



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİMDALI

TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİK DÜZEYİ VE SADAKAT İLE
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ FARKLILIĞIN
BELİRLENMESİ: İÇ ANADOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Servet Seda TANER

Niğde
Ekim, 2018



T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİMDALI

TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİK DÜZEYİ VE SADAKAT İLE
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ FARKLILIĞIN
BELİRLENMESİ: İÇ ANADOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Servet Seda TANER

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ

Niğde
Ekim, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Etnik Kökencilik Düzeyi ve Sadakat İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılığın Belirlenmesi: İç Anadolu Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmam içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 24/10/2018

Servet Seda TANER



ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Murat AKIN danışmanlığında **Servet Seda TANER** tarafından hazırlanan " **Tüketici Etnik Kökencilik Düzeyi Ve Sadakat İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılığın Belirlenmesi: İç Anadolu Örneği** " adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 23/10/2018

JÜRİ :

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun 23/10/2018 Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü V.

ÖZET

TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİK DÜZEYİ VE SADAKAT İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ: İÇ ANADOLU ÖRNEĞİ

TANER, Servet Seda
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Murat AKIN
Ekim, 2018, 74 sayfa

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte birçok ürün üretildiği yerden başka bir yerdeki tüketiciye ulaşabilmektedir. Farklı sebepler ile ürüne, ürünün üretildiği ve tüketildiği yerdeki kişisel, psikolojik, siyasal, kültürel ve sosyal faktörler gibi birçok faktörler etki etmektedir. Bu farklılığın sonucunda ortaya çıkan kavramlardan bir tanesi ve en önemlisi de olan üzerine araştırmalar yapılan etnik kökenciliktir.

Bu çalışmanın temel amacı, uluslar arası çalışmalarda çok olmasına rağmen Türkiye deki demografik özelliklerin, marka sadakati ve etnik kökencilik üzerine etkisi konusunun bir arada ele alındığı sınırlı sayıda çalışma bulunmakta ve bu konuları kavramsal çerçevede ortaya koyarak çeşitlilik sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada marka sadakati, etnik kökencilik ve tüketici etnik kökenciliği kavramları incelenerek, marka sadakati ölçekleri hakkında, etnik kökencilik ve tüketici etnik kökenciliği CETSCALE ölçeği yardımıyla toplanan veriler, analiz sonuçlarına göre ölçülmüş ve bu kapsamda araştırmada yer verilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde marka, marka sadakati ve marka sadakati ölçümleri ve marka sadakatini etkileyen faktörler, ikinci bölümünde de etnik kökencilik, tüketici etnik kökenciliği ve CETSCALE ölçeği kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Buna göre Tüketici etnik kökenciliği bireylerin kendi kültürlerini üst düzeyde görerek, yerli ürünü destekleme güdüsü veren bir kavramdır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Ankara, Kayseri ve Niğde illerinde bulunan tüketiciler üzerinde yüz yüze yapılan anketin sonuçları sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Tüketicilerin marka sadakatinde birden fazla marka tercihleri olduğunu, kalite ve tanınmışlığı benimsediklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tüketicilerin ailedeki kişi sayısı ve medeni durum ile etnik kökencilik arasında

anlamli bir fark yoktur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek grubu ile etnik kökencilik arasında anlamli bir fark vardır sonucu ulaşılmıştır. Sonuçlar, genel anlamda literatürdeki genel beklentileri desteklemiş fakat beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşılmıştır.



ABSTRACT

DETERMINATION OF THE DIFFERENCE BETWEEN CONSUMER ETHNIC ROOTING LEVEL AND LOYALTY AND DEMOGRAPHIC FEATURES: SAMPLE OF ANATOLIAN ANATOLIA

TANER, Servet Seda
BUSINESS DEPARTMENT
Supervisor: Profesossor Dr. Murat AKIN
October, 2018, 74 pages

Together with the impact of globalization, many products can reach consumers anywhere else. For different reasons, the product is influenced by many factors such as personal, psychological, political, cultural and social factors where the product is produced and consumed. One of the concepts that emerged as a result of this difference and the most important one is the study of ethnic roots

The main purpose of the study, although many in the international operation in Turkey's demographics, there are limited studies discussed a combination of impact on brand loyalty and ethnic roots subject, and this subject is to provide diversity putting forth a conceptual framework. For this purpose, in the study, the concepts of brand loyalty, ethnicity and consumerism were examined and the data collected on the basis of brand loyalty scales with the help of CETSCALE scale, ethnic roots and consumerism were measured according to the results of the analysis and included in the research.

In the first part of the study, brand, brand loyalty and brand loyalty measurements and factors affecting brand loyalty, and in the second part, the concepts of ethnic roots, consumer ethnic culture and CETSCALE scale were discussed. According to this, consumer ethnic culture is a concept that gives individuals the motives of supporting their domestic products by seeing their own culture at a high level.

In the third part of the study, the results of a face-to-face survey on consumers in Ankara, Kayseri and Niğde provinces are presented. According to the results, it is found that consumers have more than one brand preferences in brand loyalty, and that they have adopted quality and recognition. There is no significant difference between

the number of people in the family and the marital status and ethnic roots. There is a meaningful difference between gender, age, educational status, income status and occupational group and ethnic roots. The results supported general expectations in the literature in general, but some unexpected findings were also encountered.



İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|----|
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iv |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA SADAKATİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

| | |
|--|----|
| 1.1. MARKA KAVRAMI | 3 |
| 1.2. MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ | 3 |
| 1.3. MARKANIN ÖNEMİ | 4 |
| 1.4. MARKANIN ÖZELLİKLERİ | 4 |
| 1.5. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLARIN MARKA SADAKATIYLA BAĞLANTISI | 5 |
| 1.5.1 Marka Ederi ve Marka Değeri | 5 |
| 1.5.2 Marka Farkındalığı | 6 |
| 1.5.3. Marka Çağrışımları | 6 |
| 1.5.4 Marka Aşinalığı | 6 |
| 1.5.5 Marka Öznitelikleri | 7 |
| 1.5.6 Marka Kimliği | 8 |
| 1.5.7. Marka İmajı | 9 |
| 1.5.8. Marka Konumlandırılması | 10 |
| 1.5.9 Marka Tercihi | 10 |
| 1.6. MARKA SADAKATİ KAVRAMI | 11 |
| 1.7. MARKA SADAKATİ KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ | 12 |
| 1.8. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ | 13 |

| | |
|---|----|
| 1.9. MARKA SADAKATI ÖLÇÜMLERİ | 15 |
| 1.9.1. Davranışsal Ölçüm Yöntemleri | 15 |
| 1.9.2. Tutumsal Ölçüm Yöntemleri | 16 |
| 1.9.3. Birleşik (Karma) Ölçüm Yöntemleri | 17 |
| 1.10. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 18 |
| 1.10.1 Marka İmajı | 18 |
| 1.10.2 Markaya Güven | 19 |
| 1.10.3 Marka Yeterliliği | 19 |
| 1.10.4 Algılanan Kalite..... | 20 |
| 1.10.5 Müşteri Tatmini | 20 |

İKİNCİ BÖLÜM

ETNİK KÖKENCİLİK VE TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ

| | |
|--|----|
| 2.1. ETNİK KÖKENCİLİK KAVRAMI..... | 21 |
| 2.2. TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ KAVRAMI | 23 |
| 2.3. ETNİK KÖKENCİLİĞİNİN VE TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ..... | 25 |
| 2.3.1. Etnik Kökenciliğin Ölçülmesi | 26 |
| 2.3.2. Tüketici Etnik Kökenciliğinin Ölçülmesi..... | 26 |
| 2.3. TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 28 |
| 2.3.1. Yakın Çevre..... | 29 |
| 2.3.2. Tarihsel Ekonomik ve Politik Olaylar | 29 |
| 2.3.3. Ürün Kategorisi | 30 |
| 2.3.4. Sosyo-Demografik Özellikler..... | 30 |
| 2.3.5. Fiyat..... | 32 |
| 2.3.6. Kültür..... | 33 |
| 2.3.7. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi | 34 |

| | |
|---|----|
| 2.3.8. Zaman | 35 |
| 2.5. TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİNİN İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ..... | 36 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇECEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ: İÇ ANADOLU ÖRNEĞİ

| | |
|--|-----------|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI..... | 40 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KISITLARI | 40 |
| 3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 41 |
| 3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER | 41 |
| 3.5. VERİLERİN ANALİZİ..... | 43 |
| 3.5.1. Güvenirlilik Analizi..... | 43 |
| 3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ | 44 |
| 3.6.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi | 44 |
| 3.6.2. Tüketicilerin Etnik Kökencilik Eğilimlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi | 47 |
| 3.6.3. Tüketicilerin Marka Sadakatinin Belirlenmesi..... | 52 |
| 3.6.4. Tüketici Etnik Kökencilik Eğilimlerinin Belirlenmesi..... | 53 |
| 3.6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi | 55 |
| SONUÇ..... | 60 |
| KAYNAKÇA..... | 63 |
| EKLER..... | 69 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 74 |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1. Aşamalı Aşinalık..... | 7 |
| Tablo 1.2. Markaları Güçlendiren Öznitelikler..... | 8 |
| Tablo 3.1. Anket Sorularının Güvenirlilik Analizi | 43 |
| Tablo 3.2. Cinsiyet | 44 |
| Tablo 3.3. Yaş | 45 |
| Tablo 3.4. Eğitim Durumu | 45 |
| Tablo 3.5. Medeni Durum | 46 |
| Tablo 3.6. Ailedeki kişi sayısı..... | 46 |
| Tablo 3.7. Gelir durumu..... | 46 |
| Tablo 3.8. Meslek grubu | 47 |
| Tablo 3.9. Cinsiyet ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri | 48 |
| Tablo 3.10. Yaş ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri | 48 |
| Tablo 3.11. Eğitim Durumu ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri | 49 |
| Tablo 3.12. Gelir Durumu ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri..... | 50 |
| Tablo 3.13. Meslek Grubu ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri..... | 51 |
| Tablo 3.14. Tüketicilerin Marka Sadakatine İlişkin Değerlendirmeler | 52 |
| Tablo 3.15. Tüketici Etnik Kökencilik Eğilimlerinin Belirlenmesi | 54 |
| Tablo 3.16. Tüketici Etnik Kökenciliği ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık | 55 |
| Tablo 3.17. Marka Sadakati ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık..... | 58 |

GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojisiyle beraber ortaya çıkan hızlı ilerleme küreselleşme üzerinde yeni bir boyut katmıştır. Küreselleşme dünyayı bir bütün haline getirip tüketicilere daha kolay ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu kavramın etkisi ile işletmeler arasındaki rekabet ortamında tüketicilerin beklenti ve isteklerini anlamaya çaba sarf edip bir taraftan da bunları en uygun maliyetlerle karşılanması için uğraşmaktadırlar. Bu durum pazarlamaya tüketici davranışlarının önem kazanması şeklinde yansımış ve tüketici etnik kökenciliği kavramını işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini belirlemeleri aşamasında üzerinde durulması gereken önemli bir kavram haline getirmektedir. İşte bu noktada tüketici etnik kökenciliği doğru ölçümü ve analiz edilmesi ile oluşturulacak uluslar arası pazarlama stratejileri, şirketlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Küreselleşmenin etkisi ve uluslararası pazarlamanın gelişimiyle bir ülkenin pazarına yabancı ürünün girişi çok kolay olmaktadır. Müşteri sadakati, memnuniyeti, kültürel faktörler ve promosyonel faaliyetler gibi faktörlerin daha iyi anlaşılması, hedef pazara nüfuz etme stratejisinde başarılı olmada büyük katkı sağlayabilmektedir. Ancak birtakım farklılıklardan dolayı işletmeler uluslararası pazarlarda etnik kökencilik eğilimi ile karşı karşıya kalabilirler. Bu eğilime sahip tüketiciler yabancı ürünü bir tehdit olarak görüp, vatanlarına ihanet ettiklerini ve kendi ekonomilerine olumsuzluk getireceğini düşünerek. Kendi ekonomilerine yardım etmek için yabancı menşeli ürünü satın almayıp, kendi ürettikleri ürünü satın alabilirler. Dolayısıyla etnik kökencilik eğilimine sahip bir pazarda, pazara girecek olan yabancı işletmeler için tehdit oluşturabilecekken, yerli işletmeler için avantaj sağlayabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı başka ülkelerdeki pazarlara girerken etnik kökencilik eğilim derecesini bilmek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada tüketici etnik kökencilik düzeyi ve sadakat ile demografik özellikler arasındaki farklılığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu noktada marka bağlılığı, markayı tekrardan alma isteği ve başka tüketicilere de övme hazırlığıdır. Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda önemli olan diğer bir faktörde marka sadakatidir. Rakiplerin oluşmasını önler, satış ve gelirleri artırır, rekabet avantajı sağlar. Şirketlerin büyük amacı, kendi markaları üzerinde tüketicilerin ürünü tekrardan alma isteği yaratmaktır. Bir diğer taraftan müşteriler ise bir ürünün markasını

umursamadan, ürünün kendi üretimleri mi yoksa yabancı ülke üretimi mi olduğuna dikkat edebilirler. Bu gibi tüketici davranışlarının doğma sebebi ise tüketici etnik kökenciliğidir. Etnik kökencilik eğilimi söz konusu olduğunda tüketici, ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu merak eder. Bu tüketicilerde marka sadakatini sebebiyet veren bir olgudur. Tüketiciler herhangi bir markayı kullanıp o üründen tatmin olup tekrar satın alması durumunda markaya karşı bir sadakat oluştuğu söylenebilir. Tüketicilerin markaya olan iyi ya da kötü düşünceleri marka sadakatini etkilemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, marka sadakati kavramı ve marka sadakati ölçümleri incelenecektir.

İkinci bölümde etnik kökencilik kavramı, tüketici etnik kökenciliği ve bu kavramı ölçmek için kullanılan CETSCALE ölçeği, literatürdeki konuyla ilgili çalışmalar incelenecektir.

Üçüncü bölümde ise ölçeğin Ankara, Kayseri ve Niğde illerinde uygulamasına dair bir araştırma yer almakta ve yapılan araştırmanın ayrıntıları anlatılacak; veriler, bulgular ve hipotezler sunulacak, elde edilen veriler yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA SADAKATI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

İşletmeler arası rekabet şartları, günümüzdeki marka için sadece bir pazarlama kavramı olmadığını göstermiştir. Bazen bir markanın ifade ettiği ekonomik değer, şirketin en önemli varlık kalemi halini almaktadır. Bu haliyle marka konusu, pazarlama sınırlarından da çıkarak, mali unsurlarda başta olmak üzere tüm işletme faaliyetleri üzerinde ortak bir kavram haline gelmektedir(Sarıçam, 2009:20). Bu bölümde marka ve marka sadakati kavramları tanımlanarak hakkında bilgi verilecek. Marka sadakati ölçeklerine ve uygulamalarına yer verilecektir.

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kelimesi, hemen hemen her yerde sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Marka kelimesinin bu denli sıklıkla kullanılmasının sebebi, kavramın artık sadece ürün ve hizmetler gibi somut unsurları değil, duyu ve düşünce gibi soyut unsurları da ifade etmesidir. Değişen pazarlama anlayışında ve farklı bakış açılarındaki yazarlar tarafından yapılan tanımlarla birlikte marka kavramının ifade ettiği anlamda değişmekte ve/veya gelişmektedir(Tokmak, 2014:4).

Marka genel olarak, işletme sahiplerinin mal ve hizmetlerini ortaya koyarak, tanıtmaya ve rakipleri ile aralarında farklılık yaratan ad, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret ve şekillerin ortak alanıdır(Fırat ve Azmak, 2007:254)

1.2.MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kavramı, orta çağda ticaret yapanların kendilerini ve aynı zamanda tüketicilerin kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karıştırmalarını engellemek amacıyla ortaya çıkmıştır. O dönemde okuryazar kitlesinin fazla olmaması sebebiyle markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına sebep olmuştur (Yamankaradeniz, 2007:11).

1990'lı yıllara kadar ise birtakım reklamlar ve yaratılan marka öyküleri yoluyla markaların, ürünlerin farklılaşması amacıyla kullanıldığı görülmektedir. 1990'lı yıllardan sonra ise soyut değerler önem kazandığından dolayı mikro pazarlama yolu ile birey ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik

uygun ürün ve pazarlama programları ile ürünlerin kişiselleştirilerek tüketiciye sağlam temele dayalı duygusal bağlar kurulması için markanın kullanıldığı görülmektedir. Markanın bu şekilde kullanılması ile ileride değinilecek olan “marka kimliği” kavramının ve markalaşmanın temelini tam manasıyla atılmasına vesile olmuştur(Tokmak, 2004:4).

1.3. MARKANIN ÖNEMİ

Marka, ürünlerle müşteriler arasındaki ilişkiyi ifade eder. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda oluşturulan bir takım hizmet ve kalitenin akla gelmesidir. Bu beklentide hareket ederek, müşterilerin beklentilerini gerçekleştirerek veya beklentileri aşarak marka sadakati oluşturulur(Şahin, 2007:4).

Gün geçtikçe insanların kullandıkları markalar ile kendilerini ifade etmeye başladığı, saygın bir markayı kullandığı zaman kendisinin de saygınlık göreceği düşüncesi ile hareket ettiği görülmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın buldukları ve onlarla olumlu bir imaj yaratan markalı ürünleri diğer ürünlerden ayırıp, sürekli aynı ürünü tercih etmektedirler(Uzunkaya, 2015:5).

Şirketler için marka, sürekli rekabet üstünlüğü sağlamaya yardımcı olur. Favori markaları tüketiciler benimsediklerinde sürekli o markayı satın alırlar. Aynı marka adı altında piyasaya sürüldüğünde, daha iyi fiyatla alıcı bulabilir ve olumsuz riskler daha düşüktür. Ayrıca çıkarılacak olan yeni üründe de tanıtım ve dağıtım daha az maliyetli olacaktır(Pappu vd., 2005:143).

Markalar işletmeler için ürünlerin akıbeti kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınırlılığını, diğer ürünlerden farklılığını, aranmasını ve tekrar satın alınmasını, iadesini mümkün olan, ürüne kimlik vermesinden ziyade ürün üzerinde bir anlam oluşturan ve işletmeye değer katan bir kavramdır(Onur, 2011:6-7).

