: 4, 2012, ss. 263-274.
- SETLOW, C., "**Parents and Teens Collaborate To Do Some Shopping**", *DSN Retailing Today*, Temmuz 2002, Cilt: 41, Sayı: 13, ss. 14.
- SHANKARMAHESH, M., N., "**Consumer Ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences**", *International Marketing Review*, Cilt: 23, Sayı: 2, 2004, s. 146-172.
- SHARMA, S., SHIMP, T., A., ve SHIN, J., "**Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators**", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt: 23, Sayı: 1, 1995, ss. 26-37.
- SHARYN, T., R., ve REBEKAH, B., "**A Brand For All Seasons? A Discussion Of Brand Loyalty Approaches And Their Applicability For Different Markets**", *Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2001, ss. 25-37.
- SHİMP, T., A., "**Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical – Test**", *Advances in Consumer Research*, Cilt: 11, 1984, ss. 285-290.
- SHİMP, T., A., ve SHARMA, S., "**Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE**", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 24, Sayı: 8, 1987, ss. 280-289.

- SİĞRI, Ü., TABAK, A., ve ERCAN, Ü., "**Kültürel Değerlerin Yönetmel Kapsamda Analizi:Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması**", *Yönetim ve Ekonomi Bilimler Konferansı*, 2009, ss.53-66.
- SINGH, J., ve GOYAL, B., B., "**Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups**", *International Journal of Business and Management*, Cilt: 4, Sayı: 5, 2009, ss. 179- 187.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. ve SABOL, B., "**Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges**", *Journal of Marketing*, Cilt: 66, Sayı: 1, 2002, ss.15-37.
- SIRGY J., M., "**Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review**", *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, Cilt: 9, Sayı: 3; Aralık 1982, ss. 287-300.
- SINGH, J., ve GOYAL, B., B., "**Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups**", *International Journal of Business and Management*, Cilt: 4, Sayı: 5, 2009, ss. 179- 187.
- SÖKMEN, A., ve TARAKÇIOĞLU, S., "**İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama**", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, 2010, ss. 25-44.
- SKINNER, K., A., (1988), "**Internationalism and the early years of the Japanese peace corps**", *International Journal of Intercultural Relations*, Cilt: 12, ss. 317-26.
- STETH, J., N., ve C., W., PARK, "**A Theory Of Multidimensional Brand Loyalty**", *Advances in Consumer Research*, Cilt: 1, 1974, ss. 449-459.
- SZÉKELYI, M., ÖRKÉNY, A., ILDIKÓ, B., "**The Interpretation of Trust in Empirical Research, Two examples: trust in ethnic and social conflicts in Eastern and Central Europe**", *Paper prepared for the workshop on "Trust and Honesty"*, Collegium Budapest, 25-26 May, 2001.
- TARI, R., ve PEHLİVANOĞLU, F., "**Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)**", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2007, ss. 192-210.
- TAYFUN, A., ve YILDIRIM, M., "**Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma**". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, 2010, ss. 43-64.

- THELEN, S., FORD, J., B. ve HONEYCUTT, E., D., Jr., “**The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs**”, *Journal of Business Research*, Cilt: 59, Sayı: 9, 2006, ss. 965–973.
- THIELE, S., R., ve BENNET, R., “**A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets**”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2001, ss. 25-37.
- TIĞLI, M., ve AYLANÇ, A., M., “**Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama**”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2003, ss. 21-37.
- TIĞLI, M., ve MANOLYA, A., A., “**Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama**”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2003, ss. 21-37.
- TUNA, M., BİRCAN, H., ve YEŞİLTAŞ, M., “**Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği**”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, 2012, ss. 143-155.
- TUNÇKAN, E., **Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri**, 2012, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 4, ss. 141-159.
- UELTSCHY, L., C., “**Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects**”, *The Journal of Marketing Management*, Cilt: 8, Sayı: 1, 1998, ss. 1-12.
- UNCLES, M., D., DOWLING, G., R., ve K., HAMMOND, “**Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs**”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 20, Sayı: 4, 2003, ss. 294-316.
- UPADHYAY, Y. ve SINGH, S., K., “**Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism**”, *The Journal of Business Perspective*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2006, ss. 60-68.
- UZKURT, C., ve ÖZMEN, M., “**Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri**”, 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, 6-8 Ekim 2004, ss. 262-274.