1.4.MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Markanın fiziksel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır.

- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır markanın ismi.
- Markanın kötü bir anlamı olmamalıdır.
- Reklamlarda kullanılabilir olmalı.

- Dikkat çekmeli ve farklı olmalıdır.
- Ürünün özellikleri ve kullanım durumları verilmelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, telaffuzu kolay olmalı, basit aynı zamanda kısa olmalı.
- Özel isim olmalıdır.
- Çok açılı olup, ürüne eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir marka ismi.
- Tüketiciyi şaşırtmamalı ve kanunlara uygun olmalıdır.
- Ürün özelliklerini ve tüketiciye yararını anımsatmalıdır marka ismi (Polat, 2013:4-5).

1.5. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLARIN MARKA SADAKATIYLE BAĞLANTISI

Bir markanın farklılığını oluşturan ve tüketicinin bir markayı satın almasını sağlayan marka özünün ortaya çıkarılması sonucunda marka ederi, değeri, farkında lığı, çağrışımları, aşinalığı, öznitelikleri, kimliği, imajı konumlandırılması ve tercihi gibi kavramlar önem taşımaktadır. Marka sadakati için bu kavramların aralarındaki bağ ve etkileşim büyük önem taşımaktadır. Bu kavramlar birbirlerine tanımlamada büyük benzerlik göstermektedir ancak marka açısından önemli farklılıklar ortaya koymaktadır.

1.5.1 Marka Ederi ve Marka Değeri

Marka ederi, markalı ürünle ilgili tüketici tutum ve çağrışımlarını ifade eder (Aaker, 1996:141).

Dolayısıyla, markaların performanslarının da bir göstergesi olan marka ederine maddi bir değer de biçilebilmektedir. Bu nedenle, marka ederi kavramı, marka değeri kavramıyla sıklıkla karıştırılan bir kavramdır. Bu iki kavram bağlantılı ancak farklı kavramlardır. Marka değeri, markalı bir ürünün mali değeri ile benzer bir markasız ürünün mali değeri arasındaki farkı temsil eder. Kısacası, markanın yönetim ve hissedarlar açısından mali değeri anlamındadır(Coşkun, 2014:10).

Marka değeri, iki bağlantılı unsurdan oluşmaktadır. Birincisi, finansal terimlerle ifade edilen marka değeri, diğeri ise, tüketici tepkisi terimleriyle açıklanan marka değeridir(Biel, 1999:158).

1.5.2 Marka Farkındalığı

Marka farkında lığı kavramı, isim bilinci (tanınma) ya da aşinalık, marka denkliğinin önemli bir yöneticisi olmakla birlikte, bir marka ismi ne kadar değiştirilirse o kadar güzel olmaktadır; çünkü farklılaşma olmaksızın insan bilinci, marjinal getirileri olan, az müşteri sadakatine sahip ve nesli tükenmeye hazır olan iyi tanınmış marka isimleri üretir (Knapp, 2000:13).

Markanın müşteri potansiyeli üzerinde ki farkında lığı, o markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunun farkında olması olarak ifade edilebilir. Örneğin Levi's 301 kotlarının reklamında Levi's kelimesi ile beraber kullanılacak olan değişik bir figür ya da resim Levi's markasına olan sadakati arttıracaktır ama bu durum Levi's markasının tüketiciler üzerindeki bilinirliğini artacağını ifade etmemektedir. Marka ile birlikte kullanılan figür, örneğin bir balon, kot pantolon şeklinde tasarlanıp çizilirse, farklı ve değişik bir sembol yaratılmış olup, ürün ile bağlantısı sağlanmış olacaktır bu da tüketiciler üzerinde marka bilinirliği sağlayacaktır (Sarıçam, 2009:37).

1.5.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka çağrışımları işletmeler tarafından markaya ilişkin bilgilerin iletilmesi ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama, markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama, satın alma nedeni oluşturma ve marka genişletmeye ortam hazırlama işlevlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Polat, 2013:49).

Tüketici belleğinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımlanan çağrışımlar, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirir (Sarıçam, 2009:35).

1.5.4 Marka Aşinalığı

Marka aşinalığı, Kotler ve Keller tarafından, özellikler, faydalar, değerler, kültür ve kişilik gibi farklı kavramların bir araya geldiği derin bir anlamlar bütünü olarak tanımlanmıştır. Cerjark ve diğerleri, marka aşinalığını bilgiye eşdeğer görmüş ve deneyimin aşinalığı kuvvetlendiren en önemli etken olduğunu ortaya koymuşlardır.

Lamb ve diğlerleri ise, aşinalığın, marka reddinden marka ısrarına kadar uzanan beş ayrı seviyesi olduğunu öne sürmüşlerdir.

Tablo 1.1. Aşamalı Aşinalık

| Aşinalık Seviyesi | Tanım |
|------------------------------------|---|
| Marka Reddi (rejection) | Potansiyel satın alıcının ürünü satın almayacağı anlamına gelir |
| Markayı Tanımama (non-recognition) | Potansiyel tüketicilerin markanın farkında olmaması |
| Markayı Tanıma (recognition) | Tüketicilerin satın alıcı olma durumu olmaksızın markanın farkında olması |
| Marka Tercihi (preference) | Tüketicinin belirli bir markayı alışkanlıktan ve/veya deneyime bağlı tatmin kaynaklı rakiplerine nazaran daha fazla ve düzenli satın alması |
| Marka Israrı (insistence) | Müşterilerin belirli bir marka için ısrarcı oldukları ve bu markayı satın alabilmek için arayacakları/bekleyecekleri anlamına |

Kaynak: Coşkun, 2014:20

1.5.5 Marka Öznitelikleri

Marka öznitelikleri, tüketicileri tarafından bir markaya yüklenen fonksiyonel ve duygusal çağrışımlar anlamına gelmektedir. Marka öznitelikleri negatif veya pozitif olabilir.

Tablo 1.2. Markaları Güçlendiren Öznitelikler

| Dünyadaki Güçlü Markaları Destekleyen Öznitelikler (Keller) | Ortalama Bir Markayı Güçlü Bir Markaya Çeviren Öznitelikler (Yao) | Bir Markanın Önemi Artıran Öznitelikler (Sustak) |
|--|--|---|
| 1. Arzulanan Faydalar | 1. Ürün yerleştirme | 1. Cesurluk |
| 2. Benzersizlik | 2. Marka İletişimi | 2. Eşsizlik |
| 3. Marka Uyumu | 3. İyi bir fikir/anlam | 3. Tutarlılık |
| 4. Algılanan Değer | 4. Eşsizlik/benzersizlik | 4. Orijinallik |
| 5. Düzgün Konumlandırma | 5. Çekicilik | 5. Zeka/bilgi |
| 6. Akla Yatkın Marka Portföyü | 6. Tutarlılık | 6. Eğlence |
| 7. Marka ederi İnşası | 7. Uzun dönemli düşünme | 7. Otantiklik |
| 8. Marka Anlamı | 8. Uyumluluk | 8. Ayırt edilebilirlik |
| 9. Marka Tutarlılığı | | 9. Dinamiklik |
| 10. Devam Ettirilebilir Destek | | 10. Yenilikçilik |
| 11. Marka Ederi Kaynaklarını Gözleme | | |

Kaynak: Moolla, 2010:48

1.5.6 Marka Kimliği

Marka kimliği denildiğinde, markayı geniş bir alanda detaylı bir şekilde tanımlayan, temel faaliyetini, öz niteliklerini, yaşama olan katkılarını, ürünlerini ve alt markalarını, sembol ve kurumsal bağlarını, konumlandırmayı, iletişim stratejilerini ve daha birçok şeyi açıklayan bir çalışmadır. Üretici markanın geleceğine ait yol haritasını, kullanım kılavuzunu içinde bulundurur (Coşkun, 2014:22).

Marka stratejileri güçlü bir marka kimliği oluşturmak için çok çaba göstermektedirler; bilindiği üzere, güçlü bir marka kimliği, getirdiği çeşitli faydalar ile marka sadakati oluşturabilir. Güçlü bir marka kimliğinin, marka sadakati oluşturacak faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Güçlü bir marka kimliği, markanın farklılaşmasını sağlar.
- Güçlü bir marka kimliği, müşteriye satın almak için sebepler sunar.
- Güçlü bir marka kimliği, müşteriye güven aşılar.
- Güçlü bir marka kimliği, müşteriye bir değer önermesi sunar ve böylece müşteriye fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalar kazandırır.
- Güçlü bir marka kimliği, markanın farklı pazarlarda, müşteriyle olan iletişimini güçlendirir.
- Marka kimliği, markaya güçlü bir konumlandırma sağlayarak genişleme seçenekleri sunar.
- Güçlü bir marka kimliği, markanın akılda kalma oranını geliştirir (Tokmak, 2014:10-11).

1.5.7. Marka İmajı

Müşterilerin satın alma karar sürecinde ve marka üzerindeki tercihlerini gerçekleştirilmede marka imajından etkilenmektedir. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, marka üzerinde tüketicinin bir bağlılığı var demektir. Marka tercihi en önemli unsur tüketicilerin duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006:44).

Dolayısıyla, marka imajını anlamak için, bir markanın, tüketici tarafından nasıl algılandığı, tüketicinin gözünden nasıl görüldüğünün bilinmesi gerektiği söylenebilir. Marka imajının tüketici tercihi üzerindeki en bilinen deneysel kanıtlarından bir tanesi Coca-cola ve Pepsi Cola markaları için yapılan gözü kapalı tat testleridir. Markaları gizlenerek içeceklerin tadına bakan denekler, Pepsi markasını tercih ederken; aynı deneklere aynı içecekler markalı olarak tattırıldığında Coca-cola markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu araştırma, tüketicilerin beğenme, tercih ve satın alma kararı davranışlarında marka imajının etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Coşkun, 2014:27).

1.5.8. Marka Konumlandırılması

Konumlandırma pazarlama karmasının özü olarak tarif edilmiştir ve tüketicinin zihninde farklı bir konumlandırma yapmak artık zorunlu hale gelmiştir. (Tahirli, 2012:14).

Potansiyel tüketicilerin bir markaya ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilmek için marka konumlandırması yapılmalıdır. Konumlandırma, tüketicilerin marka üzerinde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler. Etkin konumlandırma, tüketicinin marka algısı üzerindeki ya da rakip ürünlerin tanımladığı rekabet ortamının kriterlerini kullanmak zorundadır. Markalar, “kalitesi iyi, performansı güvenilir, dayanıklı, ucuz, prestijli, iyi tasarım veya model, kullanım vs. şeklinde en iyi şekilde konumlandırılabilir. Otomobil pazarında “en prestijli” Mercedes ve “en emniyetli” Volvo bu duruma örnek algılar olarak verilebilir(Coşkun, 2014:29).

1.5.9 Marka Tercih

Tüketicilerin marka tercihinde, markanın ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gideremeyeceği vb. konularda riskler üstlenilmektedir. Bu risklerin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmelerine neden olmaktadır (Coşkun, 2014:30).

Tüketicinin marka sadakatinde sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicini üzerindeki marka sadakati, markaya olan inancının gücü olarak ifade edilebilir. Tüketiciler üzerinde markaya ilişkin bilgiler markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak olan sadakatin artmasına sebep vermektedir (Uztuğ, 2003:34).

1.6. MARKA SADAKATI KAVRAMI

Marka sadakati literatürde; tercih, bağlanma, elde tutma ve sadakat gibi ifadelerle değiştirilebilir bir biçimde tercih edilen bağlılık terimidir. Markaya yönelik değil sadece aynı zamanda hizmetlerde, mağazalarda, ürün sınıflarında ve çeşitli aktivitelerde de tercih edilmektedir. Kısaca marka sadakati; bir ruh hali, tutumlar seti, inançlar, arzular vb. şeklinde de tercih edilmektedir (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014:92).

Marka sadakatinde de tıpkı marka kavramında olduğu gibi literatürde pek çok araştırmacı tarafından farklı farklı tanımları yapılmıştır.

Tüketicilerin markaya karşı iyi hisler duyması, markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanması olarak ifade edilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2002:100). Diğer tanımlamada ise marka sadakati tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir. Gerçek ve sahte marka sadakati olmak üzere iki tür marka sadakatinden söz edilebilir. Gerçek marka sadakatine sahip tüketiciler markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu sebeple markalarını değiştirmeleri zordur. Sahte marka sadakati ise tekrarlanan satın alımlardır. Sahte marka sadakatine sahip tüketicilerin daha iyi teklifler sunan markalara yönelmeleri olasılığı daha yüksektir. Davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı marka sadakatine bakış açısı vardır. Davranışsal marka sadakatçi alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır. Tutumsal marka sadakati ölçümü ise tüketicinin markayı kabulü, farkında lığı, verdiği önem, güven duygusu, sevgi, süreklilik gibi değişkenlerle ifade edilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010:146-147).

Literatürde marka sadakatinin herkes tarafından kabul gören tek bir tanımı bulunmamaktadır. Tellis'in marka sadakatini, tüketicinin aynı markayı satın alması olarak tanımlaması genel olarak kabul görmüştür. Yine buna benzer şekilde Wilkie marka sadakatini bir markaya yönelik olumlu tutum ve devamlı satın alma olarak tanımlanmıştır. Ama marka sadakati sadece tekrar satın alma eylemi değildir. Light, ve Oliver bu tanımlara getirmiş olduğu eleştirisinde, marka sadakatini sadece tekrarlanan satın alımlar olarak yeterli bulmadığını belirtmiş ve tanımı genişleterek

onu tüketicinin satın alma davranışlarında değişikliğe neden olabilecek pazarlama faaliyetlerinin mevcut olmasına karşın, tüketicinin tercih etmiş olduğu ürünü yeniden edinmeye karşı duyduğu derin bağlılık duygusuna dayanarak aynı markanın ürünlerini tekraren satın alması olarak tanımlamıştır. Bağlılığı tutum olarak ele alınan tanımda marka sadakati, tüketicileri tekrar satın almalarıyla markaya ilişkin tutumları arasında olan güçlü bir bağ olarak belirtilmiştir. Odabaşı ve Barış ise marka sadakatini, tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı bulunduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve o markayı daha uzun bir süre içinde kullanması olarak ifade edilmiştir (Tahirli, 2012:25-26).

Literatürde marka sadakatinin birden çok tanımına yer verilmiştir.

Ancak pazarlamacılar marka sadakatinde iki farklı yaklaşımının mevcutluğuna ve onların her ikisinin de ölçümlenmesi gerektiğine dair hemfikir olmaktadır (Tahirli, 2012, 29). Sonuç itibariyle, marka sadakatinin oluşmasında hem tekrarlı satın almaların bir göstergesi olan davranışsal sadakatin hem de markaya olan duygusal bağlılığın bir göstergesi olan tutumsal bağlılığın etkili olduğu söylenebilmektedir (Tokmak, 2014:22).

1.7. MARKA SADAKATİ KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Ortaçağda ticaret yapan loncalarının hem kendilerini hem de tüketicileri kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karıştırılmasını engel olmak amacıyla ortaya çıkmıştır. O dönemde okuryazar kişilerin fazla olmamasından dolayı markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına sebep olmuştur (Yamankaradeniz, 2007:11).

Ürünleri tanımlamak amacıyla 1830'lu yıllara kadar marka kavramının birtakım işaretler yardımıyla kullanıldığı görülmektedir. 1990'lı yıllara kadar ise birtakım reklamlar ve yaratılan marka öyküleri yoluyla markaların, ürünlerin farklılaştırılması amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Tokmak, 2014:4).

Ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmana ise 19.yy sonlarında Çağdaş anlamda Sanayi Devriminde ortaya çıkmıştır. Bu devrim sonucunda satıcı alıcı ilişkisinde toptancıların egemenliği söz konusu oldu. Nüfustaki artış ve şehirleşme ile beraber talepte artış meydana geldi. Talebin artması, ulaşımın

gelişmesi, pazar yapılarını değiştirdi, genişletti ve perakendeci sayısının artmasına sebep oldu. Bu da üretimde belirgin bir artışı sebebiyet verdi (Pira vd. 2005:64)

Soyut değerlerin önem kazanmasıyla 1990'lı yıllardan sonra, mikro pazarlama yoluyla, yani belirli birey ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygun ürün ve pazarlama programlarıyla ürünlerin kişiselleştirilip tüketicilerle sağlam temellere dayalı duygusal bağlar kurulması amacıyla markanın kullanıldığı görülmektedir (Tokmak, 2014:4).

Tüketici talebi ve teknolojik gelişmeler, bu sayede üreticiler yeni yatırım olanakları sağladılar. Bu süreç içinde üreticiler toptancıları kullanıyorlardı ancak toptancılarla karı bölüşüyorlardı bu da karda azalmaya sebep oluyordu. Bunu aşmak içinde farklılaşmaya gittiler ve ürünlerine ad vererek, koruma için patent aldılar. Reklamlarda bu isimleri kullanarak perakendecileri ve toptancıları aradan çıkararak doğrudan tüketiciyle iletişim kurdular (Pira, vd, 2005:64)

20.yy da marka bir rekabet aracı olarak kullanılmıştır. Yani önceleri sadece malları etiketlemek için kullanılan marka işletme stratejisinin bir parçası olmuştur. 21.yy da ise markanın güncelliğini nasıl sağlayabileceği ve kapsamının nasıl geliştirileceği önem kazanmıştır (Onur, 2011:6).

1.8. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ

İşletmeler mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri elde etmekten çok daha kârlı olduğu gerçeğini anladıklarında marka sadakati geliştirmenin ne denli önemli olduğunu da fark etmiş olmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterileri, markaya sadık olduklarında, marka hakkında olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim geliştirerek yeni müşteri elde edilmesinde son derece etkili olmaktadır. Sadakat, işletme içerisinde tüketici tabanı oluşturur, daha kesin bütçelemeye olanak sağlar, daha iyi stratejik planlama sağlar ve pazarlama harcamalarını azaltır. Bu gibi sebeplerle sadakat işletmeye kârlılık getirir (Tokmak, 2014:40).

Marka bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için en önemli unsurların başında gelir. Bu sebeple işletmenin sahip olduğu marka, benzer ürünler üreten işletmelerden daha kolay ayrıştırılır. İşletmelerde marka, ürünleri için spesifik imajlar

geliştirmede yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilememesine engel olan bir etmendir(Ar, 2007: 8).

Marka sadakati işletmeler için ve tüketiciler için ayrı ayrı önemi bulunmaktadır. Marka sadakatının işletmeler için önemi şu şekilde sıralanabilir:

- Aaker'ın da belirttiği gibi, marka denkliği sürecinde marka sadakati yaratmak, öncelikle pazarlama maliyetlerinin kısılması, bulunandan daha fazla yeni müşteriler sağlanması ve satışları artırması sebebiyle pazarlama için vazgeçilmezdir (Chauldhuri ve Holbrook,2001;81).
- Markaya sadık olan müşteriler, marka hakkında yapmış oldukları ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer insanları da olumlu bir şekilde etki etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:375). Sadık müşteriler, fiyata az duyarlı oldukları gibi rakip markaların promosyon faaliyetlerine de az duyarlıdırlar. Bunlar da işletmelere daha az reklam ve dağıtım maliyeti avantajı sağlamaktadır (Giddens, 2002:1).
- Rekabet ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, somut, fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı marka, bu zamanda üründen daha fazla bir anlam ve içerik oluşturmaktadır. Bu yüzden daha geniş bir biçimde ele alınmak zorundadır. Özellikle iletişim stratejisi açısından ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin kullanımında sınırlılıklar söz konusu olmaktadır (Uztuğ, 2003: 21).
- Rekabette haksızlığa ve piyasadaki yeni rakiplere karşı yasal koruma sağlamaktadır. Kriz anında daha az yıpranarak yasal korunma sağlar. Herhangibi bir kriz zamanında krizin atlatılmasında müşteriler üzerinde garanti belgesi gibi işlev görerek marka sadakati sağlar. Marka sadakatının artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefîye ve marka sermayesi yaratır (Tek,1999: 357).

Marka sadakatının tüketiciler için yararlarını da şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Marka sadakati olan tüketiciler diğer ürünlere karşı değişikliklere hassasiyeti azaldığı görülmektedir. Marka sadakati ile ürün satın alma da algılanan risk derecesi arasında bir ilişki görülmektedir(Polat, 2013:15).
- Marka sadakati olan tüketici, sadık olduğu markayı alacağından diğer ürünler için zaman ayırmaktan kurtulur yani marka sadakati, zaman ve maliyeti en aza indirmektedir(Catlin, 2004:42).
- Bireylerin marka, karar vermesinde kolaylık sağladığı gibi satın almaktan haz duymasına da neden olur. Marka adları müşterinin ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Markalı ürün gerektiğinde iadesi kolaydır. Alışverişte etkenliği artırır; tanıma ve seçmeyi kolaylaştırır. Bireylere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker(Polat, 2013: 16).
- Marka kavramını pazar koşulları müşteriler için önemli bir hal almasını sağlamıştır. Marka tüketiciler için bilgi işleme ve ürüne olan güven için önemli bir hale getirmiştir. Bundan dolayı ürün adı ve görselliği ürünün tanıtmanın daha da fazlasına sebep olmaktadır. Marka alıcı zihninde konsepti ve belli bir hikâyesi ile daha çabuk canlanmasına sebep olmaktadır. Müşteriler için karar verme sürecinin oldukça hızla geliştiği düşünülürse, bu süreci hızla alıcı zihninde çağrışım yapabilen markalar önde götürmektedir(Uztuğ, 2003: 20).
- Marka sadakatine sahip müşterilerin oluşturmuş oldukları gruplarda, bir yere ait olma güdülerini tatmin edebilmektedir. Bu gibi gruplar, ortak bir değerde (marka) birleşen insanlardan oluştuğundan ortaya çıkan sinerji, markanın yararına olabilecek birtakım faaliyetlere de dönüşebilmektedir(Tokmak, 2014:42).

1.9. MARKA SADAKATI ÖLÇÜMLERİ

Marka sadakati ölçümleri literatürde incelendiğinde; davranışsal, tutumsal ve birleşik ölçüm yöntemleri adı altında ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.9.1.Davranışsal Ölçüm Yöntemleri

Davranışsal ölçüm yöntemleri, tüketicinin gerçek satın alma davranışları incelenerek yapılmaktadır(Tokmak, 2014:32).

İlk yapılan çalışmalar marka sadakatinin tanımlaması ve ölçülmesine yönelik ele alan marka sadakati davranışı yazarlardan gelmiştir. Literatürde birçok yazar tarafından ele alınan marka sadakati yinelenen satın alma olarak yansıyan, davranışsal bir yöntem olarak ele alınmıştır. Araştırmalarda marka sadakatini satın alma davranışının kendisi olarak almışlar ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemiştirler. Bundan dolayı yazarların marka sadakatini belirli bir markayı belirli bir zamanda satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele almalarına yol açmıştır. Davranışsal marka sadakati ölçekleri toplam satın alımlar içerisinde en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul edilmiştir(Demir, 2012:108).

Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin bir markayı sürekli ve sistematik bir şekilde satın almaları şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicilerin aynı markayı sürekli olarak tercih edip satın almalarını, markaya sadık olduklarının göstergesi olarak değerlendirmişlerdir(Uzunkaya, 2015:9).

Bu ölçeğin en önemli problemlerinden biri sadakat ile yinelenen satın alma davranışı arasında ayırım yapmamalarıdır. Davranışsal marka sadakati ölçeği sadece geçmişe yönelik verileri inceler ancak geleceğe dönük satın alma davranışını inceleyemez. Bu ölçeğin diğer bir sorunu da sadece markayı satın almış olan tüketicileri esas almasıdır. Eğer bir alıcı markayı daha önce hiç satın almamışsa bu alıcı modele dâhil edilmez(Karadeniz ve Balcı, 2014:297).

Sadakat kavramının ortaya çıktığı günden günümüze kadar davranışsal marka sadakati yaklaşımı kullanılmıştır ve kullanılacaktır. Fakat yapılan araştırmalarda marka sadakati yetersiz kaldığından yazarlar farklı bakışlar ortaya çıkarmışlardır. Day, marka sadakati ölçeklerine tutumlarında dikkate alınması gerektiğini söyleyerek farklı bir bakış açısını getirmiş olmuştur(Demir, 2012:108).

1.9.2.Tutumusal Ölçüm Yöntemleri

Tutumusal yaklaşım çerçevesinde sadakat ölçümü yapılırken, genellikle anket metodu kullanılmaktadır(Tokmak, 2014:34).

Tutum bir nesneye değer verme şeklidir. Bir markanın sevilip, sevilmediğidir. Tutumları anlamak için işletmeler, insanların marka hakkında doğru olan ne bildikleri

veya neye inandıkları, nasıl hissettikleri veya insanların markaya karşı duygusal bağlılığın seviyesini tarif etmeleri gerekmektedir(Kıtapcı, 2006:68).

Tutum, aileden, arkadaş çevresi başta olmak üzere, sosyal çevreden bilgi veya deneyim elde edildikten sonra zaman içerisinde meydana gelip gelişen bir davranıştır(Karadeniz ve Balcı, 2014:298).

İnsanlar, tutumları öğrenmektedir. Doğru marka sadakati için tutumsal sadakat gerekmektedir. Tutumsal sadakatin gelişmesi için bir markanın sürekli beğenilmesi, satın alınması, kuvvetli bir eğilim gösterilmesi ve ürün hakkında değerlendirme yapılması gerekmektedir(Kıtapcı, 2006:68).

Bu yöntemlerin olumsuz tarafı güvenilirlik ve geçerliliklerinin tam olarak ispatlanamamasıdır. Ayrıca yöntemler marka sadakatini sadece tek boyutlu olarak ölçmektedir. Daima müşteriler satın alma kararlarını verirken birden fazla markayı ve birden fazla özelliği göz önünde bulundurlar. Bundan dolayı yöntemlerde müşterilerin ne tür özelliklere dikkat ettiklerini içermesi gerekir(Demir, 2014:110).

Bir tek davranışa göre model yapıldığında davranışa neden olan sebepler açıklanamamaktadır. Bundan dolayı davranışa yönelik marka sadakati ölçülmesinde müşteri ile marka arasındaki duygusal bağın açıklanmasındaki tutumlar öne çıkmaktadır. Daha düşük tahmin etkisine sahip olan tutumlar marka sadakati ölçülmesinde fazlaca kullanılmıştır(Karadeniz ve Balcı, 2014: 298).

1.9.3. Birleşik (Karma) Ölçüm Yöntemleri

Her iki modelde tek başlarına kullanıldığında yol açtığı problemlere çözüm olması için iki ölçekte birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu şekilde kullanılmasının nedeni müşterilerin yinelenen satın alma davranışında bulunurken psikolojik bağdan başka hali hazırda bulunan satın alma biçimini korumadır. Müşterilerin bir markayı isteyerek mi yoksa kısıtlardan dolayı mı satın aldıkları bilinemeyeceğinden, birçok yazar davranışsal ve tutumsal bakış açılarını birlikte kullanarak marka sadakati ölçüğü geliştirmeye çalışmışlardır(Demir, 2014:111).

Tüketici eğer bir markayı tamamen sosyal baskı sebebiyle alıyor ve markaya karşı güçlü tutumlar beslemiyorsa, müşterinin o markaya yüzeysel bir sadakat

geliştirdiği söylenebilir. Müşteri, bir markayı satın alma davranışı göstermemesine rağmen, o markayı çevresine överek olumlu yönde ağızdan ağıza marka iletişimi sağlayabilir. Böyle bir durumda da müşteri o markaya bağlıdır; fakat bağlılığı markayla yaşadığı satın alma deneyimiyle değil, markaya olan inancı neticesinde oluşmuştur(Tokmak, 2014:37).

Sonuçta müşterilerin satın alma eğilimleri, yinelenen satın alma davranışı ve markaya karşı oluşan duygusal sadakatle altında yatan birçok sebep eşit önem seviyesine göre değerlendirilmektedir. Marka tutumu olan bir müşteri gelecek yıllarda da aynı ürünü satın alma olasılığıyla ilgilidir. Karma yaklaşım davranışsal ve tutumsal yaklaşımın oluşturduğu sorunlara çözüm bulmakla birlikte kendi sorunlarını da beraberinde getirmiştir(Uzunkaya, 2015:10).

1.10 MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka sadakati ve sadakat yaratma soyut olduğu için birçok tutum ve davranıştan oluşup birbirleriyle benzer ilişkileri de olduğundan literatürdeki çalışmaların birçoğunda, kavramların nasıl ölçülebileceği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır(Pappu vd., 2005: 147).

Marka sadakati birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bunların hep tek tek aşağıda incelenmiştir.

1.10.1 Marka İmajı

Tüketiciler satın alma kararı aşamasında, ürün ve markaların imajının etkisinde kalırlar. Ürünün kişiliği, duygular ve hafızada meydana gelen çağrışımlar gibi etkenleri kapsayarak markanın algılanması; marka imajı olarak ifade edilir. Özetle, tüketicilerin markayla ilgili inançlarıdır(Demircioğlu, 2012, 30).

Marka imajı temel olarak, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Örneğin, markanın yarattığı imaj aynı zamanda tüketiciye markanın kalitesini de çağrıştırabilmektedir. Bunun yanında, müşterinin zihninde yaratılmak istenen marka, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip müşteri zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir(Kırdar, 2005: 240).

Görsellik imajın temel unsurlarından biridir. Sözel olmayan marka imajının güçlü bir birleşenidir. Görsellik özgün ve tek sembollerin markanın tüketici zihninde hatırlanması ve depolanması üzerine olan etkisidir. Satış iletişimi kaynaklı görsellik müşteri zihninde markaya yönelik resmin oluşmasında temel bir unsurdur. Marka imajı müşterilerin marka adıyla zihninde canlandırdıkları özellik ve çağrışımlardır (Uztuğ, 2003: 40).

1.10.2 Markaya Güven

Tüketicilerin marka üzerinden ürüne duyduğu güven çok önemlidir. Güven kelimesi müşteriler için ürün üzerindeki duyarlılık ve dürüstlük ile anılmaktadır. Güven ile birlikte firmaya yüklenen sorumluluk tüketiciye yaramış bu vesileyle müşteri odaklı hizmet sunulmuştur. Sosyal karmaşanın azalmasını sağlamaya yönelik olan toplumsal kurallar ve gelenekler bu karmaşayı çözümlenmekte yetersiz kalmaktadır(Polat, 2013: 64).

Güçlü markalar, güven duyulan ürünler, güven duyulan markalar da sadık alıcılar getirir. Güven, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini barındırır. Markaya olan güven, bir semboldür. Güven olduğunda alıcı, markanın olumlu getirisi olacağına inandığı için riskli olmasına rağmen, o markaya inanma isteği içerisinde(Onur, 2011:64).

Güven unsurunda alıcı ve satıcı arasında olumlu etkileyen faktör oluşmasıdır. Güvenin müşteri bağlılığı yaratmadaki teşvik edici yönü uzun süreli ilişkilerin gelişiminde hayati bir öneme sahiptir(Erdem vd, 2008:98).

1.10.3 Marka Yeterliliği

Tüketici sorunlarını çözme ve ihtiyaçları karşılayan ürün yeterli markadır. Güven üzerinde yeterlilik önemli bir faktördür. Markanın yeterliliği müşteri kendi bilgisini kullanarak ya da kulaktan kulağa öğrenir. Alıcının ihtiyacını karşılayabilecek düzeyde ise markaya güven duyulur. Bundan dolayı marka sadakati yeterlilik arttıkça artar(Devrani, 2009:411).

Ürünün yeterliliği kazanılan deneyim ve etrafındaki tüketicilerin söyledikleri ile öğrenilebilir. Markaya olan güvende tüketicinin olan ihtiyacını karşılaması oldukça önemlidir(Uzunkaya, 2015:16).

1.10.4 Algılanan Kalite

Markalar, tüketiciye her konuda garantisi sunar. Marka; isimleri tanıma ve karar verme sürecinde kullanıcılara yardımcı olan sembolik anlamlar içermektedir. Bundan dolayı tüketici tanıdığı markayı seçerek daha yüksek kalite elde ettiğine inanır. Bu yüzden markalar diğer ürünlere oranla %10 ila %15 arasında daha yüksek fiyatlandırılmaktadır. Bu fiyat farklılığı tüketiciler kalite olarak algılayabilmektedirler(Çilingir, 2006, 34).

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden dolayı marka statüsünü yükselten bir marka çağrışımdır. Bunlar;

- Bütün çağrışımlar içerisinde sadece algılanan kalite, ekonomik performansı etkilemektedir.
- Algılanan kalite, genel olarak işletmenin stratejik güven unsurudur.
- Algılanan kalite, genellikle markanın algılanmasında etkili olan diğer unsurları da etkilemektedir(Sarıçam, 2009:33).

1.10.5 Müşteri Tatmini

Markaya olan güven müşteriye marka verdiği sözleri tutarsa artacaktır. Müşterinin markaya duyduğu güven arttıkça satın alma davranışı da artacaktır. Araştırmalar markanın tercih edilme sebebinin ilk kez kullanılan ürün üzerindeki memnuniyetidir(Devrani, 2009:412).

Örnek olarak; Müşteri tatmini Westbrook ve Cote, markaların satın alınıp kullanılmasıyla ortaya çıkan farklı deneyimler ve sahip olunan bilgiler müşteriler tarafından kendine özgü bir şekilde değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir. Bir başka tanımda müşteri tatmini; satın alma sonrası değerlendirmedir(Uzunkaya, 2015:16-17)

İKİNCİ BÖLÜM

ETNİK KÖKENCİLİK VE TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ

Bu bölümde “tüketici etnik kökencilik” kavramının temelini oluşturan “etnik kökencilik” kavramının tanımı, tüketici etnik kökencilik öncülleri hakkında bilgi verilecektir. Bununla birlikte etnik kökencilik ve tüketici etnik kökencilik ölçeği ve uygulamalarından bahsedilecektir.

2.1. ETNİK KÖKENCİLİK KAVRAMI

Aynı topluluk içinde bulunan insanlar, yaşantı olarak birbirlerine yakınlık gösterirler. Bu yakınlık dil, değer, kültür, inanç, norm vb. şeklinde ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu yakınlık sayesinde bireyler kendilerini bir topluma ait olma duygusu oluşur. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan bireylerin dünyayı anlamlandırmaları için bir basamak oluşturur., aynı zamanda insanlara kimlik kazandırır. Bireyler elde ettikleri bu kimliklerle kendilerini anlayarak yaşamı daha tanımlanabilir, açıklanabilir ve güven duyabilir hale sokabilir. Aidiyet duygusu toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde önemlidir. Burada etkin kökencilik yada kültür tahassunu olarak adlandırılan ifadenin de aranması muhtemeldir. Birey biz ve öteki kavramları ile kendisini ait olduğu topluluk ve diğer toplumlar olarak konumlandırabilir, kavram geliştirir, yaratır ve yaşar(Yapraklı ve Keser, 2013:391).

Türk dil kurumu “etnosentrizmi” halkbencilik olarak tanımlamaktadır (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=verilst&ayn1=bas&kelime1=etnosantrizm).

William G. Sumner dir. Türkçede biz-merkeziyetçilik, “ırk-merkeziyetçilik”, “etnik-merkeziyetçilik” veya “etnosentrizim” şeklide söylenmektedir. İngilizce olarak “ethnocentrism”. Yunanca da “millet”, “ethnos” ve “merkez” kelimelerinden oluşmuştur(Asil, 2010:14).

William G. Sumner etnik kökencilikini kişinin yaşam tarzını ve kültürünü diğer bireylerin yaşam tarzı ve kültürüne göre daha yüksekte görmesini ifade eden sosyolojik bir ifade olarak tanımlamaktadır(Büyüker İşler, 2013:95). Etnik kökenci tüketiciler diğer sosyal grupları kendi sahip oldukları kültüre göre özellikle dil, din,

yaşayış ve adetlere göre değerlendirirler. Bu ayrımlar alt ayrışmalar her bir etnikliğin kendine özđü kültürel kimliğinin tanımlanmasını sağlamaktadır.(Yapraklı ve Keser, 2013:392).Kendi grubunu merkez olarak görüp diğer grupları ona göre ölçüp oranlamasına neden olmaktadır. Etnik kökencilikte bizim grubumuz duygusu algılanmaktadır. Buna göre grubun içerisinde olmak odak noktalarıdır. Her grup; grup dışındakileri küçümser kendi grubunu üstünlükleri ile övünür, yüceltir ve gururu ve gösterişı ile beslenir. Bundan dolayı grup dışındaki hiçbir şey bu gruba bağlı olarak değerlendirilmektedir(Çilingir, 2014:211). Grup içerisindekilere düzen, kanun, barış, yönetim, endüstri vb şeyler gerekmektedir. Grup dışındakiler ile olan ilişıki savaş ve yağma çerçevesindedir. Buna göre grup için tüm gruplara aşığıda görülmektedir. Grup içinde sadakat ve fedakarlık önemliyken, grup dışındakilere nefret duygusu oluşmaktadır(Eroğlu ve Sarı, 2011:6).