- ÜNLÜÖNEN, K., TAYFUN, A., "**Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma**", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 10, 2003, ss. 1-18.
- VERLEGH, P., W., C., ve STEENKAMP, J.-B., E., M., "**A review and meta-analysis of country of origin research**", *Journal of Economic Psychology*, Cilt: 20, Sayı: 5, 1999, ss. 521-546.
- WALL, M., ve HESLOP, L., A., "**Consumer attitudes toward Canadian made versus imported products**", *Management International Review*, Cilt: 43, Sayı: 4, 1986, ss. 383-406.
- WANG, C., L., ve CHEN, Z., X., "**Consumer Ethnocentrism and willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects**", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 21, Sayı: 6, 2004, ss. 391-400.
- WESTBROOK, R., "**Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses**", *Journal of Marketting Research*, Cilt: 24, Sayı: 3, 1987, ss. 258-270.
- WILSON, D., F., "**Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour**", *European Journal of Marketing*, Cilt: 34, Sayı: 7, 1998. ss. 780-796.
- WOOD, L., "**Brands and Brand Equity: Definition and Management**", *Management Decision*, Cilt: 38, Sayı: 9, 2000, ss. 662-669.
- WOOD, L., "**Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group**", *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt: 4, Sayı: 1, 2004, ss. 9-24.
- WOOD, S., LYNCH, J., "**Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning**", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 29, December, 2002, ss. 416-426.
- YAPRAKLI, Ş., ve CAN, P., "**Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi**", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 1, 2009, ss. 265-290.
- YEE, W., F., ve SIDEK, Y., "**Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear**", *International Journal of Economics and Management*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2008, ss. 221-236.

- YILMAZ, V., “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, 2005, ss. 257- 271.
- YOO, B., ve DONTU, N., "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt: 18, Sayı: 1/2, 2005, ss. 7-44.
- YÜZBAŞIOĞLU, A., ve ATAV, E., Öğrencilerin Günlük Yaşamla ilgili Biyoloji Konularını Öğrenme Düzeylerinin Belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 2004, ss. 276-285.
- ZİNELDİN, M., “The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 23, Sayı: 7, 2006, ss. 430–437.

TEZ

- AK, T., (2009). "**Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, Yüksek Lisans Tezi.
- AKYÜZ, N., (2006), "**Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları**", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ALTANLAR, E., S., (2010). "**Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma**", Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- ARI, E., S., (2007). "**Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü**", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.
- AYSUNA, C., (2006). "**Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması**", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- BAKIRCI, F., (1999). "**Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi**", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.
- CENGİZ, G., (2011). "**Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği**", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.
- ÇETİNKAYA, A., Ş., (2007). "**Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma**", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇİFTÇİ, S., (2006). "**Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma**", Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu.

- ÇUBUKÇU, M., İ., (1999). "**Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü**", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ÇUBUKÇU, M., İ., (1999). "**Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü**", Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- DEMİR, E., (2006). "**Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- DÖLEKOĞLU, C., Ö., (2002). "**Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri**", Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- DURALI, H., (2002). "**Pazarlama- Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ELLİALTI, Y., (2009), "**Ürün Özelliklerde, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama**", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- ERBAŞ, A., (2006). "**Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri: Ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma**", Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- ERBAŞ, A., (2006). "**Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERU, O., (2007). "**Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**", Adnan Menderes