Hem pozitif hem de negatif yönleri vardır. Grup üyeleri arasında bağlılığın artması pozitif bir örnektir(Özbek, 2005:2). Etnik kökenci gruplar diğer gruplara göre daha dayanıklı ve güçlü olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda milliyetçilik, vatanseverlik duygularını ve fedakarlığı arttırarak pozitif yönde gruba katkı sağlayıp grup içerisindeki morali yüksek tutmaktadır. Gruplarda olsun toplumlarda olsun yükselen tansiyon ve çatışmalardaki artış etnik kökencilik ile azaltılarak çözüme ulaşmaktadır(Yapraklı ve Keser, 2013:392). Ayrımcılıklara yol açması, diğer grupları küçümseyerek grup dışı görünmesi etnik kökenciliğin olumsuz yönü olarak ifade edilebilir(Özbek, 2005:2). Etnik kökenci bireylerin yorum yapma ve yargılama özelliklerini etnik kökenci derecesi artması ile azalmaktadır(Aysuna, 2006:93).

Sosyal ilişkiler üzerinde etnik kökenciliğin önemli bir etkisi bulunmakta, sosyal grupların ve farklı bireylerin sosyalleşmesi önünde bir set olarak durmaktadır. Buna göre etnik kökenci eğilimlerde aşırıya kaçıldığında ciddi sosyal problem oluşabilir ve sömürgecilik, ırkçılık en önemlisi etnik temizliğe doğru gidebilir. Etnik çatışmaların nedenimi etnik kökencilik farklılıklarından kaynaklana güvensizlik oluşturur(Özbek, 2005:2).

Etnik kökenci bireyler, milli ekonomiyi olumsuz etkileyeceğini ve işsizliğe sebep olacağı düşüncesiyle yerli ürünleri tercih etmektedirler. Bundan dolayı yabancı ürünleri tercih etmenin milliyetçi bir davranış olmadığını düşünmektedir. Bu yüzden etnik kökenciliği yüksek olan bir azar için yabancı şirket için risk oluşturabileceği gibi

yerli şirketler için avantaj olarak görülmektedir(Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014:96).

2.2.TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ KAVRAMI

Kültür farklılıkları olan toplumların bakış açılarını da birbirlerinden değişik olduğu görülmektedir. Bundan dolayı farklılıklar diğer gruplar tarafından fark edilmektedir. Değerler bir grup tarafından kabul edilirken diğer grup tarafından kabul edilmeyebilmektedir(Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014:97).

Shimp(19849 ve Shimp ve shamp(1987) Tüketici etnik kökencilik kavramını William G. Sumner in etnik kökencilikinden türetilerek pazarlama kavramlarına dahil edilmiştir. Bu çalışmalarla etnik kökencilik kavramı, tüketici davranışına bakılarak araştırılmıştır. Tüketici etnik kökencilik yerli olmayan malların satın alma davranışının ne kadar uygun ve tik olduğuna ilişkin tüketicilerin görüş ve önerilerini göstermektedir(Yapraklı ve Keser, 2013:393).

Etnik kökencilik mali olarak ele alan tüketici etnik kökencilik tüketicilerin yerli ürünleri daha üstün görmelerini ifade etmektedir. Bu bakış açısı yerli ürünleri sadece mali ve fonksiyonel hususta üstün olduğunu ifade etmemekte, hatta bu algılamanın ahlaki değerlere sahip olduğunu düşünmektedir. Bundan dolayı tüketici etnik kökencilik yerli olmayan ürünlerin satın alınması milli ekonomiye zarar verdiğinden işsizliğe neden olması bu yüzdende vatansever olmayan bir davranış olarak düşünüldüğünden bazı tüketicilerin yerli olmayan ürünleri satın alma davranışından bulunmasıdır(Çilingir, 2014:212).

Tüketicilerin satın alma tercihleri ürünlerin özelliklerine göre değil kendi hissiyatlarına göre tercih edilmektedir. Bu sebepten dolayı vatanseverlerin yerli ürünleri yabancı ürünlere karşı satın alması önem kazanmaktadır. Fertlerin vatanseverliği yerli ve yerli olamayan ürünleri satın alma sırasını etkilemektedir. Yerli olmayan ürünlerin satın alınmasıyla ilgili kültürel olarak birbirine benzeyen ülkelerin ürünlerine karşı satın alma durumlarında gözlenmektedir. Etnik kökenci kişiler satın alam davranışlarında yerli ürünleri tercih ederler. Çünkü üretilen ürünün kendi ülkelerinde daha kalitelidir. Etnik kökenci bireyler vatanseverlik duygusuyla malları satın almaya devam ederler(Eroğlu ve Sarı, 2011:6).

Etnik kökenci bireyler yabancı ürünleri tercih etmemeyi amaçlamışlardır. Buna bağlı olarak vatansever olmayan davranışlar olarak görülmesi sebebiyle milli ekonomiyi olumsuz etkilediği düşünülür. Etnik kökenci bireyler ayrıca dışarıdan gelecek olan malların vergilerini arttırmayı ve uluslar arası alışverişini azaltmayı önerirler (Akın ve diğerleri, 2010:493).

Etnik kökenci bireylerin ürün tercihindeki davranışına 1980 lerde çokça kullanılan “Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı” sloganı örnek verilebilir(Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011:69).

Etnik kökenci bireylere göre, yerli olmayan ürünleri tercih etmek yanlış bir davranıştır. Çünkü bunu sonucunda milli ekonomi olumsuz etkilenecek, işsizlik artacak ve fertlerin milliyetçilik duygusundan uzaklaşmasına sebep olacaktır. Etnik kökenci olmayan bireyler kendilerine uygun olan yabancı ürünleri nerede üretildiğine dikkat etmeden satın almaktadır. Bunlara bağlı olarak tüketici etnik kökenciliği insanlara; benlik, aitlik ve kendinin de içinde bulunduğu grup için ürün tercihinin meydana getirmektedir(Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014:99).

Tüketici etnik kökenciliğine sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört başlık altında etki eden öncüllerine bakılabilir.

- **Sosyo-psikolojik faktörler:** Farklı kavramlar olarak çıkmaktadır. Kültürel, açıklık, yurtseverlik, tutuculuk, bireysellik-toplulukçuluk, ve meteryalizimvb. Sharma ve arkadaşları bireyler üzerinde yaptıkları araştırmalarda kareli etnik kökencilerin yurtseverlik, muhafazakarlık ve toplulukçuluğun olumlu ilişki; dış kültürlerle açıklığın ise olumsuz ilişkili olduğu saptanmıştır.
- **Politik faktörler:** Politik faktörler arasında; politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi kavramlarda bulunmaktadır. Lantz ve Leb etnik kökenci olan ülkelerin ürünlerini satın almaya daha pozitif bakmaktadır.
- **Ekonomik Faktörler:** Bu faktör arasında; ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi vb. kavramlarda bulunmaktadır. Tüketici etnik kökenciliği ülke ekonomisinin gelişmesine bağlı olarak gelişmiş ülkelerdeki bireylerin gelişmekte olan ülkeye göre daha etnik kökenci olduğu saptanmıştır.

- **Demografik Faktörler:** Demografik değişkenler arasında yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir kavramları bulunmaktadır. Bu kavramlar kullanılarak yapılan araştırmalarda etnik kökencilik üzerinde cinsiyet ve yaş değişkenlerinde bir uzlaşma yokken, eğitim ve gelir seviyesini artması tüketici etnik kökenciliğinin azaldığını göstermektedir(Mutlu ve diğerleri, 2011:56).

Sharma vd.(1995) yaptıkları araştırmalarında etnik kökenciliğin 3 ilkesi vardır.

- Tüketici yabancı ürünleri tercih etmesi ülke ekonomisine olumsuzluk getireceği,
- Yurtdışından gelen ürünlerin tercih etmesi ahlaklılığı,
- Yurtdışından gelen ürünlere karşı bireysel bir önyargı (Yapraklı ve Keser, 2013:393-394),

Etnik kökenci bireylerin bakışından, yurtdışından getirilen ürünlerin tercih edilmesi milli ekonomiyi olumsuz etkilediği, işsizliği arttırdığı ve vatansız olmama sebebi ile yanlıştır. Diğer ülkelerin yüksek ürünleri etnik kökenci bireyler tarafında küçük görülmektedir. Etnik kökenci olmayan bireyler ürünün nerede üretildiğini düşünmeden kendine fayda sağlayacak şekilde değerlendirilmektedir. Fonksiyonel olarak tüketici etnik kökenciliği bir kimlik ve aitlik duygusu ve en önemli olan tüketicinin ürün tercihinin ne olduğunu kavramasıyla grup kabul edilip edilemeyeceğini verir(Akın ve diğerleri, 2009:493).

Tüketici etnik kökenciliği, milli özellikleri barındıran ekonomi alanındaki milliyetçiliktir. Tüketici etnik kökenciliği bireylerin ithal ürünlere karşı bakış açılarını etkilemektedir. Bireyler yerli ve yerli olmayan ürünleri etnik kökencilik seviyesine göre farklı olarak değerlendirilmektedir(Uyar ve Dursun, 2015:365).

2.3. ETNİK KÖKENCİLİĞİNİN VE TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Tüketici etnik kökenciliğinin pazarlama araştırmalarında kullanılmasıyla birlikte bu kavramın ölçülmesi gerekliliğine gündeme getirmiştir.

2.3.1. Etnik Kökenciliğin Ölçülmesi

Bireylerin etnik kökencilik eğilimlerinin ölçülebilirliği ve bu ölçümlemenin nasıl yapılacağı, etnik kökencilik kavramının ortaya çıkmasından sonra çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bireylerin etnik kökencilik eğilim düzeylerini birbirinden ayırt etmek için bir takım boyutlar belirleyerek “California Ethnocentrism Scale” adını taşıyan bir ölçek oluşturmuşlardır(Alparslan, 2015:52). Bu ölçek likert tipinde bir ölçek olup zenciler, Yahudiler ve diğer etnik azınlık gruplarla ilgili üç farklı alt ölçekten oluşmaktadır. Adorno ve diğerleri (1950)’nin temel amacı bu üç alt ölçekten gelen skorların birleştirilmesiyle ölçeğin global bir etnik kökencilik ölçeği haline getirilmesiydi. Yazarlara göre, bu ölçekler arasındaki yüksek ilişki ölçeğin tek bir kavramı (etnik kökencilik) ölçebileceğini göstermekteydi(Aysuna, 2006:121).

Daha sonra bu ölçek referans alınarak “British Ethnocentrism Scale” ve “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” adındaki etnik kökencilik ölçekleri oluşturulmuştur(Alparslan, 2015:52).

Bu ölçekler California Etnik kökencilik ölçeğinin gelişmiş versiyonlarıdır. Buna en güzel örnek, California Etnik kökencilik ölçeğinde “zenci” kavramı kullanılırken, BES’de siyahi (black) kavramının kullanılmasıdır. Bu siyahi vatandaşların kendilerini kabul ettirmeye başlayıp, kendilerine olan güvenlerinin artmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. BES’in amacı bu değişiklik çerçevesinde siyahi öğrencilerin beyaz ırk hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesidir. Bu amaçla oluşturulan BES 40 maddeden oluşan likert tipi bir ölçektir(Aysuna, 2006:122).

2.3.2. Tüketici Etnik Kökenciliğinin Ölçülmesi

Tüketici etnik kökenciliğinin pazarlama terimlerine girmesiyle bu kavramın ölçülmesi gerekmiştir(Aysuna, 2006:123). Farklı etnik kökenlere sahip tüketici gruplarının birbirlerinden farklı davranışlar sergileyip sergilemediğine dair çalışmalar yapılmış ve çeşitli ölçekler geliştirilmiştir(Aykaç, 2015:17).

Etnik kökencilikle ilgili daha önce oluşturulan ölçeklerin tüketici satın alma davranışını tam olarak ölçememelerinden “tüketici etnik kökenciliği ölçeği” oluşturulmak zorunda kalınmıştır. 1950 yıllarında Amerikada geliştirilmiş. California

E-Scale günümüzün şartlarından dolayı gerçekliğini yitirmiştir. Bu olaydan sonra geliştirilen diğer ölçekler tüketici satın alma davranışını ve pazarlamayla bağdaştırılmadığından tüketici etnik kökenciliği ölçen ölçeğin eksikliğini ortaya çıkarmıştır(Aysuna, 2006:123).

Sharma ve Shimp tüketicilerin yerli ve yerli olmayan ürünleri satın alma eğilimlerini saptamak için tüketici etnik kökenciliği ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekten önce yukarıda da belirtildiği gibi tüketici etnik kökenciliğini ölçmek için oluşturulan ölçekler yeterli olmamıştır(Sarıçam, 2009:64).

Bu nedenle Ship ve Sharma (1987) tüketici etnik kökenciliği ölçmek için yeni bir ölçek olan CETSCALE isminde bir ölçü geliştirmişler ve bu ölçü ile Amerika'da, Amerikan yapımı ürünlerine karşı ithal ürünleri tercih etmelerine ilişkin tüketileri. Bu ölçek, tutumlardan ziyade bir eğilim ölçüsü özellikleri taşımaktadır. Bu nedenle de ölçek tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeği adını almıştır(Elibol, 2013:69).

Amerikalı tüketicilere,ithal ürünleri tercih etmelerinin doğruluğu ve uygunluğu ile ilgiligörüşlerine ilişkin açık uçlu sorular hazırlanmış ve tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ölçümlenmesi amaçlanmıştır(Sharma ve Shimp, 1987:281).

CETSCALE'in günümüzde de pek çok araştırmada yaygınca kullanılan son haline ulaşması için pek çok asamadan geçmesi gerekmiştir(Aysuna, 2006:124). CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde 800'den fazla tüketiciye ithal ürünlerin satın alınmasıyla ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimini etkileyen 7 boyut elde edilmiştir. Elde edilen yedi boyut üzerindeki çalışmalar sonucunda 225 ifadeyi bir likert ölçeği geliştirmiş, ilgisiz maddelerin çıkarılması sonucunda 180 ifadeye düşürülmüştür. Daha sonra bu 180 madde yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Yargısal panelin üyeleri 5 doktora mezunu ve bir de doktora öğrencisidir. Bu üyelerden 180 maddeyi 7 farklı kategoriden birine koymaları istenmiştir. Maddenin o gruba dahil olabilmesi içinse 6 üyeden en az 5 tanesinin o maddeyi aynı kategoriye koyması gerekmektedir. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağlamış ancak bunların 25'i diğer maddelerle ilgisiz bulunduğundan sonradan elenmiştir. Bu aşamalardan sonra bu maddeler yapılan analizler ve çalışmalar ile önce 100 ifadeye daha sonra ise 54 ifadeye düşürülmüştür(Aykaç, 2015:18).

CETSCALE ölçeği, Likert tipi ifadeler seklinde düzenlenmiş, ön test ve araştırmaların ardından hazırlanmış 25 yargıdan oluşur. Bu sayı yapılan düzenlemelerle 17'ye düşürülmüştür(Sharma ve Shimp, 1987:281).

Çeşitli analizleri ışığı sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin orijinali Amerikalı tüketicilere yönelik oluşturulmuştur ve İngilizcedir. CETSCALEölçeği oluşturulduktan sonra bir çok kişinin araştırmalarında kullandığı önemli bir ölçek olarak karşımıza çıkmıştır. Kullanılmaya başladıktan sonra ölçek 7 madde çıkarılarak 10 maddeden oluşan likert ölçeği haline getirilmiştir (Aykaç, 2015:18).

Bu ölçek, “davranış”tan ziyade “eğilimi” ölçmek için karakterize edilmiştir. Çünkü davranış terimi, CETSCALE'nin ulaşma niyeti gösterdiğinden çok daha belirgin anlam taşımaktadır. Davranış tüketicinin belirgin bir obje, örneğin belli bir otomobil modeli, hakkındaki duygularını ifade ederken, eğilim tüm yabancı ürünlere karşı çok daha genel, doğal bir hareket dürtüsünü ifade etmektedir(Cengiz, 2011:17).

1987 yılında geliştirilen CETSCALE ölçeğinin güvenilirliğini pek çok çalışmada ölçülmüş ve kanıtlanmıştır(Yapraklı ve Keser, 2013:395)

2.3. TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin yerli ve yerli olmayan malları satın alan davranışları ile bu ürünü tercih etmelerindeki kriterlerinin birbirlerinden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Farklılığın makro ve mikro açıdan nedenleri bulunmaktadır. Makro açılarından; ülkeler ve kültürler arası farklılıkları, mikro açıdan; tüketicilerin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunmasıdır. Bazı zamanlarda tüketicilerin yerli ürünleri tercih ettikleri bazı zamanlarda ise yerli olmayan ürünleri tercih etme eğilimleri ortaya çıkmıştır(Asil, 2010:39).

Yapılan literatür taraması sonuçlarına göre tüketici etnik kökenciliği etkisinin artıp azalmasına neden olan birkaç faktör bulunmaktadır. Bunlar; aşağıda anlatılmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Yakın Çevre

Tüketici etnik kökenciliğinin çıkış noktası olan etnik kökencilik kavramı sosyolojide etnik kökencilik kaçınılması zor bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Buna bağlı olarak bireyin sürekli olarak aile ve arkadaşlarıyla birlikte bulunması informal, içinde bulunduğu eğitim sisteminde bulunması formal olarak gösterilmiştir(Asil, 2010:43).

Benzer şekilde, bireylerin yerli ve yerli olmayan ürünlere karşı tutumunu etkileyen kişisel özelliklerden biri olan tüketici etnik kökenciliğinin tüketicide var olmaya başlaması çeşitli çevresel faktörlere dayanmaktadır. Shimp'e göre, bireyde tüketici etnik kökenciliğinin ilk kez oluşmasını sağlayan ve en büyük etkiyi yapan faktör aile faktörüdür. Ancak bununla beraber, düşüncelerine önem verilen, bir anlamda referans alınan kişiler, arkadaş çevresi ve medya da önemli ölçüde etkili olmaktadır. Shimp, tüketici etnik kökenciliğinin bireyde gelişimini bir nevi, ırksal ve dinsel tutum ve tavırların oluşumuna ve gelişimine benzetmektedir. Örnek vermek gerekirse, normal şartlar altında ailesine bağlı olan bir çocuk onların bağlı olduğu dini ve ibadetleri kabullenip ona göre sürdürüyorsa, araştırmacıya göre tüketici etnik kökenciliği de çocukta aynı şekilde ailesel etkilerle gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede bireyler etnik kökenciliği eğilimi kuvvetliyse bu çocukları da etkilemekte ve yerli-ithal ürünlere karşı tutumları üzerinde etkileri olmaktadır. Bunun yanında arkadaş çevresi, akrabalar ve yakın ilişki içinde olunan bireyler de bu eğilimin yönünü etkilemektedir(Küçükaydın, 2012:86).

2.3.2. Tarihsel Ekonomik ve Politik Olaylar

Herche'ye göre ise, tüketici etnik kökenciliğinin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, bir ülkeye karşı oluşan tutumlar dolayısıyla o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilemektedir- politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında ülkede meydana gelen grevler, iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnik kökenciliğinin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir(Asil,2010:49).

Politik olayların tüketici etnik kökenciliğine etkisine örnek olarak, Türkiye'nin yakın zamanda İsrail'e, ermeni soykırımını nedeni ile Fransa ile ve 1998 yılında da Abdullah Öcalan yüzünden İtalya ile yaşanan politik kriz verilebilir. Bu krizde Türk

ulusunun mağdur durumda olduğunu düşünen Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlayıp, bunun yerine bunların alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka yabancı mallara yönelmişlerdir. Bu durumda ülkesinin mağdur durumda olduğunu düşünen tüketici bir şekilde ülkesine destek olmak, yardım etmek istemiş, bunun için ekonomik açıdan değeri olan bir yol seçmiş ve bunu yaparken de aynı zamanda İtalya ekonomisini cezalandırmayı amaçlamıştır (Küçükaydın, 2012:86).

2.3.3. Ürün Kategorisi

Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yurtseverlik, milliyetçilik ve etnik kökencilik gibi nedenlerden yerli mallarını seçme eğiliminde olan tüketiciler için de; bu eğilimlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Han'a göre; vatanseverlik, bireylerin yerli ürünleri tercih etmelerine sebep olan önemli bir etkidir. Bireyler bu duyguları sayesinde yerli ürünler üzerinde kalite ve servis imkanlarını pozitif yönden değerlendirirler. Ancak bireylerin vatanseverliği her ürün grubunda aynı seviyede değildir. Diğer bir ifadeyle, bazı yerli ürünler yurtseverlik duygusu sayesinde tercih sebebiyken bazı ürünler için yurtseverlik duygusunun yerli ürünler lehine bir tutum yaratmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin; araştırmada televizyon için yurtseverlik duygusunun etkisi nerdeyse hiç görülmemişken arabalar, arabaların bakımı ve tamiri içinse etkili olduğu saptanmıştır(Asil,2010:40)

Rutin olarak kullanılan ve hızlı tüketim malı olan ürün grubundaki ürünlerde markaya bağlılık, fiyat, kalite, ürünün ülke menşei gibi faktörler çok önemli olmazken, ürünün fiyatı ve karmaşıklık boyutu arttıkça tüketicinin eğilimi ve davranış şekli de değişmektedir(Küçükaydın, 2012:87).

2.3.4. Sosyo-Demografik Özellikler

Tüketici etnik kökenciliklerinin demografik özellikler ile olan ilişkisinin incelendiği çalışmalar her ne kadar değişik yerlere göre değişik sonuçlar vermeseyse de genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurt dışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnik kökencilik ile ters orantılı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir(Alparslan, 2015:48).

Good ve Huddleston'a göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir ile tüketici etnik kökenciliği arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi, gelir arttıkça tüketici etnik kökenciliğe etkisi de artmaktadır. Bunun yanı sıra, daha yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnik kökenciliği daha kuvvetli hissedilmektedir. Haizhong ve Gangmin ise benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnik kökenciliği etkisinin yaş arttıkça arttığı, gelir ve eğitim düzeyi iyileştikçe ise, azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Çinli tüketicileri kapsayan bu çalışmada ise cinsiyet ile tüketici etnik kökenciliği arasında değişken bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Caruana'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında ise, medeni durum ile tüketici etnik kökenciliği arasında bir ilişki bulunmamıştır. Diğer araştırma sonuçlarını destekler şekilde, yaş arttıkça tüketici etnik kökenciliği eğiliminin arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise azaldığı çalışmanın diğer sonuçları olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyinin tüketici etnik kökenciliği üzerindeki etkisi ilk zamanlarda yapılan çalışmalarda da hep aynı şekilde çıkmıştır. Giles'e göre kolejde okuyan öğrenciler normal okullarda okuyan öğrencilere kıyasla daha az etnik kökencilik eğilim sergilemektedirler. Çalışmada bu durum eğitimin yanı sıra, kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisi ile açıklanmıştır(Asil, 2010:55).

Shimp (1984, s.286) çalışmasında tüketici etnik kökenciliği ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre tüketici etnik kökenciliği eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar. Bu çalışmaya karşın Javalgi ve diğerleri'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnik kökenciliği üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnik kökenciliğini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir(Küçükaydın, 2012:88).

Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini etkileyen önemli demografik özelliklerden biri de kişilerin yaşam tarzlarıdır. Kaynak ve Kara tarafından Konya'daki tüketicilerin yaşam tarzları ile tüketici etnik kökencilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan çalışmada tüketicilerin yaşam tarzlarının etnik kökencilik eğilimleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada; kırsal alanlarda yaşayan, gelir düzeyi düşük olan, çoğunluğunu bayanların oluşturduğu ve kendisini dindar olarak tanımlayan tüketicilerin, kentsel bölgelerde yaşayan, gelir düzeyi yüksek olan, çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ve kendisini dindar olarak tanımlamayan tüketicilere kıyasla daha yüksek etnik kökenci eğilimi seviyesinde oldukları tespit edilmiştir(Alparslan, 2015:49).

Yaşam tarzının tüketici etnik kökencilik ile ilişkisini inceleyen bir diğer araştırmada çeşitli yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin etnik kökencilik satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerle Türk tüketicilerin tüketici etnik kökencilik düzeyleri arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, moda bilinci ve liderlik gibi yaşam tarzı bileşenleri ile tüketici etnik kökencilik arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnik kökencilik eğilimi az olan tüketiciler daha lider yapıdadır ve bu tüketicilerin moda bilinci daha fazladır. Bunun yanı sıra, aile bilinci ve toplum bilinci ile tüketici etnik kökenci arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Türk tüketicilerin ailelerine ve topluma karşı bağlılıkları arttığı zaman daha yüksek tüketici etnik kökenci eğilimi sergiledikleri anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile, bu tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedirler(Sarıçam, 2009:60).

Araştırmalarda birbirlerinin zıddı sonuçlarla karşılaşılmasının en önemli sebeplerinden birinin araştırmaların farklı ülkelerde ve farklı profillerdeki örnek kitleler üzerinde yapılması olduğu unutulmamalıdır (Küçükaydın, 2012:89).

2.3.5. Fiyat

Bazı araştırmacılar tüketici etnik kökencilerin yerli ürünler lehine yarattığı bu tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değişebileceği yönünde düşünceler ortaya atmışlardır. Bu konu hakkında yaptıkları çalışmalarında Lantz ve Loeb Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketici etnik kökencileri ölçerek onları yüksek tüketici etnik kökenci eğilimi olanlar ve düşük tüketici etnik kökenci eğilimi olanlar olmak üzere gruplandırmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketici etnik kökenci düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliği fiyat olarak bulunmuştur, menşe ülke ise önem açısından en alt sıralarda yer almıştır(Sarıçam, 2009:60-61).

Yine aynı çalışmada, tüketici etnik kökencilik derecesi yüksek olanlar için ise ürün açısından en önemli özellik %42.75'lik oranla ürünün menşe ülkesi olarak bulunmuştur, fiyat ise %27'lik önem derecesiyle son sıralarda yer almıştır. Başka bir deyişle, tüketici etnik kökencilik düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa etnik kökenci eğilimi düşük olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedirler (Küçükaydın, 2012:90).

2.3.6. Kültür

Yapılan araştırmalarda tüketici etnik kökenci bir tüketicide başlamasına yol açan en önemli nedenin aile ve yakın çevre olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici bu konuyla ilgili ilk alışkanlıklarını aile sayesinde kazanır. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenmeye devam eder. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici etnik kökenci ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır(Sarıçam, 2009:61).

CETSCALE, ilk olarak ABD'de uygulandıktan sonra başka dillere uyarlanarak, ABD dışında çeşitli ülkelerde uygulanmıştır(Sharma vd; Good ve Huddleston). Bu çalışmaların bulguları arasında çelişkiler söz konusudur. ABD, Fransa, Japonya ve Batı Almanya'da öğrencilerden oluşan bir örnek üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, dört ülkede de ölçeğin içsel tutarlılığa ve benzer tek boyutlu faktör yapısına sahip olduğu kanıtlanmıştır. Hem yerli ürün satın almayla hem de kendi ülkesine karşı tutumları ile arasındaki ilişki de anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almaya karşı tutumları ile olan korelasyon Fransa, Japonya ve Batı Almanya'da, ABD'de olduğu kadar güçlü değildir. Aynı şekilde, Good ve Huddleston 'ın çalışmasında Polonya'da tüketici etnik kökencilik'in yerli ya da yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu halde Rusya'da aynı etkiye rastlanmamıştır. Bu tip çalışmalar, tüketici etnik kökencilik'in ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen, Sharma ve diğerleri'in dışındaki çalışmalar, tüketici etnik kökencilikini etkileyen kültürel koşulları tam olarak saptayamamıştır. Bu çalışmaların temel sorunu, kültürün kavramsallaştırılmasındaki sınırlarla ilgilidir(Asil, 2010:65-66).

Balabanis, Mueller ve Melewar, yaptıkları araştırmada Çek cumhuriyeti ve Türkiye deki vatandaşlarının yeniliklere açık olmak, uluslararasılaşma, muhafazakârlık gibi kültürel değerler ile etnik kökencilik arasındaki bağı incelemiştir. Ancak bu araştırmanın sonuçları daha önceki sonuçları destekler nitelikte çıkmamıştır. Beklenenin aksine yeniliklere açık olmak ile tüketici etnik kökenciligi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifade ile, yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnik kökenciligi daha yüksek olarak ölçülmüştür. Oysa sosyoloji literatüründe etnik kökencilik kavramının değişikliklere ve yeniliklere kapalı olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı yenilik taraftarı olan toplumlar ve fertler etnik kökencilik seviyesi düşük çıkması beklenmektedir. Bu araştırmanın tersine Moon A göre araştırmalara paralel olarak tüketici etnik kökencilik seviyesi yüksek olanların daha çok yabancı kültürlerle karşı geri duran toplumlarda görülmektedir(Sarıçam, 2009:61).

2.3.7. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi

Gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, yurtseverlik ve etnik kökencilik gelişmiş ülkelere nazaran daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmış bir bulgudur. Menşe ülke etkisinde de belirtildiği gibi, bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnik kökencilik ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Ortaya çıkan bu ikilemi şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır: Bu tüketiciler için fiyat, kalite veya yabancı ürünlerin satın alınmasıyla kazanılacak saygınlık ve prestij, ülkelere yardım etme, yerli işgücünü ve ekonomiyi koruma isteğinden daha ağır basabilmektedir(Sarıçam, 2010:62).

Yapılan araştırmalarda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin kendi ülkelerinin ürünlerini gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha kalitesiz gördüğü sonucu da ortaya çıkmaktadır. Daha kalitesiz ya da daha pahalı olduğunu bile bile yerli ürünleri satın alma sadece düşüncede ve tutumda kalmakta satın alma davranışına yansımamaktadır. Bir başka deyişle düşünce ve eylem birbirini

doğrular nitelikte olmamaktadır. Bu tüketiciler aslında etnik kökenci olsalar bile fiyat, kalite, statü, prestij gibi sebeplerden dolayı bu tutumlarını satın alma aşamasında arka plana atabilirler, ancak kendilerine sorulduğu zaman ülkelerine ve yerli ekonomiye yardım edeceklerini belirtebilirler. Tüketicileri etkileyen şeylerden biride gelişmiş ülkelerin ile ilgili imajlar ve pozitif düşünceler. Halbuki gelişmiş ülkelerdeki tüketici etnik kökencilik seviyesi yüksek olan fertlerin kendi ürünleri ve yabancı ülke ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadır. Bu yüzden tüketiciler yerli ekonomiyi canlı tutmak için kendi ürünlerini tercih etmelerine neden olmaktadır. Böyle ülkelerde yaşayan tüketicilerde etnik kökencilik seviyesinin az olması yerli ekonominin zaten güçlü olduğu ve desteklemesi gerektiği düşünmemesidir(Küçükaydın, 2012:92)

Hong ve Yi'ye göre, “büyük balık küçük balığı yutar” az gelişmiş ülkelere bakıldığında etnik kökenci bir tavır içerisinde olmaları mümkün görünmemektedir(Alparslan,2015:46).

2.3.8. Zaman

Tüketici etnik kökenciliği etkileyen bir diğer faktör ise zamandır. Zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durum gibi kişisel özellikleri, tutumları ve hatta davranışları değişebilmektedir. Aynı durum tüketici etnik kökenciliği eğilimleri için de geçerlidir. Bunun en büyük sebebi zaman içinde yaşanan olaylar ve bu olayların tüketicilerin düşünce ve davranış sistemlerine yansımalarıdır(Küçükaydın, 2012:92).

Yu ve Albaum (2002: 892) Hong Konglu tüketicilerin 15 ay ara ile tüketici etnik kökencilikleri ölçmüştür. İki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulunmuş ve ikinci araştırmada tüketici etnik kökenciliği çok daha yüksek çıkmıştır.

Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olaylardır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için 15 ay zarfında yaşanan en önemli olay Hong Kong'un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmesidir. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnik kökenciliğin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmeleri gösterilmiştir. Ayrıca yaşanan Asya ekonomik

krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına ve yerli ürünlere eğilimin artmasına yol açtığı belirtilmiştir(Sarıçam, 2009:63).

Zaman içindeki bu tip değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi alınan örnek kütlenin özelliklerinin bir birlerine yakın olmasıdır. Yu ve Albaum 'a göre araştırmalar arasında tüketici etnik kökenciliği açısından bu kadar önemli ve büyük farklılıkların bir diğer sebebi olarak alınan örnek kütlenin yaş aralığı gösterilmiştir. İlk araştırmanın örnek külesinin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler oluştururken ikinci araştırmada çoğunluk yaşlı tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmacılar, ilk araştırmada da daha yaşlı tüketicilerin çoğunluğu oluşturmuş olması durumunda tüketici etnik kökenciliği sonuçları arasındaki farkın bu kadar büyük olamayabileceğini belirtmişlerdir. Yaşın tüketici etnik kökenciliği etkileyen önemli demografik özelliklerden biri olduğu hatırlanırsa bu yaklaşımın doğru olduğu sonucuna varılabilir(Küçükaydın, 2009:93).

2.5. TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİNİN İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Tüketici etnik kökenciliği işletmenin bütününde, kurumsal kimliğinde etkili olmaktadır. Ayrıca pazarlama departmanı stratejileri üzerinde de etkileri oldukça önemlidir. Özellikle pazarlama karmasının oluşturulması açısından tüketici Etnik kökenciliğinin önemi büyüktür. Küreselleşmenin artan etkisi sonucu uluslar arası pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında pek çok faktörün dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle yabancı pazarlarda is yapacak işletmeler o pazardaki tüketici etnik kökenciliği etkilerini dikkate almadıkları durumda başarısızlıkla karşılaşabilirler. Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tüketici etnik kökenciliği yüksek olduğu pazarlarda çeşitli önlemler almak zorundadır(Senir, 2014:47).

İşletmenin yönetiminde söz sahibi olanların etnik kökenci eğilimlerinin bulunması alınan kararlar açısından büyük önem taşımaktadır. Operasyonel düzeyde sloganlardan, personel seçimine, stratejilerin oluşturulmasından işletme kültürünün oluşturulmasına kadar her düzeyde eğer kuvvetliyse yöneticilerin etnik kökenci eğilimlerinin etkilerine rastlanılmaktadır. Örneğin; bu eğilim içerisinde olan bir

yöneticinin yerli işgücüne yardım etmek amacıyla çalışmalarını ulusal düzeyde sürdürüp sadece yerli personel istihdam etmesi karşılaşılabilecek bir durumdur(Aysuna, 2006:115).

Pazarlama karmasının bileşenleri açısından tüketici etnik kökenci etkileri ve bu etkilere karşı alınabilecek önlemler:

Ürün: Tüketici etnik kökencilik açısından en önemli unsurlardan biri üründür. Nedeni ise, tüketicilerin ürünün hangi ülkede üretildiği veya yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini ürünün ambalajından veya etiketinden öğrenebiliyor olmasıdır. Uluslar arası pazarlarda yerli ürün satın alma eğilimi bulunan tüketiciler yabancı firmalar için tehlike oluşturabilir. Ancak tüketici etnik kökenciliği yüksek olan pazarlardan kaçınmamak gerekmektedir. Satın alma niyetlerini etkilemek için pazarlama araştırması yapılması ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekir(Senir, 2014:47).

Bunlardan ürünle ilgili olanlardan ilki ürünün orijinin (mense ülkesi) ürün üzerinde dikkat çekmeyecek şekilde yerleştirilmesidir. Ancak bu gibi durumlarda da tüketiciler ürünün üzerinde “made-in” ibaresini göremeyince yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu veya hangi ülkede üretildiğini tahmin etmek için markadan yararlanmaktadırlar. Bu durum çoğu zaman yanlış değerlendirmelere yol açmaktadır. Örneğin; Abdullah Öcalan yüzünden İtalyan ürünlerine karşı uygulanan boykot sırasında marka isimleri İtalyan isimlerini çağrıştırdığı gerekçesiyle Bellona, Fierra, Alpacino ve Bentini gibi markalar da boykota maruz kalmış ve çözümü “Biz aslında Türk firmasıyız. İtalyan değiliz” açıklaması yapmakta bulmuşlardır(Aysuna, 2006:116).