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın.
- FARİNNİA, F., (2011). "**Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İnan'da Bir Uygulama**", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- FETTAHLIOĞLU, H., (2008), "**Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri**", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- GEÇTİ, F., (2012). "**Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi**", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya.
- GERVELİK, D., (2012). "**İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**", Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- HA, C., L., (1998). "**The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers**", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Arlington: Faculty of the Graduate School of the University of Texas.
- İPAR, M., S., (2011). "**Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama**", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.
- KAPIKIRAN, Ş., (2010). "**Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma**", Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin.
- KARA, K., (2006). "**Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi**", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- KARABACAK, E., (2003). "**Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**", T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- KARABACAK, E., (2003). "**Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KEFE, V., R., (2007). "**Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi**", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KEFE, V., R., (2007). "**Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi**", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KELEŞ, M., (2008). "**Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması**", Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- KINCAL, Ö., D., (2006). "**Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği**", Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, Ö., (2002). "**Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- MERT, S., (2001). "**Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MUTER, C., 2002. **Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- ORHAN, I., (2002). "**Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- ORHAN, İ., (2002). **"Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi"** , Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- PENCERE, İ., (2006). **"Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler:Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi"** , Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- PENPECE, D., (2006). **"Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları üzerindeki Etkisi"**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- SARIÇAM, T., (2009). **"Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma"**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- SÖNMEZ, E., (2009). **"Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma"**, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kayseri.
- SÖZER, Z., (2006), **"Örgüt kültürünün işgören motivasyonu ile ilişkisi ve bir uygulama"**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye.
- SÜMER, B., (2007). **"Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması"**, On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- SÜRÜCÜ, A., (1998). **"Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama"**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ŞAHİN, Ö., (2007). **"Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama"**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.
- TERZİ, H., (2012). **"Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği"**,

Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük.

TERZİ, H., (2012). **"Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği"**, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük.

TURGUT, A., B., (2010). **"Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama"**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.

YÜNCÜ, V., (2012). **"Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi"**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

KANUN

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname 1995: Madde 35

İNTERNET

URL1: <http://tuketim.nedir.com/#ixzz2ZOA5biNS>), Erişim Tarihi : 18.07.2013.

URL2: <http://isyananarsi.blogspot.com/2011/04/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu.html>, Erişim Tarihi : 18.07.2013.

URL 3: <http://www.kulturelbellek.com/kultur-kavrami-ve-ozellikleri/>, Erişim Tarihi : 28.07.2013.

URL4: www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.08.2013.

URL5: <http://egitimbilimleri.net/olcme-ve-degerlendirme/olcme-aracinda-bulunmasi-gereken-nitelikler/112-egitimbilimleri.html>, Erişim Tarihi: 11.08.2013.

URL6: http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fhome.anadolu.edu.tr%2F~ncaglarirmak%2F3.hafta.ppt&ei=ifJLU7SHsnRtAa7wYHgDw&usg=AFQjCNFJaZR4ue_OSy8t7gS6gRtsWIm56A&bvm=bv.53371865,d.Yms, Erişim Tarihi: 15.09.2013.

ANKET



Sayın Tüketici;

Bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER danışmanlığında yürütülmekte olan “YERLİ ÜRÜNLERİN TERCİH EDİLMESİNDE MARKA BAĞLILIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

YL. Öğr. Derya YARANGÜMELİOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Yaş: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 55-64 () 65 ve üzeri

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Meslek :

Nerelisiniz :

Oturduğunuz semt adı :

Eğitim Düzeyi: () İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Üniversite(Lisans) () Yüksek Lisans () Doktora

Gelir: 500 TL ve altı 501 -1000 TL 1001-1500 TL 1501-2000 TL 2001-2500 TL 2501-3000 TL

3001 ve üzeri

Kendinizi tanımladığınız bir Etnik Köken Varlığı: () Var () Yok () Yorum Yok

Yabancı Kültürlere Yakın mısınız? Hiç Oldukça Az Orta Çok Oldukça Çok

Yurt Dışında Bulundunuz mu? () Evet () Hayır

Yukarıdaki Sorunun cevabi Evet ise; Kaç farklı ülkede bulundunuz? 1 2 3 4 5 ve üzeri

Bir ürün alırken nerede üretildiğine (made in) dikkat eder misiniz? () Evet () Hayır

Yerli ürünlere karşı marka bağlılığınız var mıdır? Varsa adı /markası nedir?

Kaliteli bir ürün satın almak isterseniz, tanınmış bir markayı mı satın almayı tercih edersiniz? () Evet () Hayır

Pahalı ürün genellikle kaliteli üründür? () Evet () Hayır

Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha mı önemlidir? () Evet () Hayır

Sizin için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce mi gelir? () Evet () Hayır

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.					
2. Sadece, Türkiye’de ürünler ithal edilmelidir.					
3. Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmaz.					
4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.					
5. Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.					

6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.					
7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.					
8. Başka ürünler in bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.					
9. Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.					
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.					
11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.					
12. Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.					
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.					
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.					
15. Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünler in vergi yükü artırılmalıdır.					
16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
17. Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
GENEL ALGILAMALAR					
MENŞE ÜLKE ETKİSİ					
1. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim					
2. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir					
3. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir					
4. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
5. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
6. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
YERLİ ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ					
7. Türk malları genellikle kalitelidir					
8. Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım					
9. Gıda ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.					
10. Giyim ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.					