Fiyat: Tüketici etnik kökenciliğini etkileyen faktörlerden biri de fiyattır. Ancak yüksek tüketici etnik kökenciliği bulunan tüketiciler açısından ürünle ilgili en önemli özellik mense ülkedir ve fiyat önem açısından alt sıralarda yer almaktadır. Fakat tüketiciler alışveriş sırasında bu düşünceleri doğrultusunda hareket etmeyebilirler çünkü gelirleri onların tutumlarında kısıtlayıcı bir faktör olabilir. Tüketiciler yerli ekonomiye yardım edip, yerli işgücünü desteklemek isteseler de bu isteklerini gelirlerinin izin verdiği ölçüde yapabilirler. Bu nedenle, tüketici etnik kökenciliği yüksek olan pazarlara girerken tüketicilerin gelir durumları göz önüne

alınarak pazar bölümlendirilebilir ve buna uygun olarak farklı fiyatlandırma stratejileri belirlenebilir. Fiyatlandırma avantajından yararlanmak için yerel pazara girmeden önce yabancı firmaların pazardaki tüketiciler hakkında pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir(Senir, 2014:48). Örneğin; orta gelir düzeyine sahip tüketici bölümü her ne kadar etnik kökencilik eğilimi doğrultusunda yerli ürünleri satın almak isteyecek olsa da yabancı menşeli ürünün fiyatı yerli ürün alternatifine göre çok daha avantajlıysa tüketici gelir durumu dolayısıyla fiyat avantajı olan bu yabancı menşeli ürünlere yönelmek durumunda kalacaktır. Fiyatlandırma avantajından yararlanmak için yerel pazara girmeden önce yabancı firmaların pazardaki tüketiciler hakkında pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir(Aysuna, 2006:118).

Fiyatın diğer pazarlama karması unsurlarından ayrıldığı en önemli özelliği, karma içerisinde gelir kazandıran öge oluşudur. Diğer tüm unsurlar maliyet yaratır. Bunun sonucu olarak, şirketler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığının destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmek için çok çalışırlar. Aynı zamanda şirketler, fiyatın satış hacmi üzerindeki etkisini de düşünmek durumundadırlar. Burada işletmenin amacı, maliyetler düşüldüğü zaman en büyük karla sonuçlanacak olan gelir düzeyine erişmektir(Aykaç, 2015:24).

Tutundurma: Tüketici etnik kökencilik eğilimi yerli firmalar için çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu firmalar özellikle bu eğilimin artabileceği dönemlerde (başka ülkelerle yaşanan politik olaylar, ekonomik kriz, yerli işgücüne yardım ihtiyacının artması vb.) tutundurma çabalarıyla satışlarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bazı durumlarda bu çalışmalar, firma çapında bireysel olarak yapılmakta bazen de yerli firmaları ve işgücünü korumak amacıyla çeşitli birlikler veya ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilir. Bunlar dışında, özellikle kriz ve ekonomik durgunluk zamanlarında yani ülke ekonomisine yardım ihtiyacının olduğu durumlarda veya çeşitli politik olaylar nedeniyle bazı ülkelere karşı boykot uygulanacak dönemlerde yerli firmalar çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleriyle, kampanyalarla bu durumdan yararlanarak tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini yerli ürünler lehine özellikle de kendi markaları lehine çevirmeyi amaçlamaktadırlar(Senir, 2014:48).

Bu duruma en iyi örnek olarak ABD'nin Irak'ı işgali sırasında Cola Turka'nın Türkiye gazlı içecek pazarına girişi verilebilir. Her ne kadar firmanın yöneticileri bu

durumunun tesadüf olduğunu söyleseler de Cola Turka reklamlarının çok fazla milliyetçilik ve yurtseverlik imajları taşıdığı ve bu yönlerden tüketicileri etkilemeyi amaçladığı düşünülmektedir. Dedeoglu, Savasçı ve Ventura'nın Türk tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin çoğunluğunun reklamları çok abartılı bulduğu, reklamlardaki milliyetçilik ve yurtseverlik öğelerinin ürünün özelliklerini anlatan öğelerden çok daha fazla ön planda bulunduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Kaldı ki pazarda çok güçlü durumda bulunan Coca Cola ve Pepsi Cola'nın rakibi olabilmek için tüketicilerin sadece milliyetçilik ve yurtseverlik duygularını hedef almaları yanlış bir strateji olarak değerlendirilmiştir. Genel anlamda reklamların beğenildiği ancak sadece tüketicilerin ürünü denemelerine yol açtığı daha sonrasında ise bağımlılık yaratmadığı belirtilmiştir. Pepsi Bottling Group Türkiye Başkanı Jim Zaza, Cola Turka'nın pazara girdiği dönemde ABD'nin Irak'ı işgali sebebiyle kendilerini geçtiğini belirtmiş ancak kısa bir süre içinde Cola Turka'yı tekrar geçtiklerini eklemiştir(Aysuna, 2006:119).

Girilecek olan pazara üreticinin ürün bilgisi, bireylerde satın alma davranışı sağlayacak şekilde önceden çalışma yapılmalıdır. Tanıtma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi vs tutundurma yöntemleri uygulanmalıdır(Mucuk, 2009: 32).

Dağıtım: Tüketici etnik kökenciliği yüksek olan pazarlarda bu etkiden daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar daha çok telefonla satış veya internetten satışa ağırlık verebilir. Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin menşeyini öğrenmeleri daha zordur. Tüketicilerin alışveriş esnasında çok fazla zaman harcayamayacakları yerlerde satılmaları da olumsuz etkilerden kurtulmak adına bir çözüm olabilir(Senir, 2014:49).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇECEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ: İÇ ANADOLU ÖRNEĞİ

Bu bölümde, tüketici etnik kökencilik düzeyi ve sadakat ile demografik özellikler arasındaki farklılığın belirlenmesi, yapılacak olan araştırmayla incelenecektir. Bu amaçla Ankara, Kayseri ve Niğde illeri genelinde yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Değineceğimiz bölümlerde araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları ve kısıtları, yöntemi, modeli ve hipotezleri, verilerin analizi, bulguları bu bölümde ele alınmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşme ulusal sınırları yok ederken, dünyanın da tek bir pazar haline gelmesine sebep olmuştur. Yabancı menşeli ürünlerin etkisi ile vatanseverlik, milliyetçilik duyguları etnik kökencilik eğilimini ortaya çıkarmıştır. Satın alma davranışı üzerinde etkili olan önemli bir olguda ürünün imalat yeridir. Ayrıca işletmelerin asıl hedefi müşteri sadakati sağlamaktır.

Bu araştırmanın 2 temel amacı vardır. İlki yabancı kaynaklarda çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye de demografik özelliklerine göre tüketicinin etnik kökencilik eğilimlerini ortaya koyarak çeşitlilik sağlamak; ikincisi ise, yine demografik özelliklere göre tüketici sadakatindeki farklılaşmaya bakmaktır.

Bulunan sonuçlar, Türkiye ye ithalat yoluyla gelen ürünlere Türk tüketicilerin eğilimleri belirlenerek bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin belirlenmesini yardımcı olmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KISITLARI

Tüketici etnik kökencilik düzeyi ve sadakat ile demografik özellikler arasındaki farklılığın belirlenmesine yönelik olan araştırmanın ana kütlesini Ankara, Kayseri ve Niğde'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın konusunun daha belirgin bir hale gelmesi için belirli bir sektör seçilip ve tüketicilerin seçilmiş olan ürüne yönelik tutumları ölçülmüştür. Bu doğrultuda, araştırma için içecek

sektörü seçilmiştir. Bununla birlikte kapsam, il merkezinde yaşayan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın evreni olarak İç Anadolu bölgesinden Ankara, Kayseri ve Niğde il merkezlerinde sınırlı sayıda tüketiciler üzerinde yapılmıştır ancak 495 anket değerlendirilmeye alınmıştır. 10 anket eksik, doldurulma ve tutarsızlık nedeniyle değerlendirmemiştir.

Diğer bir kısıt da, anket çalışması 15 Temmuz 2016 tarihine denk gelmesi. Bu dönemde verilen cevaplar üzerinde vatanseverlik, milliyetçilik duygularını ön planda düşünülebilir.

3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma tüketici etnik kökencilik düzeyi ve sadakat ile demografik özellikler arasındaki farklılığın belirlenmesi için Ankara, Kayseri ve Niğde illeri kapsamında veri toplanarak tüketiciler üzerinde yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Anketin ilk kısmında 7 soru çoktan seçmeli demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktayken ikinci kısmında ise marka sadakati ölçülmesine dair hazırlanan 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 11 tane soru yer almaktadır. Üçüncü ve son kısmında ise, Shimp ve Sharma tarafından 1987 tarihinde, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanan, 17 maddeden ve 5 düzeyli likert ölçeğinden oluşan, güvenilirliği ve geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmış ve halen uluslar arası geçerliğini koruyan etnik kökencilik araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçek CETSCALE kullanılmıştır(Akın ve diğerleri., 2009:489-512).

SPSS programında anket soruları yüklenerek elde edilen veriler incelenmiştir. Analiz için, güvenilirlik analizi, frekans yüzde dağılımı, ortalamalar, standart sapmalar, istatistikî yöntemler kullanılmıştır. İstatistikî analizler sonucu araştırma bulgularına ulaşılmış, yorumlanmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın temel değişkenleri tüketici etnik kökenciliği ve marka sadakati kavramlarıdır. Bununla birlikte literatürde çok ca bulunan demografik özelliklerin

tüketici etnik kökenciliği üzerine etkisi (Wang, 1978; Han, 1988; Watson ve Wright, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Good ve Huddleston, 1995) de modelde yer almaktadır

Araştırma modelinin diğer bir değişkeni tüketici etnik kökenciliğidir. Çalışmanın ikinci bölümünde anlatıldığı üzere tüketici etnik kökenciliği Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ortaya konulmuştur. Daha sonra bu kavramı ölçmek üzere CETSCALE adlı bir ölçek aynı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. CETSCALE ilk önce Amerika'da uygulanmıştır. Daha sonra diğer araştırmacılar tarafından başka ülkelerde tüketici etnik kökenciliği kavramını ölçmek için Shimp ve Sharma'nın geliştirmiş olduğu CETSCALE kullanılmıştır. CETSCALE orijinalinde 17 sorudan oluşan 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu çalışmada da tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçmek için 17 maddeli CETSCALE kullanılmıştır. Ankete katılanlardan sorulara kendilerine uygun olan 1-5 arasında puan vererek cevaplamaları söylenmiştir. Daha sonra deneklerin CETSCORE'ları ile belirlenen tüketici etnik kökencilik seviyelerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu, meslek grubu gibi demografik özelliklerine göre farklılaşma düzeylere ele alınmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin etnik kökencilik eğilimleri ve sadakat düzeyleri üzerinde farklılığa yol açıp açmadığını belirlenmesine yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bununla birlikte ankette geniş yer alan demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek de modelde yer almaktadır. Bu şekilde araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.

H1:Tüketici etnik kökenciliği ile tüketicilerin demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Demografik faktörler ile tüketici etnik kökenciliği arasında; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu, meslek grubu arasında bir farkın olması beklenmektedir.

Birinci hipotezimiz tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki farkı ortaya koymak için yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş, eğitim durumu, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu ve meslek grubu değişkenleri ile CETSCORE'lara KRUSKAL-WALLİS testi uygulanmıştır. Etnik

köken varlığı ve cinsiyet değişkenleri için ise MANN-WHITNEY U testi uygulanmaktadır.

H2: Marka sadakati ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Demografik faktörler ile sadakat arasında; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu, meslek grubu arasında bir farkın olması beklenmektedir.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde anket çalışması sonucunda toplanan veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.5.1. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizinin amacı, bir ölçekteki tüm maddelerin (item) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir. İlk önce anketin birinci bölümünü oluşturan 11. Sorunun daha sonrasında ise CETSCALE ile ilgili soruların bulunduğu bölümün güvenirlilik analiz yapılmıştır. Sonuçları aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 3.1. Anket Sorularının Güvenirlilik Analizi

| | Cronbach's Alpha | N=Madde sayısı |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Marka Sadakati | 0,704 | 11 |
| CETSCALE | 0,935 | 17 |

Tablo 1.3'e bakıldığında, marka sadakati ölçeğin güverliliğini marka sadakatinde 0,704 çıkmıştır. Tüketicilerin marka sadakati sorularına verdikleri puanların ortalama analizi sonucu marka sadakati tüketicilerin net bir şekilde ortaya çıkmıştır.

1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen tüketici etnik kökenciliği ölçmek için kullanılan 17 değişkenli CETSCALE ölçeğinin içsel geçerlilik ya da tutarlılığı, bir diğer ifade ile aynı kavramı ölçme yeteneği hesaplanmıştır.

0,60 – 0,70 sonrası güvenilirlikten söz edebilmek için literatürle karşılaştırılması gerekmektedir. Bu hususta yapılan literatür taraması CETSCALE kullanılarak yapılan etnik kökenciliğin güvenilirlik seviyesinin ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu sebepten dolayı ölçeğin Türkiye deki kullanımlarında hesaplanmış olan alfa katsayısı alınmış ve bu şekilde çalışmayla kıyaslanmıştır. Küçükemiroğlu (1999, 481) yaptığı ve literatür taramasında karşımıza çıkan tüketici etnik kökencilik ile ilgili ilk çalışmada alfa katsayısı 0,886 olarak hesaplanmıştır. Balabanis vd. (2001 ve 2002, 10 maddelik ölçek kullanılarak) 0,90 olarak hesaplamışlardır(Bahar, 2011:69).

Yaptığımız çalışmanın CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği 0,935 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan anketin sonucunda elde edilen verilere bakıldığında cevaplayıcılara uygulanan anketin güvenilir ve geçerli değerlerde olduğu tespit edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, Ankara, Kayseri ve Niğde illeri genelindeki tüketicilerle yapılan yüz yüze anket sonucu elde edilen bilgiler neticesinde analizlere yer verilmiştir.

3.6.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

İlk bölümde; anketi cevaplayanların demografik özelliklerin analiz edilmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları, ailedeki kişi sayıları, gelir durumları ve meslekleri sorulmuştur. Katılımcıların elde edilen veriler, aşağıdaki tabloda betimleyici(frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.2. Cinsiyet

| | Sıklık | Yüzde(%) | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-------|--------|----------|---------------|--------------|
| Kadın | 262 | 52,9 | 52,9 | 52,9 |
| Erkek | 232 | 46,9 | 46,9 | 99,98 |
| Total | 495 | 100,0 | 100,0 | 100,00 |

Ankete katılanların cinsiyetlerine bakıldığında aşağıda Tablo 3.2’de görüldüğü üzere cinsiyet dağılımında oldukça orantılı bir dağılım olduğu söylenebilir. Sonuca göre yarı yarıya bir oran görülmektedir. Katılımcıların %52,9’u kadın, %46,9’u erkek’tir.

Tablo 3.3. Yaş

| | Sıklık | Yüzde(%) | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-------------|--------|----------|---------------|--------------|
| 18-25 | 118 | 23,8 | 23,8 | 23,8 |
| 26-35 | 148 | 29,9 | 29,9 | 53,7 |
| 36-49 | 143 | 28,9 | 28,9 | 82,6 |
| 50 ve üzeri | 86 | 17,4 | 17,4 | 100,0 |
| Total | 495 | 100,0 | 100,0 | |

Cevaplayıcıların yaşlarına Tablo 3.3’e bakıldığında 23,8’i 18-25 yaş; %29,9’u 26-35 yaş; %28,9’u 36-49yaş; %17,4’ü 50 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Bireylerin yarısından fazlası genç ve orta yaş aralığında yer almaktadırlar.

Tablo 3.4. Eğitim Durumu

| | Sıklık | Yüzde(%) | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------|--------|----------|---------------|--------------|
| İlköğretim | 79 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Lise | 142 | 28,7 | 28,7 | 44,6 |
| Önlisans | 44 | 8,9 | 8,9 | 53,5 |
| Lisans | 193 | 39,0 | 39,0 | 92,5 |
| yüksek lisans | 26 | 5,3 | 5,3 | 97,8 |
| Doktora | 11 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 495 | 100,0 | 100,0 | |

Anketi cevaplayanların eğitim düzeylerine bakıldığında Tablo 3.4’de görüldüğü üzere %39,0’ı Lisans, %28,7’si Lise ve %16,0’ı İlköğretim mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre kişilerin büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Medeni Durum

| | Sıklık | Yüzde(%) | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-------|--------|----------|---------------|--------------|
| Evli | 300 | 60,6 | 60,6 | 60,6 |
| Bekar | 176 | 35,6 | 35,6 | 96,2 |
| Dul | 19 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 495 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında Tablo 3.5’de görüldüğü üzere %60,6’sı evli, %35,6’sı bekar olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Ailedeki kişi sayısı

| | Sıklık | Y üzde(%) | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|------------|--------|--------------|---------------|--------------|
| 1 | 20 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 2 | 71 | 14,3 | 14,3 | 18,4 |
| 3 | 117 | 23,6 | 23,6 | 42,0 |
| 4 ve üzeri | 287 | 59,1 | 59,1 | 100,0 |
| Total | 495 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların ailedeki kişi sayısına bakıldığında Tablo 3.6’da görüldüğü üzere %59,1’i 4 ve üzeri, %23,6’sı 3 ailedeki kişi sayılarına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların toplamda %82,7’si 3,4 ve üzeri ailedeki kişi sayısı oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Gelir durumu

| | Sıklık | Yüzde(%) | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|------------------|--------|----------|---------------|--------------|
| 1000TL ve altı | 39 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| 1001TL ve 2000TL | 135 | 27,3 | 27,3 | 35,2 |
| 2001TL ve 3000TL | 103 | 20,8 | 20,8 | 56,0 |
| 3001TL ve 4000TL | 107 | 21,6 | 21,6 | 77,6 |
| 4001TL ve 5000TL | 48 | 9,7 | 9,7 | 87,7 |
| 5001TLve üzeri | 63 | 12,7 | 12,7 | 100,0 |
| Total | 495 | 100,0 | 100,0 | |

Ankete katılanların gelirlerine Tablo 3.7'ye bakıldığında, %27,3'ü 1001TL ve 2000TL, %21,6'sı 3001TL ve 4000TL, %20,8'i 2001TL ve 3000TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların gelir durumu ortalama aile geliri olarak sorulmuştur. Gelir durumu sosyo-ekonomik statünün en önemli faktörüdür.

Tablo 3.8. Meslek grubu

| | Sıklık | Yüzde(%) | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|----------------------|--------|----------|---------------|--------------|
| Serbest Meslek | 55 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| Tüccar-Sanayici | 3 | ,6 | ,6 | 11,7 |
| Esnaf-Zanaatkar | 19 | 3,8 | 3,8 | 15,6 |
| İşçi | 42 | 8,5 | 8,5 | 24,0 |
| Memur | 89 | 18,0 | 18,0 | 42,0 |
| Özel Sektör Çalışanı | 84 | 17,0 | 17,0 | 59,0 |
| Emekli | 54 | 10,9 | 10,9 | 69,9 |
| Ev Hanımı | 60 | 12,1 | 12,1 | 82,0 |
| Yönetici | 9 | 1,8 | 1,8 | 83,8 |
| Diğer(öğrenci vb.) | 80 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| Total | 495 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların meslek grubuna Tablo 3.8'de bakıldığında, %18'i Memur ve %17,0'ı özel sektör çalışanı meslek gruplarına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

3.6.2. Tüketicilerin Etnik Kökencilik Eğilimlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Anket sorularında gruplandırmada 5'li Likert ölçeğe göre hazırlanmıştır. Sorulara verilecek cevaplar(1 ve5) arası puanlar verilecek iki uca eşit mesafede bulunan 3 ise puanlamada orta değeri olarak kabul edilmiş bu aralığın altı etnik kökencilik eğiliminin düşük üzeri ise yüksek olarak alınmıştır

Buna göre "etnik kökencilik eğilimi düşük " olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık(1 – 2,5 aralığı), $17 * 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınacak); "orta etnik kökencilik eğilimli" olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5 – 3,5 aralığı), $17 * 3,5 = 59,5$ (43 – 60 olarak alınacak); "etnik kökencilik eğilimi yüksek" olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu son aralık ise 61'den başlayıp (3,5 – 5 aralığı), $17 * 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Akın vd., 2010:503).

Araştırmanın bu bölümünde iki veya daha fazla değişken grubu arasındaki ilişki bulunup bulunmadığını gösteren ki kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Bu test ile tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketicilerin etnik kökencilik arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 3.9. Cinsiyet ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri

| ETNİK KÖKENCİLİK | | | | |
|------------------|---------------------|--------------------|----------------------|--------|
| CİNSİYET | Düşük Etnik Kökenci | Orta Etnik Kökenci | Yüksek Etnik Kökenci | Toplam |
| KADIN | 54 | 108 | 100 | 262 |
| | %20.6 | %41.2 | %38.2 | %100 |
| ERKEK | 43 | 79 | 111 | 233 |
| | %18.5 | %34.1 | %47.4 | %100 |

Ankete katılanların Kadınların %20.6 düşük, %41.2 orta ve %38.2 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. Erkeklerin ise %18.5 düşük, %34.10 orta ve %47,4 Yüksek etnik kökencilik eğilime sahip olduğu görülmektedir. Etnik kökencilik eğilimlerine bakıldığında erkeklerin daha yüksek etnik kökenci olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.10. Yaş ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri

| ETNİK KÖKENCİLİK | | | | |
|------------------|---------------------|--------------------|----------------------|--------|
| YAŞ | Düşük Etnik Kökenci | Orta Etnik Kökenci | Yüksek Etnik Kökenci | Toplam |
| 18-25 | 16 | 56 | 46 | 118 |
| | %13,6 | %47,5 | %39,0 | %100 |
| 26-35 | 37 | 59 | 52 | 148 |
| | %25,0 | %39,9 | %35,1 | %100 |
| 36-49 | 28 | 50 | 65 | 143 |
| | %19,6 | %35,0 | %45,5 | %100 |
| 50 VE ÜZERİ | 16 | 23 | 47 | 86 |
| | %18,6 | %26,7 | %54,7 | %100 |

Ankete katılan tüketicilerin 18-25 yaş aralığı %13,6 düşük, %47,5 orta ve %39,0 Yüksek etnik kökencilik eğilime sahiptir. 26-35 yaş aralığı %25 düşük, %39,9 orta ve %35,1 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. 36-49 yaş aralığı %19,6 düşük, %35,0 orta ve %45,5 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. 50 ve üzeri yaş aralığı %18,6 düşük, %26,7 orta ve %54,7 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. Buna göre yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha etnik kökenci olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.11. Eğitim Durumu ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri

| ETNİK KÖKENCİLİK | | | | |
|------------------|---------------------|--------------------|----------------------|--------|
| EĞİTİM DURUMU | Düşük Etnik Kökenci | Orta Etnik Kökenci | Yüksek Etnik Kökenci | Toplam |
| İLKÖĞRETİM | 8 | 32 | 39 | 79 |
| | %10,1 | %40,5 | %49,4 | %100 |
| LİSE | 19 | 41 | 82 | 142 |
| | %13,4 | %28,9 | %57,7 | %100 |
| ÖNLİSANS | 9 | 16 | 19 | 44 |
| | %20,5 | %16,7 | %43,2 | %100 |
| LİSANS | 45 | 87 | 61 | 193 |
| | %23,3 | %45,1 | %31,6 | %100 |
| YÜKSEK LİSANS | 12 | 6 | 8 | 26 |
| | %46,2 | %23,1 | %30,8 | %100 |
| DOKTORA | 4 | 6 | 1 | 11 |
| | %36,4 | %54,5 | %9,1 | %100 |

Ankete katılan tüketicilerden ilköğretim mezunu olanlar %10,1 düşük, %40,50 orta ve %49,4 yüksek etnik kökencilik eğilime sahiptir. Lise mezunu olanlar %13,4 düşük, %28,9 orta ve %57,7 yüksek etnik kökencilik eğilime sahiptir. Ön lisans mezunu olanlar %20,5 düşük, %16,7 orta ve %43,2 yüksek etnik kökencilik eğilime sahiptir. Lisans mezunu olanlar %23,3 düşük, %45,10 orta ve %31,6 yüksek etnik kökencilik eğilime sahiptir. Yüksek Lisans mezunu olanlar %46,2 düşük, %23,1 orta ve %30,8 yüksek etnik

kökenciliğe sahiptir. Doktora mezunu olanlar ise; %36,4 düşük, %54,5 orta ve %9,1 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Buna göre; eğitim seviyesi yükseldikçe etnik kökencilik seviyesinin azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.12. Gelir Durumu ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri

| ETNİK KÖKENCİLİK | | | | |
|------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------|
| GELİR DURUMU | Düşük Etnik Köken ci | Orta Etnik Kökenci | Yüksek Etnik Kökenci | Toplam |
| 1000TL VE ALTI | 7 | 17 | 15 | 39 |
| | %17,9 | %43,6 | %16,5 | %100 |
| 1001TL VE 2000TL | 10 | 52 | 73 | 135 |
| | %7,4 | %38,5 | %57,3 | %100 |
| 2001TL VE 3000TL | 18 | 41 | 44 | 103 |
| | %17,5 | %39,8 | %42,7 | %100 |
| 3001TL VE 4000TL | 23 | 38 | 46 | 107 |
| | %21,5 | %35,5 | %43,0 | %100 |
| 4001TL VE 5000TL | 18 | 17 | 13 | 48 |
| | %37,5 | %35,4 | %27,1 | %100 |
| 5001TL VE ÜZERİ | 21 | 23 | 19 | 63 |
| | %36,4 | %54,5 | %9,1 | %100 |

Ankete katılan tüketicilerden 1000TL ve altı %17,9 düşük, %43,6 orta ve %16,5 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. 1001TL ve 2000TL %7,4 düşük, %38,5 orta ve %57,3 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. 2001TL ve 3000TL %17,5 düşük, %39,8 orta ve %42,7 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. 3001TL ve 4000TL 521,5 düşük, %35,5 orta ve %43,0 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. 4001TL ve 5000TL %37,5 düşük, %35,4 orta ve %27,1 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. 5001TL ve üzeri %36,4 düşük, %54,5 orta ve %9,1 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Buna göre gelir durumu arttıkça etnik kökencilik eğilimi seviyesinin azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.13. Meslek Grubu ve Etnik Kökencilik Eğilim Düzeyleri

| ETNİK KÖKENCİLİK | | | | |
|----------------------|---------------------|--------------------|----------------------|--------|
| MESLEK GRUBU | Düşük Etnik Kökenci | Orta Etnik Kökenci | Yüksek Etnik Kökenci | Toplam |
| SERBEST MESLEK | 6 | 21 | 28 | 55 |
| | %10,9 | %38,2 | %50,9 | %100 |
| TÜCCAR-SANAYİCİ | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | %0 | %33,3 | %66,7 | %100 |
| ESNAF-ZANAATKAR | 4 | 6 | 9 | 19 |
| | %21,1 | %31,6 | %47,4 | %100 |
| İŞÇİ | 10 | 13 | 19 | 42 |
| | %23,8 | %31,0 | %45,2 | %100 |
| MEMUR | 16 | 33 | 40 | 89 |
| | %18,0 | %37,1 | %44,9 | %100 |
| ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI | 26 | 31 | 27 | 84 |
| | %31,0 | %36,9 | %32,1 | %100 |
| EMEKLİ | 13 | 13 | 28 | 54 |
| | %24,1 | %24,1 | %51,9 | %100 |
| EV HANIMI | 7 | 25 | 28 | 60 |
| | %11,7 | %41,7 | %46,7 | %100 |
| YÖNETİCİ | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | %55,6 | %22,2 | %22,2 | %100 |
| DİĞER(ÖĞRENCİ VB.) | 10 | 43 | 27 | 80 |
| | %12,5 | %53,8 | %33,8 | %100 |

Ankete katılan tüketicilerden Serbest meslek çalışanlarının %10,9 düşük, %38,2 orta ve %50,9 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. Tüccar-sanayici %0 düşük, %33,3 orta ve %66,7 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. Esnaf-zanaatkar %21,1 düşük, %31,6 orta ve %47,4 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. İşçi %23,8 düşük, %31,0 orta ve %45,2 yüksek etnik kökencilik eğilimine sahiptir. Memur %18,0 düşük, %37,1 orta ve

%44,9 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Özel sektör çalışanı %31,0 düşük, %36,9 orta ve %32,1 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Emekli %24,1 düşük, %24,1 orta ve %51,9 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Ev hanımı %11,7 düşük, %41,7 orta ve %46,7 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Yönetici %55,6 düşük, %22,2 orta ve %22,2 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Diğer(öğrenci vb.)%12,5 düşük, %53,8 orta ve %33,8 yüksek etnik kökenciliğe sahiptir. Buna göre, Emekli ve serbest meslek çalışanları yüksek etnik kökenciliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.6.3. Tüketicilerin Marka Sadakatinin Belirlenmesi

Tüketicilerin marka sadakatinin belirlenmesi için 11 soru sorulmuştur. Bu sorulara ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.14. Tüketicilerin Marka Sadakatine İlişkin Değerlendirmeler

| | Ortalama | Standart Sapma | N |
|---|----------|----------------|-----|
| 1.İçecek alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. | 3,15 | 1,351 | 495 |
| 2.Tercih ettiğim birden fazla içecek markası vardır. | 3,49 | 1,183 | 495 |
| 3.Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için içecek ürününde markamı değiştirmeyi severim. | 2,89 | 1,212 | 495 |
| 4.İçecek ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır. | 2,75 | 1,263 | 495 |
| 5.Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu içecek markalarını tercih ederim. | 2,83 | 1,112 | 495 |
| 6.Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim. | 2,88 | 1,203 | 495 |
| 7.İçecek ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler. | 3,04 | 1,264 | 495 |
| 8.Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım içecek markasından vazgeçmem. | 3,22 | 1,133 | 495 |
| 9.İçecek ürününü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür. | 3,93 | 1,113 | 495 |
| 10.İçecek ürün seçiminde arkadaşlarımdan satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. | 2,55 | 1,129 | 495 |
| 11.İçecek ürün alışverişimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. | 3,59 | 1,172 | 495 |

Tablo 3.14’e baktığımızda araştırmamıza katılan tüketicilerin orta düzey (34,32) marka sadakatine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayanların

kendilerine uygun olan puanlamadan(1-5 rası) birini seçmeleri istenmiştir. “1” o maddeye göre hareket etmediklerini “5” ise tam olarak bu maddeye uygun hareket ettiklerini göstermektedir. Yine verilen cevaplara göre “İçecek ürününü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.”, yargısı en yüksek ortalamaya sahipken “İçecek ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim.” Yargısı en düşük ortalamaya sahip yargı olarak belirlenmiştir.

3.6.4. Tüketici Etnik Kökencilik Eğilimlerinin Belirlenmesi

Tüketici etnik kökenciligi, tüketicilerin yerli ya da yerli olmayan ürünleri satın alamaya yönelik eğilimlerini göstermektedir. Söz konusu eğilimleri belirlemek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından oluşturulan 17 maddeli CETSCALE kullanılmıştır. CETSCALE ölçeğine göre tüketicilerin katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Tüketici Etnik Kökencilik Eğilimlerinin Belirlenmesi

| | Ortalama | Standart Sapma | N |
|--|----------|----------------|-----|
| 1.Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır. | 3,51 | 1,313 | 495 |
| 2.Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir. | 3,64 | 1,830 | 495 |
| 3.Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın. | 3,94 | 1,141 | 495 |
| 4.Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir. | 3,70 | 1,210 | 495 |
| 5.Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır. | 2,58 | 1,247 | 495 |
| 6.Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar. | 3,01 | 1,217 | 495 |
| 7.Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır. | 2,91 | 1,367 | 495 |
| 8.Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye de üretilmiş ürünler satın almalıyız. | 3,56 | 1,254 | 495 |
| 9.Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir. | 3,41 | 1,271 | 495 |
| 10.İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır. | 3,59 | 1,146 | 495 |
| 11.Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır. | 3,19 | 1,233 | 495 |
| 12.İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir. | 3,00 | 1,293 | 495 |
| 13.Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim. | 3,60 | 1,131 | 495 |
| 14.Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir. | 2,93 | 1,225 | 495 |
| 15.Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir. | 3,24 | 1,302 | 495 |
| 16.Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız | 3,48 | 1,225 | 495 |
| 17.Diğer ülkelerde üretilen ürünlerin satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar. | 2,89 | 1,312 | 495 |

Tablo 3.15’e baktığımızda araştırmamıza katılan tüketicilerin yüksek düzey (56,18) etnik kökencilik eğilimine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yine verilen cevaplara göre “Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.” yargısı en yüksek ortalamaya sahipken “Yabancı menşeli ürünleri

satın almak Türklüğe aykırıdır.” Yargısı en düşük ortalamaya sahip yargı olarak belirlenmiştir.

Bir başka ifadeyle, Ankara, Kayseri ve Niğde illerindeki genelindeki tüketiciler, Türk ürünlerini satın aldıklarını ve bu ürünleri satın almakla çalışanları koruduklarını düşünmektedirler. Ancak tablodan da anlaşıldığı gibi yabancı ürünlere engel konulmasını ve Türkiye pazarlarına girmelerinin azalmasını istememektedirler.

3.6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma doğrultusunda ortaya konulan hipotezler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş Analiz sonucu elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

Hipotez 1: Tüketici etnik kökenciliği ile tüketicilerin demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Birinci hipotezimiz tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş, eğitim durumu, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu ve meslek grubu değişkenleri ile CETSCORE'lara KRUSKAL-WALLİS testi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkenleri için ise MANN-WHİTNEY U testi uygulanmaktadır. Sonuçlar ise aşağıda görülmektedir

Tablo 3.16. Tüketici Etnik Kökenciliği ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık

| | | SONUÇ |
|---|------|-------|
| Tüketici etnik kökenciliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,010 | Kabul |
| Tüketici etnik kökenciliği ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,045 | Kabul |
| Tüketici etnik kökenciliği ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,000 | Kabul |
| Tüketici etnik kökenciliği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,160 | Red |
| Tüketici etnik kökenciliği ile ailedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,086 | Red |
| Tüketici etnik kökenciliği ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,000 | Kabul |
| Tüketici etnik kökenciliği ile meslek grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,010 | Kabul |

Tüketicilerin cinsiyetleri ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,010) arasında ($P < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Mann-whitney U değeri, cevaplayıcıların etnik kökencilik eğilimleri ile cinsiyet arasında pozitif fark olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, erkek tüketicilerin etnik kökencilik seviyeleri daha yüksekken, kadın tüketicilerin etnik kökencilik seviyeleri daha düşüktür şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Tüketicilerin yaşları ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,045) arasında ($P < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kruskal-walls değeri, cevaplayıcıların etnik kökencilik eğilimleri ile yaşları arasında pozitif fark olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre yaşlı tüketiciler daha çok etnik kökenci iken genç tüketicilerin daha az etnik kökenci oldukları şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile etnik kökencilik eğilimlerini belirten CETSCORE'larının sig değeri (0,000) arasında ($P < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre kruskall-walls değeri, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile eğitim düzeyleri arasında pozitif bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmaların hemen hepsinde, etnik kökencilik eğilim ile eğitim düzeyinin negatif ilişkisi olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu çalışmada da elde edilen sonuçlar eğitim düzeyi arttıkça etnik kökencilik eğiliminin azalması beklenmektedir.

Tüketicilerin medeni durum ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,160) arasında ($P > 0,05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kruskal-walls değeri, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile medeni durum arasında pozitif fark olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre evli tüketicilerin etnik kökencilik seviyelerinin daha yüksek iken bekar ve dul tüketicilerin etnik kökencilik düzeylerinin daha düşük olduğu yorumu yapılamamaktadır.