11. Küçük ev aletlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.					
12. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.					
13. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim					
14. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.					
15. Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir					
16. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir					
17. Küçük ev aletlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum/	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım.					
2. Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır.					
3. Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürünüde markamı değiştirmeyi severim.					
4. X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır.					
5. Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarını tercih ederim.					
6. Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim.					
7. X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.					
8. Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım X					
9. X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür.					
10. X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları					
11. X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

DERYA YARANGÜMELİOĞLU

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi: 11 Mayıs 1988

Doğum Yeri: Bartın

Medeni Hali: Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ

2013-... Süleyman Demirel Üniversitesi, **Doktora** özel öğrencisi

2012-... Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, **Matematik** öğrencisi

2012-2013 Süleyman Demirel Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalında **Yüksek Lisans**

2007-2012 Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **İşletme** mezunu

2003-2006 Çankırı Anadolu Lisesi

2002-2003 Çankaya Anadolu Lisesi

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce: Okuma-Yazma-Konuşma, Orta Düzey

Almanca: Okuma-Yazma-Konuşma, Orta Düzey

İŞ DENEYİMİ

- ❖ **2012-2013** Süleyman Demirel Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulunda Sözleşmeli **Öğretim Görevlisi** (Perakendecilik-üretim yönetimi-büro yönetimi-yönetici asistanlığı-yönetim bilişim sistemi-etkili iletişim-e-pazarlama dersleri verildi)
- ❖ **2012-2013** Süleyman Demirel Üniversitesi Yaşam Boyu eğitim merkezinde “Bankacılık-Sigortacılık”, “Büro yönetimi ve yönetici asistanlığı” ve “Tıbbi sekreterlik” sertifikalı eğitim programlarında **eğitmenlik**
- ❖ **2008** Yılında Kuşadası batıhan otelde halkla ilişkiler departmanında 25 gün süreli çalıştım.

KATILINAN SEMİNERLER/ SERTİFİKALAR /SEMPOZYUMLAR/KATILIM BELGELERİ/PROJELER

- ❖ **2013 T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı Gençlik Programı** Alt-Eylem 1.1 Gençlik Değişimleri "Esc Netlessfobia Live ur Teenage Utopia" proje no: TR-11-E163-2013-R1, (**Proje Ortağı**)
- ❖ **2013** Süleyman Demirel Üniversitesi Gönen MYO “İnsan-Doğa İlişisini 4 Element Döngüsü Metodu İle Yorumlama” **Çalıştay**, Barida Hotel, Isparta (**Düzenleme Kurulu Üyeliği**)
- ❖ **2013** Süleyman Demirel Üniversitesi Gönen MYO “İnsan-Doğa İlişisini 4 Element Döngüsü Metodu İle Yorumlama” **Çalıştay**, Barida Hotel, Isparta (**Çalıştay genel koordinatörlüğü**)
- ❖ **2013 World Cafe** Sosyal Bilimlerde Nitelik ve Nicelik-Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,3-4 Nisan 2013, **Katılımcı**
- ❖ **2013** Sosyal Bilimler Araştırmaları konferansına Halkla ilişkiler üzerine **bildiri** sunmak için katıldım
- ❖ **2013** V. Ulusal Yerel Ekonomiler Kongresine **dinleyici** olarak katıldım
- ❖ **2012** Büro Yönetimi ve Yönetici asistanlığı sempozyumuna **dinleyici** olarak katıldım
- ❖ **2013** Büro Yönetimi ve Yönetici asistanlığı sempozyumuna **bildiri** sunmak olarak katıldım
- ❖ **2012** (5 gün) Sermaye Piyasası Kurulu “Eğitim semineri programı”na katıldım
- ❖ **2010** (1 gün) Asko Kariyer “Foreign Trade”
- ❖ **2010** (1 gün) Cv Hazırlama ve Mülakat Teknikleri
- ❖ **2009** (2 ay) Diksiyon kursu
- ❖ **2004-2005** TSK Kış Sporları Eğitim Merkezi “Kayak”