Tüketicilerin ailedeki kişi sayısı ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,086) arasında ($P > 0,05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kruskal-walls değeri, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile ailedeki kişi sayısı arasında pozitif farkı olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre

cevaplayıcıların ailedeki kişi sayısı 2 olanların 4 kişi olanlara göre daha etnik kökenci oldukları yorumu yapılamamaktadır.

Tüketicilerin gelir durumu ile etnik kökencilik eğilimlerini belirten CETSCORE'larının sig değeri (0,000) arasında ($P<0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre kruskall-walls değeri, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile gelir durumları arasında pozitif bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. 1001TL ve 2000TL ile 3001TL ve 4000TL arasında anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Tüketicilerin meslek grubu ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,010) arasında ($P<0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre Kruskal-walls değeri, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile meslek grubu arasında pozitif fark olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre tüccar-sanayici tüketicilerin etnik kökencilik seviyelerinin yüksek iken, Yönetici tüketicilerin etnik kökencilik seviyelerinin düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Hipotez 2: Sadakatle demografik özellikler arasında fark vardır.

İkinci hipotezimiz marka sadakati ile demografik özellikleri arasındaki farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş, eğitim durumu, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu ve meslek grubu değişkenleri ile CETSCORE'lara KRUSKAL-WALLİS testi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkenleri için ise MANN-WHİTNEY U testi uygulanmaktadır. Sonuçlar ise aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.1.7. Marka Sadakati ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık

| | | SONUÇ |
|---|------|-------|
| Marka Sadakati ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,106 | Red |
| Marka Sadakati ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,001 | Kabul |
| Marka Sadakati ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,772 | Red |
| Marka Sadakati ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,064 | Red |
| Marka Sadakati ile ailedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,841 | Red |
| Marka Sadakati ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,375 | Red |
| Marka Sadakati ile meslek grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | ,143 | Red |

Tüketicilerin cinsiyetleri ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,106) arasında ($P>0,05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Mann-whitney U değeri, cevaplayıcıların etnik kökencilik eğilimleri ile cinsiyet arasında pozitif fark olmadığını ortaya koymaktadır. Yani, erkek tüketicilerin marka sadakati kadın tüketicilerden daha yüksek şekilde bir yorum yapılamamaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile marka sadakati eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,001) arasında ($P<0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kruskal-wallis değeri, cevaplayıcıların marka sadakati ile yaşları arasında pozitif bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıkta 18-25 ve 50 ve üzeri yaşları aralığından kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile marka sadakati eğilimlerini belirten CETSCORE'larının sig değeri (0,772) arasında ($P>0,05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre kruskal-wallis değeri, marka sadakatleri eğilimleri ile eğitim düzeyleri arasında pozitif bir fark olduğunu ortaya koymamaktadır. Yani önlisans mezunu tüketicilerin marka sadakatinin yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek şekilde yorum yapılamamaktadır.

Tüketicilerin medeni durum ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,064) arasında ($P>0.05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kruskall-walls değeri, tüketicilerin marka sadakati eğilimleri ile medeni durum arasında pozitif fark olmadığını ortaya koymamaktadır. Buna göre evli tüketicilerin marka sadakati seviyelerinin daha yüksek iken bekar ve dul tüketicilerin etnik kökencilik düzeylerinin daha düşük olduğu yorumu yapılamamaktadır.

Tüketicilerin ailedeki kişi sayısı ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,841) arasında ($P>0,05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kruskall-walls değeri, tüketicilerin marka sadakati eğilimleri ile ailedeki kişi sayısı arasında pozitif farkı olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre cevaplayıcıların ailedeki kişi sayısı 4 ve üzeri olanların 1 kişi olanlara göre daha yüksek marka sadakatine sahip olduğu yorumu yapılamamaktadır.

Tüketicilerin gelir durumu ile etnik kökencilik eğilimlerini belirten CETSCORE'larının sig değeri (0,375) arasında ($P>0,05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre kruskall-walls değeri, tüketicilerin marka sadakati eğilimleri ile gelir durumları arasında pozitif bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre gelir seviyesi 1000tl ve altı olanların marka sadakati 5001Tl ve üzeri olanlara göre daha yüksektir yorumu yapılamamaktadır.

Tüketicilerin meslek grubu ile etnik kökencilik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının Sig değeri (0,143) arasında ($p>0,05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre Kruskall-walls değeri, tüketicilerin marka sadakati eğilimleri ile meslek grubu arasında pozitif fark olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre Diğer(öğrenci vb.) marka sadakati seviyelerinin yüksek iken, tüccar-sanayici tüketicilerin marka sadakati seviyelerinin düşük olduğu yorumu yapılamamaktadır.

SONUÇ

Literatür taraması sonucunda yapılan anket uygulaması ve değerlendirmeler sonucunda elde edilen analizlere ilişkin yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

1-Yapılan araştırmanın sonucunda öncelikle örneklemin demografik yapısı belirlenmiştir. Örneklem genellikle 26-35 ve 36-49 yaş aralığında, eğitim durumu lise ve lisans, evli, ailedeki kişi sayısı 4 ve üzeri, 1001TL-2000TL ve 3001TL-4000TL aylık ortalama gelire sahip, memur, özel sektör çalışanları ve diğer(öğrenci vb.) kişilerden oluşmaktadır. Ankete Katılan cevaplayıcıların bay ve bayan katılımcıların sayısı birbirine çok yakındır.

2-Ankete katılan tüketiciler, verdikleri cevaplarda marka sadakati kararlarında en önemli kriter olarak içecek ürününü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür. Diğer kriterler ise, tanınmış markaları ve birden fazla içecek markasını tercih eden bir tüketici profilinden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici etnik kökenciliği marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3-Araştırmanın, tüketici etnik kökencilik ile ilgili kısmını oluşturan CETSCALE den oluşan bölümünde ise, tüketicilere CETSCALE analizi yapılmış ve CETSCORE bu örneklem için ortalaması 56,18 çıkmıştır. Bu da gösterir ki Ankara, Kayseri ve Niğde illeri yüksek derecede etnik kökencidir.

4-Araştırmaya katılan katılımcıların etnik kökencilik eğilim düzeylerin de cinsiyet ve yaş arasında anlamlı bir fark vardır. Yani erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha etnik kökenci olduğu yaşlıların ise gençlere göre daha yüksek seviyede etnik kökenciliğe sahip olduğu şeklinde yorum yapılabilmektedir. Ancak medeni durum ve ailedeki kişi sayısı ile etnik kökencilik arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu da evli olanların bekarlara göre daha yüksek etnik kökenci olduğunu; ailedeki kişi sayısının 2 kişi olanların 4 kişi olanlara göre daha yüksek seviyede etnik kökenci olduğu yorumuna ulaşılammaktadır. Gelir durumu ve meslek grubu arasında anlamlı bir fark vardır. Bu da gelir durumu 1001TL-2000TL ve 3001TL-4000TL olanlar diğer gelir durumu olanlara göre daha etnik kökencidir yorumu yapılabilirken; tüccar-sanayici meslek grubundaki kişilerin yönetici grubundaki kişilere göre daha etnik kökenci olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı zamanda diğer literatür araştırmalarında eğitim düzeyi arttıkça etnik kökencilik seviyesinin de arttığı ortaya

koyulmakta iken yapılan araştırmada eğitim düzeyi arttıka etnik kökencilik seviyesinin azaldığı yorumu yapılmaktadır.

5-Tüketicilerin anket sorularındaki marka sadakati eğilimlerinin cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur. Yani erkek tüketiciler kadınlara göre marka sadakati daha yüksektir yorumu yapılamamaktadır. Ancak yaş ile marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır. Bu da 18-25 ile 50 ve üzeri yaş sınırında olan kişilerin diğer yaş aralığındaki kişilere göre marka sadakati seviyeleri daha yüksektir yorumu yapılabilmektedir. Eğitim durumu, medeni durum ve ailedeki kişi sayısı ile marka sadakati arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu da nlisans mezunu kişilerin yüksek lisans mezunu kişilere göre marka sadakati daha yüksektir veya evli kişilerin bekarlara göre daha yüksektir, 4 kişilik ailelerin 1 kişilik olanlara göre daha yüksek marka sadakatine sahiptir yorumu yapılamamaktadır. Aynı zamanda meslek grupları ile marka sadakati arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre diğer(ğrenci vb) kişilerin tüccar-sanayici kişilere göre marka sadakati seviyeleri yüksektir yorumlarına ulaşılamamaktadır.

6- Tüketicilerin etnik kökencilik düzeyi CETSCALE lği temel alınarak veriler analiz edilmeye çalışılmaktadır. Ankara, Kayseri ve Niğe illerini kapsayan bu çalışmada CETSCALE lğinin geçerliliği literatürdeki çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır. Tüketicilerin etnik kökencilik düzeyleri %42,5 yüksek etnik kökenci, %37,9 orta etnik kökenci, %19,6 düşük etnik kökenci olduğu belirlenmiştir.

Küreselleşmenin önem kazandığı günümüzde yerli ve yabancı pazarlara uygun pazarlama karması ve stratejisi geliştirme önemlidir. Özellikle uluslararası pazarlarda tüketiciler etnik kökencilik eğilimi olan olmayan tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmak istemektedirler. Tüm bu sebeplerden dolayı tüketiciler etnik kökencilik eğilimleri llmeli ve demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu konularda dikkatli olan yabancı firmalar etnik kökencilik lumsuzluklarından kaçınarak, yerli firmalarda bu avantajı kullanarak büyük pazar ve karlılığa ulaşabilirler.

Tüketiciler etnik kökencilik düzeyi ve sadakat ile demografik özellikler arasındaki farklılığın belirlenmesi: Ankara, Kayseri ve Niğe illeri örneğini araştıran

bu araştırmada: içecek ürünü kullanılmıştır. İleride yapılacak olan araştırmalar için farklı ürünler önerilebilir.

Araştırma Ankara, Kayseri ve Niğde deki bireyler üzerinde yapıldığı için anket sonucu ulaşılan değerlendirmeler Türkiye genelindeki tüketiciler üzerinde genelleme yapılmasını sağlamamaktadır. Daha çok il üzerindeki tüketicilere yapılacak olan araştırmalar ile genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır.

İleri zamanlarda yapılacak olan araştırmalar kültürler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Buna göre başka ülkelerdeki tüketiciler ile yapılacak olan araştırmalar ile karşılaştırma yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Ankara, Kayseri ve Niğde illerinde yapılan bu çalışmada sonuçlar genel anlamda literatürdeki beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- AAKER D.(1996), *Building Strong Brands*, Nem York, The Free Press.
- AKIN M., ÇİÇEK R., GÜRBÜZ E., İNAL M. E.(2009). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2, 489-512.
- AKSU ARMAĞAN E., GÜRSOY Ö.(2011). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi*”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 67-77.
- AKTUĞLU K. I., TEMEL A., (2006). *Tüketiciler Markayı Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:15, 43-59.
- ALPARSLAN V.(2015). *Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X&Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın.
- ASİL H.(2010). *Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYKAÇ Ö. S.(2015). *Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Sakarya.
- AYSUNA C.(2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAHAR R.(2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri*

Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.

BİEL A.(1999), “*How To Use How to Use Advertising to Build Strong Brands*”, Exploring Brand Magic, Ed. by John Philip Jones, Sage Publications, California

BÜYÜKER İŞLER D.(2013). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama*”, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(13/1), 93-122.

CATLİN, J. (2004); “*Brand Loyalty Comes With Age*,” Brand Strategy, 181, 42.

CENGİZ G.(2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

CHAUDHURİ A. Ve HOLBROOK M, (2001), *The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*, Journal of Marketing, 81-93.

ÇİLİNGİR Z. (2014). *Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği(Cetscale) : İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Uluslar Arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7(13), 210-232.

ÇİLİNGİR, Z.(2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

COŞKUN A. N.(2014), “*Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları Ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma*”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul.

DEMİR M. Ö.(2012). *Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(1), 103-128.

DENİZ A., ERCİŞ A. (2010). *Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik*

Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 141-165.

DEMİRCİOĞLU, B.(2012), *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi*, , Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

DEVİRANİ, T.K.,(2009), *Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.

ELİBOL A.(2013). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

EROĞLU A. H., SARI S. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki* Akdeniz Üniversitesi Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(2), 1-16.

ERDEM R ve Diğerleri,(2008) *Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 95-110

FIRAT A. VE AZMAK E. (2007). *Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13, 251-264.

GIDDENS N. (2002); *Brand Loyalty, Ag Decision Maker*, Iowa State University Extensions, 5, 54, 1-2.

KARADENİZ M., BALCI M.(2014). *Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisi, 17549(1).

KIRDAR, Y. (2005). “*Marka Stratejilerinin Oluşturulmasında Coca-Cola Örneği*” Review of Social, Economic and Business Studies, 3(4): 233-250.

KİTAPCI O.(2006). “*Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*”, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- KNAPP D. E. (2000); *The Brand Mindset*, London: McGraw-Hill, New York.
- KÜÇÜKAYDIN S.(2012), “*Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihini Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri Onyedinci Basım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- MUTLU H. M., ÇELİKER A., ÇİRKİN Z.(2011). *Tüketici Etnosentrizmi Ev Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz*, Sosyo Ekonomi Dergisi, 1, 52-74.
- MOOLLA A. I.(2010), “*A conceptual framework to measure brand loyalty*,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, North-West University, 2010.
- ODABAŞI Y., BARIŞ G.(2002). *Tüketici Davranışları*.(2. Basım). İstanbul. Kapital Medya Yayıncılık.
- ONUR M.B.(2011), *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZBEK M. F.(2005). “*Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi: Türk Dünyası*”. Celalabad İşletme Fakültesi.
- PAPPU, R., PASCALE G. QUESTER ve RAY W. C. (2005). “*Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence*”, Journal of Product & Brand Management, 14(3): 143–154.
- PİRA A., KOCABAŞ F. ve YENİÇERİ M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- POLAT M.(2013). *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- SARIÇAM T.(2009). *Türkiyede Yabancı Markalara İlişkin Alguların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- SHARMA, S., SHİMP, T.A. (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale*, journal of marketing research, 24, 280-290.
- ŞAHİN, Ö.(2007), *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- TAHİRLİ N(2012), *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Fotoğraf Makinesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- TOKMAK G.(2014). “*Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak
- UYAR K., DURSUN Y.(2015). *Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2, 363-382.
- UZUNKAYA T.(2015). *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Gsm Firmasında Kocaeli İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- UZTUĞ F. (2003), *Markan Kadar Konuş!*, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- YAMANKARADENİZ K.(2007), *Marka Olma Sanatı*, 1. Baskı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- YAPRAKLI T. Ş., KESER E.(2013). *Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırılmalı Bir Saha Araştırması*” Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi ,25, 386-419..
- YARANGÜMELİOĞLU D., BÜYÜKER İŞLER D. (2014). *Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışlar*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ocak (39), 91-110.

İNTERNET KAYNAKLARI

[Http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=verilst&ayn1=bas&kelime1=etnosantrizm](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=verilst&ayn1=bas&kelime1=etnosantrizm), Erişim Tarihi: 20 Ekim 2016.



EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi bünyesinde, Prof. Dr. Murat AKIN danışmanlığında yürütülen bu anket, İçecek Sektöründe Tüketicilerin Etnik Kökenciliğinin Marka Sadakati üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler, herhangi bir kişi veya kuruluşa verilmeden tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Servet Seda TANER

Yüksek Lisans Öğrencisi

Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

1.BÖLÜM

CİNSİYETİNİZ:

KADIN()

ERKEK()

YAŞINIZ:

18-25 ()

26-35 ()

36-49 ()

50 ve Üzeri ()

EĞİTİM DURUMUNUZ:

İLKÖĞRETİM ()

LİSE ()

ÖNLİSANS ()

LİSANS ()

YÜKSEK LİSANS ()

DOKTORA ()

MEDENİ DURUMUNUZ:

EVLİ () BEKAR() DUL()

AİLENİZDEKİ KİŞİ SAYINIZ:

1() 2() 3() 4 ve Üzeri()

GELİR DURUMUNUZ:

1.000TL ve Altı ()

1.001TLve 2000TL ()

2.001TL ve 3.000TL ()

3.001TL ve 4.000TL ()

4.001TL ve 5.000TL ()

5.001TL ve Üzeri ()

MESLEK GRUBUNUZ:

Çalışamı()

Serbest Meslek ()

Özel Sektör

Tüccar-Sanayici ()

Emekli ()

Esnaf- Zanaatkar ()

Ev Hanımı ()

İşçi ()

Yönetici ()

Memur ()

Diğer(öğrenci

vb.) ()

2.BÖLÜM

| <i>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.</i> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1- İçecek alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. | | | | | |
| 2- Tercih ettiğim birden fazla içecek markası vardır. | | | | | |
| 3- Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için içecek ürününde markamı değiştirmeyi severim. | | | | | |
| 4- İçecek ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır. | | | | | |
| 5- Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu içecek markalarını tercih ederim. | | | | | |
| 6- Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim. | | | | | |
| 7- İçecek ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler. | | | | | |
| 8- Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım içecek markasından vazgeçmem. | | | | | |
| 9- İçecek ürününü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür. | | | | | |
| 10- İçecek ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. | | | | | |
| 11- İçecek ürün alışverişimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. | | | | | |

3.BÖLÜM

| <i>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.</i> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1- Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır. | | | | | |
| 2- Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir. | | | | | |
| 3-Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın. | | | | | |
| 4- Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir. | | | | | |
| 5- Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır. | | | | | |
| 6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar. | | | | | |
| 7- Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır. | | | | | |
| 8-Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye de üretilmiş ürünler satın almalıyız. | | | | | |
| 9- Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir. | | | | | |
| 10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır. | | | | | |
| 11-Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır. | | | | | |
| 12-İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir. | | | | | |
| 13-Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir. | | | | | |
| 15-Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir. | | | | | |
| 16-Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız | | | | | |
| 17-Diğer ülkelerde üretilen ürünlerin satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar. | | | | | |



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Servet Seda TANER
Doğum Yeri ve Tarihi : 11.05.1989 Kayseri
Medeni Hali : Evli
İletişim Bilgileri : serseta@hotmail.com
05075553300

EĞİTİM

2002-2005 Sümer Lisesi
2007-2011 Niğde Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi İşletme
Bölümü
2013- Niğde Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans
Programı

İŞ DENEYİMİ

2016- PTT

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLARI