



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**REFERANS GRUPLARIN VE YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA  
NİYETİNİN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Miyase Halide ÖZMEN

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Nevşehir

Kasım, 2019

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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



**Tezi Hazırlayan**

Miyase Halide ÖZMEN

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Referans Grupların ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Miyase Halide ÖZMEN



Danışman

Dr. Öğrt. Üyesi Mustafa ÜNSALAN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında Miyade Halise YILDIRIM ÖZMEN tarafından hazırlanan "Referans Gruplar ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri" adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

07/11/19

### JÜRİ

Danışman : Dr. Öğr. Üy. Mustafa ÜNSALAN

Üye : Doç. Dr. Metehan TOLON

Üye : Dr. Öğr. Üy. Gökhan SEÇME

### İMZA



### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 10. / 12 / 2019 tarih ve 2019-19-1138 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

  
Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Enstitü-Müdürü

## TEŞEKKÜR

Çalışma sürecim boyunca tez konumun belirlenmesinden tezimin sonuna kadar akademik birikimi ile bana yol gösteren, tecrübeleriyle ve katkılarıyla gerek tez çalışmam gerekse akademik olarak gelişmeme olanak sağlayan değerli tez danışmanım Dr. Öğrt. Üyesi Mustafa ÜNSALAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Öğrencisi olduğum Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim üyelerine üzerimdeki emeklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca ve yüksek lisans sürecim boyunca varlıklarıyla bana güç veren, bu yolda ilerlememde büyük emeği olan, her türlü maddi manevi desteği eksik etmeyen babam Raşit YILDIRIM' a, annem Emine YILDIRIM' a ve kız kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Teşekkürlerin en büyüğü ve özelini, tez sürecim boyunca desteğini ve sevgisini üzerimde her an hissettiğim her daim bana güç ve destek veren sevgili eşim Gökhan ÖZMEN' e sunmaktan mutluluk duyarım.

## ÖZET

# REFERANS GRUPLARIN VE YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Miyase Halide ÖZMEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Kasım 2019  
Danışman: Dr. Öğrt. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Bu çalışmanın amacı, sosyal faktörler grubuna dahil olan referans grupların ve ayrıca yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri üzerindeki etkilerini tespit etmek ve bu etkilerin ne yönde olduğunu ölçmeye çalışmaktır. Araştırmanın örneklemi, bir üretici firmanın beyaz ve mavi yakalı çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmamızda referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisi ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma sürecinde referans grupların etkisi ve etnosentrizm eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bulgulara çalışmanın sonuç kısmında yer verilmiştir. Analiz bulgularına göre, referans grupların tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile ilişkisinin anlamlı yönde olduğu tespit edilmiş, referans gruplarının etkisi arttıkça tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde artış görülmüştür. Yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerine etkisi ise negatif yönlü olup, yabancı ürün satın alma niyeti arttıkça tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde azalma olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmanın kısıtlarına değinilmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalara öneride bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Referans Gruplar, Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti, Tüketici Etnosentrizmi.

## ABSTRACT

# THE EFFECTS OF REFERENCE GROUPS AND FOREIGN PRODUCT PURCHASE INTENTION ON ETHNOCENTRISM TENDENCIES OF CONSUMERS

Miyase Halide ÖZMEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, M.B.A, November 2019

Supervisor: Dr. Öğrt. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

The purpose of this study is to determine effects of reference groups which includes in social factors and also effects of foreign product purchase intentions to ethnocentrism tendencies of consumers and try to measure which direction are these effects. The sample of this research consist of, white and blue collar employees of a manufacturing company. The effects of reference groups and foreign product purchase intentions on consumer ethnocentrism is handled in our research. The effect of reference groups and ethnocentrism tendencies in the purchasing process of consumers were analyzed according to their demographic characteristics. Findings are given in the conclusion part of the study. According to the findings of the analysis, the relationship between reference groups and ethnocentrism tendencies of consumers was found to be significant, as the effect of reference groups increased, increase in the consumers' ethnocentrism tendencies was observed. The effect of foreign product purchase intention on the ethnocentrism tendencies of consumers is negative, as the foreign product purchase intention increased, decrease in ethnocentrism tendencies of consumers was determined. Finally, the limitations of the research were mentioned and suggestions were made for future studies.

**Keywords:** Consumer Behavior, Reference Groups, Foreign Product Purchase Intention, Consumer Ethnocentrism.

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	iii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	iv
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1 Kişisel Faktörler .....	10
1.1 Psikolojik faktörler.....	18
1.2 Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	32
1.4 Tüketici Karar Alma Sürecinde Referans Grupların Etkisi .....	38
1.4.1 Birincil Gruplar .....	40
1.4.2 İkincil Gruplar.....	40
1.5 Sosyolojide Referans Gruplar .....	42
1.6 Tüketici Davranışlarında Referans Gruplar .....	43



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.1 Etnosentrizm Kavramı.....	46
2.2 Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Özellikleri.....	48
2.3 Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri.....	49
2.3.1 Yabancı Düşmanlığı (Xenophobia): .....	50
2.3.2 Milliyetçilik ve Yurtseverlik: .....	52
2.3.3 Muhafazakarlık:.....	53
2.4 Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler .....	53
2.4.1 Yakın Çevre:.....	54
2.4.2 Tarihsel olaylar, ekonomik, politik olaylar:.....	54
2.4.3 Ürün kategorisi:.....	54
2.4.4 Demografik Özellikler:.....	54
2.4.5 Yerli alternatif, seyahat:.....	56
2.4.6 Fiyat:.....	56
2.4.7 Kültür:.....	57
2.4.8 Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi:.....	57
2.4.9 Zaman:.....	58
2.5 Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti .....	59

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**REFERANS GRUPLARIN VE YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİN**  
**TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

3.1 Araştırma Konusunun Önemi ve Araştırmanın Amacı .....	64
3.2 Araştırmanın Kısıtları.....	65
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	66
3.3.1 Araştırmanın Modeli .....	66
3.3.2 Araştırmanın Hipotezleri.....	67
3.4 Araştırmanın Metodolojisi .....	69
3.4.1 Ana kütle ve Örneklem Seçimi.....	69
3.4.2 Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci .....	69
3.5 Ölçekler ve Anket Tasarımı.....	70
3.6 Verilerin Analizi ve Bulgular .....	71
3.6.1 Ölçeklerin Güvenilirliği .....	71
3.6.2 Demografik Özellikler.....	72
3.6.3 Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:.....	74
3.6.4 Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi.....	76
3.6.5 Eğitim Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi .....	77
3.6.6 Gelir Düzeyinin Farklılığının Test Edilmesi .....	79
<b>SONUÇ</b> .....	<b>82</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>88</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>99</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>101</b>

## TABLolar LİSTESİ

<i>Tablo 1. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri.....</i>	<i>71</i>
<i>Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri .....</i>	<i>72</i>
<i>Tablo 3. H<sub>1</sub> Hipotezi ile ilgili Regresyon Analizi Sonuçları.....</i>	<i>73</i>
<i>Tablo 4. H<sub>2a</sub> Hipotezi T Testi Analiz Sonuçları.....</i>	<i>74</i>
<i>Tablo 5. H<sub>2a</sub> Hipotezi T Testine İlişkin İstatistikler .....</i>	<i>74</i>
<i>Tablo 6. H<sub>2b</sub> Hipotezi T Testi Analiz Sonuçları.....</i>	<i>75</i>
<i>Tablo 7. H<sub>2b</sub> Hipotezi T Testine İlişkin İstatistikler .....</i>	<i>75</i>
<i>Tablo 8. H<sub>3a</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları.....</i>	<i>76</i>
<i>Tablo 9. H<sub>3b</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları.....</i>	<i>76</i>
<i>Tablo 10. H<sub>4a</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları.....</i>	<i>77</i>
<i>Tablo 11. H<sub>4b</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları.....</i>	<i>78</i>
<i>Tablo 12. H<sub>4b</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Testine İlişkin İstatistikler.....</i>	<i>78</i>
<i>Tablo 13. H<sub>5a</sub> Hipotezi Tek Yönlü ANOVA Analiz Sonuçları.....</i>	<i>79</i>
<i>Tablo 14. H<sub>5a</sub> Hipotezi Tek Yönlü ANOVA İlişkin İstatistikler .....</i>	<i>79</i>
<i>Tablo 15. H<sub>5b</sub> Hipotezi Tek Yönlü ANOVA Analiz Sonuçları.....</i>	<i>80</i>
<i>Tablo 16. H<sub>5b</sub> Hipotezi Tek Yönlü ANOVA Testine İlişkin İstatistikler.....</i>	<i>81</i>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1: Tüketici Etnosentrizmi' nin Nedenleri .....</i>	50
<i>Şekil 2: Araştırmanın Modeli .....</i>	67
<i>Şekil 3: Alt Hipotezlere İlişkin Araştırma Modeli .....</i>	67



## GİRİŞ

Globalleşen dünyada tüketim olgusu ve bununla birlikte tüketici davranışları ile ilgili göz ardı edilemez faktörler vazgeçilmez konular haline gelmiştir. İnsanlar, yaşadıkları sürece tüketim kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimi ve tüketim ile ilgili bütün konuların başında ise ihtiyaç bulunmaktadır. Günümüz kuşağında bu ifade her ne kadar geçerli olsa da tüketim sadece ihtiyaç ile ilgili gerçekleşmemektedir. Burada ise devreye tüketici davranışları olgusu girmektedir. Bu davranışlar ise, bireylerin ihtiyaç ya da istekleri doğrultusunda veya psikolojik tatminlerini gerçekleştirebilmek için mallar ve hizmetleri satın almaya yönelmek, bunları kullanma ile ilgili kararları ve tüm eylemlerini kapsayan davranışlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır.

Günümüz koşullarında internet ve teknolojik bütün faaliyetler insanların yaşamlarının en önemli unsuru haline gelmiştir. Bunun yanı sıra çağımızın en büyük platformu olarak bilinen sosyal medya tüketicilerin kendilerini duygusal veya psikolojik olarak tatmin ettiklerine inandıkları bir olgu olarak görülmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile herhangi bir zaman kısıtı olmadan paylaşım yapabilmekte ve ilgi alanları dahilinde dünya ile iletişim içinde olabilmektedirler. Bunun en önemli sonuçlarından biri olarak kişilerin satın alma davranışları, tercihleri ve tüketim ile ilgili yönelimleri büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Bireyler için sosyal medya araçları önemli bir bilgi kaynağı görevi görmektedir. Bu sebeple mal ve hizmetlerle ilgili istedikleri bilgilere istedikleri anda kolayca ulaşabilmekte ve bu ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmektedirler. Bireyler sosyal medya ile güvendikleri işletmeleri takip edebilir, markalar ile ilgili daha detaylı araştırmalar yapıp satın alma kararlarında değişiklik yapabilirler.

Yapılan bu çalışmada referans gruplar, tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan bir faktör olarak ele alınmıştır. Referans grupları, tüketicilerin satın alma öncesi veya karar sırasında etkilendikleri faktörlerdendir. Her birey tüketim toplumunda kendini bağlı hissettiği ya da bağlı olduğu gruptan, aileden, yakın veya uzak çevreden,

ilgi duyduğu topluluklardan belirli derecelerde etkilenmektedir. Kişilerin satın alma sırasında ürün ya da hizmetlere gösterdikleri tutum veya yakınlıkları üye olunan grup içerisinde algı oluşturmaktadır. Dahil olunan ya da kendisini dahil hissettiği grupta herhangi bir ürüne karşı duyulan sempati veya üründen uzak durmak, bireyin satın alma sırasında bu davranışı olumlu ya da olumsuz sonuçlandırmasına sebep olacaktır. Referans grupların her alanda günümüzde etkileri kabul edilmiş ve araştırmalar sonucu doğruluğu onaylanmış gruplardır (Zastrow, 2009: 22; akt. Özsungur ve Güven, 2017: 134).

Herhangi bir ürün ya da hizmete karşı alıcı olunan bir durumda üyesi olduğu referans grubu' nun o ürüne olumsuz düşüncesi olması ihtimali bireyi satın alma davranışının gerçekleşmemesine sebep olabilir. Gruplar tarafından belirlenmiş markalar vardır. Bireyler de bu gruplara dahil olduğunu göstermek ya da mevcut durumunu korumak için gruptaki bu markaları benimser ve aynı tüketim davranışlarını sergiler (Englis ve Solomon, 1995: 16).

Referans grupları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal faktörler grubun' da incelenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ise daha genel konuları ele almaktadır. Değişen zaman ve koşullarda bireylerin tüketim ile ilgili algısı ve alışkanlıkları büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Pazarlama çalışmaları da bununla doğru orantılı olarak ürünlerini ya da hizmetlerini değil de tüketiciyi ve hedef kitlelerinin tüketim davranış ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak ilerlemektedir. Günümüzde üretim faaliyetleri artık tüketici odaklı yürütölmektedir. Tüketici davranışlarına ve bunları etkileyen faktörlere bağlı olarak sürdürölmektedir. Tüketici davranışlarında etkili olan birçok faktör küresel pazarlar için ve işletmelerin hedef kitlesi olarak belirledikleri müşteri grupları için önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları yapı itibari ile geniş bir yer, zaman ve düzen içerisinde yer aldığından bu durum onun çeşitli faktörlerden etkilenmesine sebep olmaktadır. Zaman ve koşulların değişmesi ile ihtiyaç ve istekler farklılaşıyor ve sosyo- kültürel,

ekonomik, biyolojik, çevre ile ilgili birçok farklı ihtiyaçlar oluşmaktadır. Bu köklü değişim ve gelişmişlik sonucu tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktörün değişmesine yol açmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017: 129). Tüketici davranışları, zamana, yere, ülkelerin kültürlerine, inançlarına göre her durumda farklı şekillerde satın alma ve karar süreçlerini etkilemektedir. Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek ve çözümleyebilmek için, bu davranışı etkileyen faktörlerin incelenmesinde yarar vardır (Erdemir, 2017: 7).

Gelişmekte olan ülkeler için global pazarlar ve bu pazarlarda zamanla çeşitlenen ve alternatif birçok ürün ya da hizmetin sunulması tüketiciler tarafından karar verme veya satın almayı sonlandırma davranışı zorlaşmaktadır. Bunun doğurduğu sonuç olarak tüketiciler satın almaya karar verme sürecinde kendisine birçok kriter belirlemektedir. Bu kriterlerden önce satın almayı gerçekleştirecek koşullar yani ekonomik durum, yer, zaman vs gibi kavramlar tamamlanmış olmalıdır. Tüketiciler kriter olarak kendilerine öncelikle referans gruplarını örnek almakta, üyesi olduğu ya da bağlı hissettiği grubun ürün ve marka tercihlerine öncelik vermektedir. Bununla birlikte satın almada en önemli etkenlerden biri de tüketici etnosentrizmi (milliyetçilik) kavramıdır. Tüketici etnosentrizmi, gelişen ve küreselleşen dünyamızda işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken önemli etkenlerdir. Araştırmacılar tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili birçok çalışma yayınlamışlardır. İşletmeler pazarlama çalışmalarında bu çalışmalarda elde edilen sonuçları göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler. Etnosentrizm eğilimi aynı zamanda yabancı ürün satın alma niyetine de farklı yönlerde etki edebilmektedir.

Etnosentrizm, bireyin dahil olduğu ya da hissettiği grubu benimsemesi onu diğer her şeyin üzerinde ve merkezde görmesi, bunun dışındaki grup ya da toplulukları ise ancak kendi grubunu merkeze alarak değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Sumner, 1906; akt. Uyar ve Dursun, 2015: 364). Etnosentrizmin oluşumu birey ya da toplulukların sosyal kimlik duyulan gereksinimi ile beliren, belli bir gruba karşı diğer bir grubun varlığı ile fark edilen, kendinden olanı kabul eden, kendi kültürünü diğer her kültürden üstün tutan, kendinden olmayanları yargılayan ve her durumda dahil

olduğu gruba bağlı olması sebebi ile onun özelliklerini diğerlerinden üstün görerek abartma eğilimini ifade eder. Etnosentrizmin oluşmasını insanların kendinden olanı, kültürlerini tarafsız bir şekilde değerlendirememeleri en önemli sebep olarak gösterilebilir (Uyar ve Dursun, 2015: 364).

Tüketiciler etnosentrizmi eğilimi aynı zamanda tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetini de etkilemektedir. Tüketiciler, satın alma sırasında etnosentrik eğilim gösteriyorlarsa yabancı meşeli bir ürün seçenek olarak sunulduğunda bu ürünlerden birini tercih etmesi durumunda kendi ülkesine ihanet ediyor gibi hissedebilmektedirler.

Tüketicilerin kararlarına bazı durumlarda yön veren ve satın alım sırasında etkileyen bir olgu olarak etnosentrizm, mal ve hizmetlerde menşe ülke etkisinin baskın olması durumu kimi durumlarda değerşendir. Aynı zamanda etnosentrizm eğilim düzeyleri daha yüksek olan tüketicilerin yerli mal ve hizmetleri daha çok seçme eğilimi ve niyeti taşıdıkları gözlemlenmiştir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68).

Uluslararası pazarlamada tüketiciler ulus merkezliği, yabancı ürünleri tercih etmenin ahlaki bir davranış olmadığı, ülke ekonomisine zarar vermesi, bireyin yaşadığı ülkeye ve vatandaşlara ihanet etmesi olarak algılandığı ve bunun sonucu olarak da yabancı ürün tercihleri söz konusu olduğunda olumsuz bir etki yaratan önemli bir etmen olarak tanımlanabilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Klein vd., 1998). İşletmeler uluslararası pazarlara girmek isteseler de tüketiciler ulus merkezliği, ithal edilen ürün değil de yerli ürün satın alınmasına sebep olduğu için önlerinde büyük engel oluşturmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007). Bu yüzden işletmeler uluslararası faaliyet göstermek istiyorlarsa ya da hali hazırda faaliyet gösteriyorlarsa o pazarlardaki tüketiciler kitlelerinin ulus merkezliğine yakınlıkları, eğilimleri belirlenmeli ve tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı algıları, karşılaştırmaları ve tüketicilerin bunlara karşı yargılarının neye göre şekillendiğinin belirlenmesi fayda sağlayacaktır (Kaynak ve Kara, 2002).



Bütün bunlara bağlı olarak çalışmanın amacı, referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerine etkisini ortaya koymak ve bu etkinin hangi yönde olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda beyaz ve mavi yaka çalışanları üzerinde bir anket çalışması yapmanın uygun olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın rneklemi olarak, bir fabrikada beyaz ve mavi yaka konumunda çalışan üyeler belirlenmiştir.

Çalışmada araştırmanın problemi; “referans grupları ve yabancı ürün satın alma niyeti tüketiciler etnosentrizm eğilimlerini nasıl ve ne yönde etkilemekte” üzerine oluşturulmuştur. Bu probleme yanıt aramak amacı ile düzenlenen bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde ele alınan,* tüketiciler davranışlarını etkileyen faktörler dahilinde, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler, sosyal faktörler içerisinden referans gruplar ve bölümleri ve tüketiciler karar alma sürecinde referans grupların etkisi, sosyolojide referans gruplar, tüketiciler davranışlarında referans gruplar ve konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. *İkinci bölümde,* tüketiciler etnosentrizmi kavramı, tanımı, özellikleri, nedenleri ve tüketiciler etnosentrizmini etkileyen faktörlerle ilgili ve yabancı ürün satın alma niyeti ilgili inceleme yapılmıştır. *nc ve son bölümde ise,* bir fabrika çalışanlarından beyaz yaka statüsünde olan bireylerin referans gruplardan ve yabancı ürün satın alma niyetinden etkilenme düzeyleri ve referans gruplar ile yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ve üzerinde bir rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bir alan çalışmasından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici davranışları kendi içlerinde karmaşık yapıda ve birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu sebeple işletmelerin yöneticileri piyasada ön planda olmak için, rakip firmaların önünde olabilmek için, tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için başlangıçta tüketicilerin günlük yaşamlarında satın alacakları mamül ve ürünlerin karar aşamasında sergiledikleri davranışları ve bu davranışların türlerini kavrayabilmeleri yararlı olacaktır. Satın almaya karar sürecinde tüketiciler satın alma gerçekleşmeden önce bu süre içerisinde hissettikleri ve yaşadıkları zihinsel ve duygusal davranışları tekrar türetirler. Bundan dolayı tüketici davranışına tekrar eden bir olay değil de gerçekleşen olay demek uygun olmaktadır. Tüketicilerin satın almak için belirli karar aşamaları vardır. Bunlar; öncelikle problemi fark etmek, farklı çözüm üretmek, bilgi kaynaklarının taranması, bu çözümlerin gözden geçirilmesi, satın alma kararı anında gerçekleşen hisler ve bundan kaynaklanan davranışlar ile satın alma sonrasındaki duygular ve davranışlar gibi çeşitli olgulardan meydana gelmektedir (Tek, 1997: 212).

Genel olarak, tüketici davranışlarına dair sezgiler, tüketicilerin düşünce ve duygularının ve bunun sonucu oluşan davranışların incelenmesi yoluyla toparlanabilir. Geleneksel bir bilgi işlem paradigması kullanılarak yapılan önemli araştırmalar, tüketici davranışlarının bilişsel araçları konusundaki anlayışımızı daha da zenginleştirmiştir. Tüketici davranışlarına dair önemli sezgiler, öznel tanıdıklık (Park, Gardner ve Thukral 1984), eğlence ve zevk (Hirschman ve Holbrook 1982; Holbrook ve Hirschman 1982), duygunun motor ve bedensel temsili (Zajonc ve Markus 1982), duygu (Fennell 1981; Weinberg ve Gottwald 1982) ve reklama yönelik

tutumlar (Gardner 1985; Lutz, MacKenzie ve Belch 1983; Mitchell ve Olson 1981; Moore ve Hutchinson 1983; Rossiter ve Percy 1980; Shimp 1981) gibi bilişsel olmayan (inançsızlık) faktörlerini inceleyen araştırmalardan gelmiştir. Bulgular, bu duygularla ilgili faktörlerin tüketici tutumlarının oluşmasında ve marka tercihlerinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Gardner, 1985: 281).

Daha önceki tüketici davranışı olgusunun aksine yaşadığımız yüzyılda tüketici davranışları ve buna etki eden faktörler yalnızca satın alma sırasında gerçekleşen bir durum olmamakla birlikte, bu kararı almadan önce ve sonra içerisinde bulunduğu durumları ve bu süre içinde edinilen davranış tecrübeleri ve daha birçok faktörü de beraberinde inceleyip ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Daha önceki yıllarda, tüketim olgusu ile ilgilenen araştırmacılar ve bilim insanları ve bu konu üzerinde duran araştırmacıların odak noktası sadece satın alma üzerineydi. O zamanlar tüketici davranışı incelemeleri dar kapsamlı dar kapsamlı, daha doğru bir ifade ile sadece satın alma davranışı (buyer behaviour) incelemesi söz konusuydu. Tüketici davranış kavramının günümüzde çok önemli konular arasına girmesinde etkisi olan faktörler hakkında bilgi edinilmesi, öğrenilmesi tüketiciler ve işletmeler için çok daha faydalı olacaktır. Bu faktörler aynı zamanda tüketici davranışına bilimsel ve sistematik bir yaklaşımın gerekliliğini artırmaktadır (Koç, 2015: 37).

1. *İşletmelerin bünyeleri giderek büyüyor ve büyümenin sebep verdiği işletme içindeki hiyerarşik yapılanma ve bunun alt ve üst kademelerinin artması:* Bu durumun getirdiği sonuç ise şirket bünyesinde çalışan, kararların verilmesinde görevli üst düzey yöneticilerin gerek müşteriler gerekse tüketici kitlesinden doğru bilgiyi ve bu bilgileri zamanında almak olanaksız duruma gelmiştir. Şirketlerin bünyesinin büyümesi bu yüksek düzey yöneticiler ile hedef kitledeki tüketici veya müşteriler arasındaki mesafe artmış direk ilişki tamamıyla ortadan kalkmıştır diyebiliriz. Buna bağlı olarak tüketicilerin sergiledikleri davranışları daha iyi anlamak için bu konuya yönelik çalışmaların yapılması söz konusudur ve bu çalışmalar için gereken teknik birimlere ve sistemlere ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

2. *Tüketicilerin sayıca daha da artması ve tüketimde bilinç kazanmaları:* tüketimi gerçekleştiren kitlenin işletme ve markalardan bekledikleri de aynı oranda artmakta ve çok talepkâr davranmalarına sebebiyet vermiştir. Bu durumda tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde araştırılması yapılan pazarlama uygulamalarının sağlam verilere oturtulması ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.
3. *Tüketim olgusunun zaman geçtikçe hesaplı ya da ihtiyaç doğrultusunda alışveriş olgusundan, duygusal bir olguya dönüşmesi:* Satın alınan ürünlerde sürekli artan bir biçimde fiziki tatmin (utilitarian) değil de psikolojik-duygusal (konum, ait hissetme, sevme, sevilme, kabul görme, saygı, üstünlük, prestiji, başarıma hissi, zevk aldığını hissetme gibi) tatmin ilk sırayı alır hale gelmiştir.
4. *Ürünlerin kendilerine ait olan yaşam eğrisinin gittikçe kısalması ve bu ürünler üzerinde inovasyon gerekliliğinin daha fazla olması:* Ürün yaşam eğrilerinin kısalmış olması yani ürünlerin sunuş aşamasından gerileme aşamasına kadar olan süresinin azalması tüketicilerin sergiledikleri tüketim davranışının anlaşılır hale gelmesi ve inovasyon uygulamalarının gereksinimini artırmıştır. Örnek olarak ABD' ye bakacak olursak 1984 yılında araç modellerinin sayısı 195 iken ilerleyen yıllara baktığımızda 1994 yılında 282, 2008 yılında 330 rakamlarına kadar çıkış göstermiştir (Koç, 2015: 38-39).

Tüketici davranışları yapısı itibariyle daha karmaşık bir çalışma grubudur. Çünkü doğrudan insan davranışı üzerine yoğunluk verilen bir çalışma grubudur. Ancak pazarlamacılar mümkün olduğu sürece müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlemek için, müşterilerini kimlerin oluşturduğunu, ihtiyaçlarına karşı zamanla nasıl davranış sergilediklerini, satın alma kararlarında öncelikleri ve nelerin daha fazla etkisi altında kaldıklarını, ürünleri ve hizmetleri seçtikleri sırada izledikleri süreçleri belirlemeye çaba göstermeleridir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen doğrudan ya da dolaylı birçok farklı etken bulunmaktadır. Bunlar; kültür seviyeleri, alt kültür olgusu, mevcut sosyal sınıf, referans grubu ya da grupları, aile gibi sosyal faktörler, duruma motivasyon, karakter yapısı, algılama şekli, öğrenmesi gibi kişisel faktörler ve buldukları ya da ilgilendikleri ülkelerin teknolojik durumları, ekonomik

durumlar ve politika gibi çeşitli etkenlerden meydana gelmektedir (Grant ve Stephen, 2005; akt. Oktay, 2006: 198).

Tüketiciler satın alma kararı süresinde çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma süresi içerisinde gerçekleşen davranışlarını etkileyen faktörler dış ve iç faktörler olarak iki kısımda ele alınabilir. Dış faktörler (sosyo-kültürel faktörler); ekonomik, sosyal, coğrafi çevre gibi faktörleri kapsarken, iç faktörler (güdüleyici faktörler); tüketicilerin kendilerinin fizyolojik ve psikolojik kişiliğini kapsamaktadır. Dış faktörler içerisinde, piyasada mevcut bulunan ürünlerin ve bu ürünlerin farklı forma dönüştürülmüş çeşitli markalarının sayısı, şekli ve dış özellikleri, fiyatları, markalara ve ürünlere ait reklam yoğunlukları ve bunlara bağıntılı etkileri de değerlendirilmiştir (Erimçağ, 1979,21; akt. Varinli ve Çakır, 1999: 92).

Ayrıca, tüketicilerin satın alma sırasında oluşan kararlarında etkili olan faktörler detaylı olarak beş grup altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 48-49).

1. *Psikolojik etkiler veya İç faktörler olarak belirtilenler*; Güdülenme, öğrenme, kişilik ve tutum, algılama gibi alanları içermektedir.
2. *Dış faktörler veya sosyal ve kültürel etkenler olarak belirtilenler*; Kültür, alt kültür, sosyal sınıflar ve aileden oluşur.
3. *Demografik belirleyiciler olarak belirtilenler*; Yaş, eğitim, gelir ve coğrafi yerleşim gibi unsurları içerir.
4. *Pazarlama çabalarının etkileri olarak ele alınan diğer konular*; bir işletmenin kendisi veya kendisine rakip durumda olabilecek işletmelerin pazarlama stratejilerinin tümünün birlikte etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Kişisel bakım ürünleri üreten işletmeler tarafından yapılan reklamlar ve diğer satış artırıcı olarak yapılan çabalar örnek olarak gösterilebilir.
5. *Durumsal etkiler olarak tanımlananlar ise*; satın alma sırasında gerçekleşen karar süreci sırasında oluşan farklı değişkenleri ele almaktadır. Her değişken durumunun farklı etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; fiziksel ortam,

zaman, satın alma sebebi, tüketicinin duygusal ve finansal durumu gibi unsurları içermektedir.

Tüketici davranışları kavramı, pazarlama çalışanlarına öncü nitelikte olması nedeniyle bütün dönemlerde önemli bir konu olmuştur. İşletmelerin pazarlama alanlarına günümüz tüketici pazarlarının değişmesiyle birlikte bu bilgileri aktaran, bu pazarlarla ilgili farklı çalışmalara öncü olan tüketici davranışları içerisindeki konulardan tüketicilerin satın alma karar sürecindeki aşamaları da bu yönde gerekli ve faydalı bilgileri iletebilir. Bireylerin ürünleri satın almada son kararı vermeden önceki davranışlarında, satın alım esnasında ve sonraki davranışlarında ne tür adımları izlediğini, etkilendiği faktörleri, aldığı kararı ve davranışlarını nelere göre bir çerçeveye soktuğunu irdeleyen, bu doğrultuda elde edilen bulguları aktaran bu adımların olduğu süreç, pazarlama çalışanlarının hem de üretimcilerin göz önünde bulundurmaları fayda sağlayacak konulara net bir şekilde kılavuz olmaktadır (Kitapçı ve Dört Yol, 2009: 232).

Bir bölümlendirme yapacak olursak, bu etkenleri şöyle sınıflandırabiliriz; kültürel ve sosyal faktörler, psikolojik ve kişisel etkenler olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Bu faktörler, pazarlamacıların çoğunlukla kontrolünü sağlayamadığı fakat satın alma kararları sırasında etkileri göz önünde bulundurulması zorunlu faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 1991: 119).

### **1.1 Kişisel Faktörler**

İşletmenin tüketicinin ilgisini çekmek ve ürünlerine karşı cezbetmek için gösterdiği emek, bireylerin günlük yaşamda sosyal davranışlarını, aynı zamanda içsel yapısını büyük ölçüde etkilemektedir. Fakat bunlardan farklı olarak tüketicinin davranışlarında kimi zaman tutarlılık kimi zaman da tutarsızlık meydana getiren satın almada karar verilirken etki eden dışarıdan gelen harici ve içten gelen bazı etkenler olabilir. Bu gibi etkenler normal şartlarda çok fazla dikkate alınmamaktadır. Bunun sebebi olarak tüketicilerin genelde bu etkenlerden daha az etkilenmesi gösterilir. Bireylerin

doğduğu yıl, eğitim düzeyleri, doğum yerleri, ailesi, iş yaşamı dışındaki çevresi, kendine ait zamanını nasıl değerlendirdiği, nelerle ilgilendiği gibi konuları öğrenmek pazarlama çalışanlarının uygulayacağı stratejiler için tüketicinin olası davranışlarını daha kolay öngörmesini sağlar (Altunışık vd., 2016: 135-136).

Satın alma kararlarında etkili olan bu kişisel faktörleri iki bölümde incelemek mümkündür. Bu faktörler demografik ve durumsal faktörler olarak gösterilebilir (Mucuk, 2010: 81-82).

Demografik olarak adlandırdığımız faktörler, kişinin gelir durumu, cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu ve sahip olduğu meslek gibi kendine ait karakteristik özellikleri olup bu özellikler satın alma esnasında kişilerin kararlarını önemli derecede etkileyen kararlardır. İlk olarak kişilerin yaşlarının olduğu dönem onun ne tür ürünleri, model ve stilleri tercih edeceğinde etkili olacaktır. Yaş olgusu genel olarak tüketicileri bir takım alt sınıflara bölmektedir. Üreticiler ürünleri, ürün fiyatlarını, tutundurma çabalarını ve dağıtım ile ilgili pazarlama iletişim çalışmalarını, farklı tüketici hedef kitlelerinin ve bu kitlelerin kültürlerinin yapılarına göre değerlendirilip düzenlemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda bireyin medeni hali, çocuk sahibi olma durumu ve yaşam tarzı da satın alma sırasında bireyi önemli derecede etkileyen etkenlerdendir.

Durumsal olarak adlandırdığımız faktörler ise satın alma esnasında gerçekleşen şartlar veya durumlardır. Kişinin satın almaya karar vermesi kimi zaman birden gelişen bir durumdan meydana gelebilir. Bireylerin başka bir şehirde olan hasta yakınlarını ziyaret etmeye giderken alacağı havayolu veya karayolu biletine karar vermesi gibi. Bir kişi otomobil almayı düşündüğü sırada işini kaybetmesi durumunda bu satın alma kararından vazgeçecek olmasına yol açabilirken kişinin terfi veya zam alması gibi zıttı bir durumda, normalde almak istediği araçtan daha üst bir model ve markayı almaya karar vermesine neden olabilecektir.

Farklı bir şekilde ifade edecek olursak tüketicilerin satın alma kararları bireylerin kişisel özelliklerinden önemli derecede etkilenir. Bunlar; Kişisel faktörler, yaş, yaşam

dönemi, bireylerin meslek ve ekonomik durumları, yaşam tarzları, kişilik ve benlik olarak sıralanabilir (Bahar, 2011: 24).

- **Yaş ve Yaşam Dönemi:** Kişisel faktörlerden yaş ve yaşam dönemini incelendiğinde belirli yaş dönemlerinin belirli ihtiyaçları ortaya çıkardığını görmekteyiz. Değişen yaş ile birlikte bu gereksinimler de doğru orantılı bir şekilde değişir. Yaş faktörü tüketicilerin hem satın alma davranışlarını hem de ürünlerin kullanım şekillerini de etkilemektedir. Giyim, tekstil ürünleri, yeme-içme, dış ve iç mekân mobilya, eğlence tarzları vb. türden ihtiyaçlar ve istekler tüketicilerin yaş faktörü ile ilgilidir ve değişkenlik gösterir (Köseoğlu, 2002: 98). Bireylerin yaş faktörlerini dikkate alarak Pazar bölümlendirmesi yapmak, ihtiyaç, eğilimler bununla birlikte psikolojik ve sosyal işlevlerin tespit edilmesi için önem taşımaktadır. Buradan anlıyoruz ki bireylerin çeşitli kişisel, sosyal, psikolojik ve ekonomik özellikleri yaş ile doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir. (Çakmak, 2004: 5).

- **Meslek ve Ekonomik Durum:** Tüketicilerin meslekleri ve ekonomik durumlarında ise, meslek grubu aynı olan bireylerin yaşamda değer ve inançları, olaylara karşı tutumları birbirinden farklı olmasıyla birlikte, tüketimdeki alışkanlık ve ürün seçimleri birbirine yakındır (Zabkar ve Brencic, 2004: 203). Bireylerin ekonomik durumları, ürünleri ve markaları satın alma ve seçmeleri sürecinde önemli etkenlerin arasındadır. (Solomon, 1996: 426). Aynı zamanda gelir, tümüyle etki etmiyor olsa da sosyal statüler ve bireylerin hayat tarzlarını tespit etme sırasında kullanılır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 328).

Tüketicinin meslek grubu, belirli mallara ve hizmetlere gereksinim duymalarına sebep olur. Bir işletmede yöneticiler ya da işverenler ile işi yapan konumunda olan kişilerin giyim gereksinimleri farklıdır. Örnek olarak, mühendislik konumunda olan ve doktorluk yapan bir kişi, iş grupları ile alakalı çeşitli araçlara gereksinim duyarlar. Bununla birlikte bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça doğru orantılı olarak gereksinimleri ve istekleri artar ve çeşitlilik gösterir (Cemalcılar, 1998: 55). Bu çeşitlilik mamul ve hizmet ihtiyaçlarında alternatiflere yönelmek ve tüketicinin daha önce



aldığı hizmetten daha az tatmin olması, ürün ya da hizmetten yüksek beklenti içerisinde olmak olarak ifade edilebilir.

Bir fabrikada işçiler ile müdürlerin giyim ihtiyacı farklıdır. Bir işletmede çalışan işçi grubunda olan bireyler, işçi tulumu ve ayakkabısı alırken, işletme üst düzey yöneticileri daha çok takım elbise tarzı giysiler alırlar. Buna bağlı olarak şirketler, pazarlama çalışmalarında ürettikleri ürünlere, çeşitli servislere ve hizmetlere daha çok ilgi duyan iş gruplarını tespit etmek isterler. Hatta kimi örgütler, mal ve hizmetlerini doğrudan belli iş grupları için uygun hale getirip pazarlama işlemini yaparlar (Kotler, 2000: 168).

Sahip olunan meslek ve eğitim durumu bireylerin toplum içindeki statülerini belli etmektedir. Toplumda ki konumunu belirlemektedir. Meslek olarak statüsü daha yüksek olan bir iş grubunda yer alan kişiler ekonomik durum açısından da iyi düzeyde oldukları için ürün tercihlerinde kalitesi yüksek ve fiyat bakımından da pahalı olanları seçme olasılıkları yüksek olmaktadır. Bundan dolayı yaşam standardı yüksek olan kişilerin kullandığı mal ve hizmetlerde yaptıkları seçimler hayat tarzları ile örtüşecek özelliklerde olmalıdır. Bazı araştırmalar sonucu öğrenim seviyesi bakımından daha üstün olan ve aynı zamanda gelir düzeyi de daha fazla olan bireyler teknik özellik bakımından yüksek, birçok farklı özelliği birlikte taşıyan ürün gruplarına yöneldikleri görülmektedir. Öğrenim seviyesi bakımından düşük olan hedef kitlelere seslenen pazarlama çalışmalarının (reklamlar vs.) söz gelimi daha anlaşılır ve temel olması, kişileri satın almaya yönlendirebilmektedir. Bir diğer etken olarak sosyal ve ekonomik özellikler de kişilerin ürün fiyatları ve kalite algılarına, tercihlerine etki etmekte ve bununla beraber ürün markalarındaki seçimleri de belli olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre kişilerin ürün kaliteleri ve fiyatları ile ilgili algılamasında kalite ile ürün fiyatları olumlu yönde bir ilişki barındırmaktadırlar. Kişiler ürünlerin ya da hizmetlerin fiyatı kalitenin değerini göstermektedir olarak algılamakta ve satın alacakları mamülleri ve hizmetleri seçerken fiyat değişkenini dikkate alıyorlar ve bu algı önemli etki yaratmaktadır. Tüketiciler seçecekleri markaları belirlerken kalitenin önemli bir etken olması ile birlikte ürünlerin kalitesini belirleyen etmenin fiyat olduğu

düşünüldüğü için, belirli marka ürünlerinin mutlaka pahalı ve kalitesinin yüksek varsayıldığı algısındadırlar. Buna bağlı olarak ekonomik durum bakımından belli refaha sahip kişilerin pahalı mallar ve hizmetleri seçtikleri gözlemlenmiştir (Monroe, 1986: 42).

Tüketicinin sahip olduğu konum ve meslek, belirli mal ve hizmetlere gereksinim doğurur. İş yerindeki yöneticiler ile çalışanların giyim gereksinimlerinin aynı olmaması buna örnektir ve eğitim seviyesi arttıkça kişilerin gereksinimleri çeşitlilik kazanır ve artar (Cemalcılar, 1998: 55).

Global tüketim pazarları tanımlayıcı özellikler bakımından ele alındığında, tüketicilerin gelir düzeyleri, mamül ve markaların seçimlerini etki eden bir faktördür. Tüketicilerin gelir düzeyleri, elde ettikleri gelirin kullanılabilir miktarına, geliri elde etme zamanlarına, devam edilirliğine, ettikleri tasarrufa ve ellerinde bulunan nakit ve nakit olmayan varlık, kredi bununla birlikte yaptıkları tasarruf ile harcamaların arasındaki tercihlerine bağlı olmaktadır. Özellikle kazançla ilişkili olanlar ürünler söz konusu olduğunda üretici firmalar ve bunları pazarlayıp satan birimler bu çizelgeleri göz önünde bulundurarak hareket ederler. Örnek verecek olursak, ekonomide duraklama yaşandığında, bu duraklama dikkate alınarak firmalar mamülleri revize eder. Ürünlerin geçerli konum, fiyatları ve üretim miktarları, stok durumları azaltılarak mevcut duruma ayak uydururlar (Tek, 1997: 204).

Satın alma davranışlarına büyük etki eden bir diğer etken aynı zamanda değişim aracı olarak görülen ve kullanılan parasal güçtür. Satın alımda ekonominin mevcut durumu, canlılık olup olmaması ve kişilerin gelecekle ilgili ekonomiden beklentileri de değişik şekillerde ve ölçülerde önem taşımaktadır. İktisat teorisi temeli bireylerin gelirlerinde olan artış onların yaptıkları harcamalar, ihtiyaç ve isteklerinin de aynı doğrultuda artacağı varsayılmaktadır. Gelir düzeyi arttığı ölçüde harcama oranları da artış gösterir. Bununla birlikte bireyler harcamalarında artış olduğu ölçüde tasarrufa yönelimleri de artmaktadır. Bir anlamda gelirde olan artış satın alma gücünde artış

sağlar ve bu da talebin artması anlamına gelmektedir.  
<http://upstitude.blogspot.com/2013/01/tuketici-davranislari.html>

- **Yaşam tarzı:** Bireylerin yaşadıkları yer, değerleri, ne yedikleri, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri, ne yaptıkları, nasıl giyindikleri, ne şekilde harcama yaptıkları normal yaşantılarının temelini oluşturan bütünüyle ele alan geniş çaplı bir olgudur. Yaşam tarzları kişilerin ne ile ilgilendiğini, yaptığı faaliyetlerini ve kendine ait fikirlerini yansıtır. Makro çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle yaşam tarzını belirleyen konular sürekli değişiklik gösterir. Üretici firmalar, pazarlama çalışanları ve bu yönde büyük etki yaratmak isteyen reklam firmaları etkilemek istedikleri kitlelerin hayat tarzlarının enlerini dikkate alıp, ürettikleri mal ve hizmetler ile ilgili reklamlarda bu yaşam tarzlarını yansıtır (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Max Weber sosyoloji literatürüne yaşam tarzı kavramını kazandıran kişi olmuştur. Bireylerin statülerinin gelişmesinde en iyi gösterge Weber' e göre, yaşam tarzı olarak bir grubu taklit etmek değil de bu gruplarca kabul edilen içe dönük eylemlere uyum göstermek olarak açıklanmıştır. Bir örnekle açıklayacak olursak ABD'de bir sosyete grubuna dâhil olmak o grup tarafından da kabul görülmek, o grubun ikamet ettiği yerlerde oturmak ve onların moda tarzına uyum göstermek ilk koşul gibi görülse de bu koşullar tek başına yeterli değildir. Bu gibi sosyete gruplarında kabul görülmek için bazı farklılıklardan da söz edilmektedir. Mesela; farklı ve özel kıyafetler giyme, diğerlerinden başka tabulaşmış yemeklerden yeme, silah gibi izin gerektiren aletleri taşıma, farklı tarzda sanat etkinliklerine katılma gibi eylemleri içerir. Şu şekilde ifade edersek yaşam tarzı Weber' e göre, bireylerin statü üyeliklerinin gözlenebilir dışa vurumu olarak açıklanabilir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda yaşam tarzı, bireylerin tüketim davranışları ile bütünleştirilerek ele alınmalıdır diyebiliriz (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998: 136).

- **Kişilik ve Benlik:** Bireyleri başkalarından ayıran duygu, düşünce yapıları, eylemlerinin özelliklerini tümüyle içeren olgulardır. Bireylerin günlük yaşamdaki alışmış olduğu davranışlar, etrafı algılama şekilleri, gerçekleşen durumlara bakışları, kavrayış

biçimleri onları diğerlerinden ayırt eden en önemli özelliklerindedir. Kişisel özellikleri olarak bilinenler ise, kendilerine olan güvenleri, otorite, kendilerine saygı ve öfke gibi farklılıkları belirleyen birtakım faktörlerdir (Sheth ve Howard, 1969; akt. Durmaz vd., 2011: 120).

Bireyin kişiliği herhangi bir reklama ilgi duymasına, sevmesine, karar vermesi için birtakım bilgileri toplamasına, yöntemine, bu bilgileri işlenmesine ikna olunabilir olmasına etki etmektedir. Tüketici davranışının kişilik yapısıyla ilgili kısmında yapılan araştırmalardan çeşitli sonuçlar elde edilmiş olup konu ile ilgili genel bir yargıya varmayı güçleştirse de günümüzde pazarlama literatüründe, “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” gibi sembolik ilişkilendirmeleri yapılmaktadır. Örneğin, insanlar arasında kahve içmenin çok sosyal bir davranış olduğu ve kahve içen insanların da sosyal olduklarının keşfedilmesi gibi. Bu sebeple de kahvenin insanları bir araya getirip sosyalleştirdiği düşüncesiyle ünlü kahve markası Nescafe reklam filmlerinde insanları kahve içmek amacıyla bir araya gelirken resmetmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 189).

İnsanların kendi benliklerine ait gerek biyolojik gerekse psikolojik özellikler bütünü kişilik olarak adlandırılır. Karmaşık yapıya sahip olan kişilik özellikleri, bireyleri satın alma sırasında etkiliyor olsa da etki eden bu özellikler henüz kesinliğe varamamıştır. Satın alma davranışını etkileyen bireyin dış yani sosyal çevresi mi yoksa kişinin kendine ait kişisel özellikleri mi bu davranışı tetikleyen esas güçtür? Fakat şöyle açıklanabilir: bireyin kişiliği ile sosyal çevresi birbiri ile bağlantılı şekilde bu davranışı etkileyebilir. Pazarlama çalışanlarına göre, kişinin kişilik özellikleri ile satın alma arasında yakından ilişki vardır. Bunun sonucu olarak, kişi ne tarz bir elbise, takı veya otomobil satın alıyorsa bu onun kişiliğini yansıtıyor demektir (Mucuk, 2010: 81).

Kişilik, kişinin kendi etrafındaki yakın ve uzak çevresi ile oluşan, başkalarından ayrılan, diğer bireylerden ayırt edici, istikrarlı ve belli bir yapıya sahip olan ilişkiler toplamıdır. Kişilik oluşurken onu etkileyen birçok rol vardır. Bu rolleri dört başlık altında inceleyebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2014: 189-190).

- 1 Bireyin kendisini başka herkesten ayrı kılan fiziksel özellikleri (Boy, kilo, çirkin ya da güzel olması),
- 2 Belli bir olgunluğa geldiğinde kendisine görev üstlenmesi ve bununla birlikte bir role sahip olması,
- 3 Bireyin ahlaki ve gizil yetenekleri, zekâsı, enerjisi ve istekleri,
- 4 Bireyin yaşamakta olduğu toplumun özellikleri (Toplum olarak benimsenmiş yaşam felsefesi, kültür yapısı, ahlaki algısı vb. özellikler).

Kişilik özellikleri tüketicinin nereden, hangi marka ya da satıcıdan satın almayı gerçekleştireceğine etki edebilir. Bireylerin özgüvenleri marka tercihleri ya da hangi satıcıyı ve ürünleri tercih etmeleri ile ilgili olabilir. Örnek olarak, öz güveni daha az olan bir birey yakın çevresinden doğal olarak çok etkilenip bilindik bir davranış sergileyip yakında bir mağaza seçer. Aksine özgüveni daha yüksek olan bir birey moda olan satıcıları ve markaları tercih edecektir. Saygınlığı ve bilinirliği yüksek olan ve daha özel mağazaların hitap ettikleri pazar dilimleri özgüveni yüksek olanlar olarak belirlenmelidir. Alışverişi yapan kitlenin özellikleri satışı gerçekleştiren elemanların ne türde olacağını da etkileyecektir. Bireyler bağımsız olma özelliği taşıyorlarsa daha agresif yapıları elemanlardan hizmet almayı beklemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2014: 202-203). İşletmeler, prestij ve özel mağazada çalışacak olan satış elemanları tercihinde eğitim düzeyleri ve insan ilişkileri açısından sıradan mağazalara göre daha üst düzeyde olan bireyleri seçmektedirler. Bunun sebebi kendine güvenen ve ne istediğini bilen tüketiciler için daha güvenli bir satın alma ortamı hazırlamaktır.

Benlik, bireyin kendi kendini algılama biçimi diye ifade edilebilir. Bir bireyin kendini algılayışı ve nasıl gördüğü, kişilik yapısına ait görüşlerinin ne olduğunu anlatır. Benlik olgusu; aile, yakın ve uzak arkadaşları, öğretmenleri, çevremizde ilişki içinde bulunduğumuz insanlar ile önemli olan diğer kişilerle etkileşimden sonra meydana gelir. İki boyutta açıklanabilir. İlki kişinin gerçek benliğini ikinci boyutta da ideal olan benlik yer alır. Mallar, hizmetler ve tercih edilen markalar kişilerin benlikleri ile bağlantılı olarak kabul görmektedir. Bu sebeple, mal ve hizmetlerin, markaların

taşıdıkları ve ifade ettikleri sembolik algılarını bilmekte fayda vardır. Örneğin, kendilerini heyecanlı aktif görenlerin sedan bir otomobilden daha çok, spor araba alma eğilimi olur (Odabaşı ve Barış, 2014: 204-205).

Tüketicinin benlik kavramına uygun markalar bulunmuyorsa, buna uygun yeni markalar oluşturulabilir. Cinsel benlik, benlik yaratmada son derece önemli bir konudur. İlk olarak ürün ve markalar da cinsel kimliğe sahip olabilirler. Ürün grupları kadınlara ya da erkeklere özel veya ikisini de kapsayan yapılara sahip olabilir. Örnek olarak, otomobil modelleri, tütün içerikli ürünler, çeşitli alkol barındıran içecek grupları feminen ya da maskülen öğeler olabilirler. Cinsellik olgusunu içeren bazı pazarlama çabalarının değindiği başka bir konu ise “gay” tüketici kitlesinin oluşturduğu pazarlardır. Mobilya mağazası olarak bilinen İsveç orijinli IKEA, reklamlarında yemek masası satın alan “gay” bir çifti kullanarak bu pazarları direkt hedef almıştır (Odabaşı ve Barış, 2014: 207-209).

### **1.1 Psikolojik faktörler**

Bireylerin neyi neden yaptığını, tercih ettikleri ürün ya da hizmetleri “ne için” aldıkları gibi sorulara ilişkin yanıt arayan olgulardır. Bir başka ifade ile bireylerin ne amaçla satın almayı gerçekleştirdiğinin ele alınmasına yardımcı bulunurlar. Tüketici pazarlarında çok miktarda alternatif bulunmakta ve bununla birlikte bu ürünlerin farklı birçok çeşitleri de bulunmaktadır. Bahsedilen bu çeşitlilik içerisinde herhangi birini ya da birilerini tercih etmek durumunda olan bireylerin tercihlerini neden ve neye göre yaptığı, verdiği kararın altında olan gerçek sebebin anlaşılması pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır (Bahar, 2011: 27).

Burada kolay olmayan, yüzlerce alternatif ürün çeşidi içerisinde bireyler hangi istek ve ihtiyaçlarını hangi ürünlerle karşılamak için satın almayı gerçekleştirdiklerini bilememektir. Burada ürünlerden daha önemli olan o ürün gruplarının hangi istek ve ihtiyaçlar kategorisini tespit edebilmektir. Bireyin yazlık ev satın alması ihtiyacı doğrultusunda değil de “statü” ile ilgili bir tatmin olabilir. Aynı şekilde otomobili olan

bir tüketicinin daha üst ve gösterişli bir modele geçmesi de yine “statü” ile ilgili bir alım sayılmaktadır (Tek, 1999: 205).

Psikolojik faktörleri meydana getiren unsurlar öğrenme, bellek, algılama, güdülenme, inanç ve tutumlardır (Pride ve Ferrell, 2010; akt. Deniz, 2011: 254).

- **Öğrenme:** Bütün canlılar içerisinde insanı ayıran en temel özelliklerinden biri olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda önemli bir yeteneğidir diyebiliriz. İnsanlar yaşadıkları sürece her şeyle ilgili bilgi sahibi olup öğrendiği gibi, yaşamı için gerekli olan tüketim eylemini ve bununla ilgili davranışları da zamanla öğrenir ve tecrübe eder. Buna örnek olarak insan yaşamı için gerekli olan tüketim mallarından hangi markayı seçtiğimiz, bu ürünleri kullanıma hazır hale getirmemiz ve ne şekilde tüketeceğimiz gibi birçok eylemin kararını öğrenerek veririz. Bize keyif veren bir arkadaş toplantısında, tattığımız kahvenin hangi markadan olmasına karar vermemiz, arkadaşımızdan görüp ve beğendiğimiz deodorant markasının artık sürekli tüketicisi haline gelmemiz veya daha önceden denediğimiz herhangi bir marka şampuanı tekrar satın almak istememiz öğrenimlerimizin sonucu olarak yorumlanabilir. Eğer satın alım sırasında bu öğrenme tecrübelerimizden yararlanmasaydık her seferinde tekrar öğrenme durumu gerçekleşir ve bu da bize hem zamandan hem de enerjiden kaybettirirdi. Öğrenme en genel tanımı ile, En geniş tanımı ile öğrenme, bireylerin davranışlarında oluşan kalıcı değişiklikler olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışları açısından birçok öğrenme tanımının olması ve farklılık göstermesi geçmişteki deneyimlerden ileri gelir. Tüketim ürünlerinde ve mevcut olan markaların algılanmasında, buna bağlı olarak tercihlerde, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar. (Odabaşı ve Barış, 2014: 77-78).

Öğrenme, bireylerin edindikleri bilgilerden bununla beraber meydana gelen tecrübelerinden dolayı davranış biçimlerindeki değişimlerden oluşmaktadır. Öğrenme süreci insanların davranışlarını farklı yönlere yöneltmede büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 2010: 80).

Öğrenme sürecinin öğeleri; dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve anıda tutmaktır. Dürtü, kuvvetli bir uyarıcıdır ve tatmin gerektirir. Kişinin güdülenmesine zemin hazırlayan ve sonrasında iten, harekete geçiren güç olarak açıklanabilir. Güdü insanın içinden gelen bir uyarıcıdır. Ancak bu uyarıcı belirli bir amaca yöneliktir. Bundan farklı olarak dürtü, genel bir durumu açıklar. Çevreden gelen ipuçları güdüleri uyaran uyarıcılardır. Verilecek tepkinin zamanını, yerini ve ne şekilde verileceğini belirlemektedirler. Örneğin, bir dürtü olan susuzluğu giderebilecek olanın Coca-Cola olduğunun reklamlarda gösterilmesi bir ipucudur. Bir otomobil firmasının pazarlama elemanlarının alıcı müşterilerine kullanmaları ve sürüş denemesi yapmaları amacıyla araçlarını teslim etmeleri, kozmetik satıcılarının ücretsiz kullanım şeklini göstermeleri, test ürünleri olarak belirli her çeşitten belirli miktarda müşterilere dağıtmak da ipucu sayılır. Bu şekilde bireyi öğrenme davranışını gerçekleştirmeye yönlendirir. Tepki, kişinin mevcut durumlara karşı herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir markaya karşı kişinin tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin meydana gelmesi, tüketicilerin ürünün farkına varmaları gibi. Fiyatında indirim yapılan deterjan markasının reklamlarda yayınlanmasından sonra kişinin markete ya da satın alma noktasına indirimi yapılan deterjanı almaya gitmesi de tepki örneğidir. Pekiştirme ise, yapılan eylemlerin tekrar ederek güçlendirilmesi anlamına gelir. Tepkiler ödül getirdikleri sürece pekiştirme davranışı söz konusudur diyebiliriz. Bir davranış ödüllendirildiğinde alışkanlık oluşabilecektir. Buna karşı, o ürüne ya da markaya karşı pekiştirme zayıf ise, tüketici alternatif marka ürünlere kayabilecektir. Anıda tutma ise, öğrenilen bir deneyimi bir zaman sonra tekrar doğru biçimde hatırlayabilmesidir. Zaman, mesaj bildirimlerinin netliği, mesaj türlerinin benzer olması, bireylerin tekrarlara ilgi duyması, bu bilgilerin inançları ve kendilerine ait kültürleri ile tutarlı olması anıda tutmada yardımcı unsurlardır. Anıda tutmayı kolaylaştırmak için, bunun gibi mesajların tekrarlanmasına gereksinim duyulur. (Odabaşı ve Barış, 2014: 94-96).

Kişilerin öğrenmelerinde, kendi yaşadıkları deneyimlerinin etkili olmasının yanında başkalarının tecrübeleri de önemli derecede etki edebilir. Örneğin, bir marka ya da daha önce satın almamış olmasına rağmen, bu ürün ya da markayı daha önce denemiş



olan kişilerin bunlarla ilgili belirttikleri negatif yöndeki görüşleri veya yorumları, ürünün satın alınmasını engelleyebilecektir (Solomon, 1996: 89).

- **Bellek:** Anıda tutma da diyebileceğimiz öğrenme öğelerinin en önemli grubuna girmektedir. Bellek, bilgileri edinmek ve gelecekte bu bilgiler gereksinim duyulduğunda bu bilgileri bulmak amacı ile saklanıp depolanması süreci olarak tanımlanabilir. Öğrenilen bilgiler her zaman kolayca geri çağrılmaz. Bazı bilgiler daha kolay hatırlanabilir. Örneğin, Nestle çikolatalarının, Selpak kâğıt mendilin ya da çok sevdiğimiz bir ürünün markette hangi raflarda olduğunu hatırlamamız gibi. Kısaca, daha önceden öğrenilen ve uzun süreli bellekte bulunan marka isminin, farklı ipuçları ile geriye getirilip hatırlanmasını sağlamak pazarlamacılar için çok önemlidir. Marketlerde uyarıcı olarak bazı ipuçlarının (dön kart, etiket, işaret gibi) ürünler için düzenlenmesi bu sebeptir. (Odabaşı ve Barış, 2014: 97-99).

Hafıza bir diğer deyişle bellek bilgileri ve deneyimleri insanlar tarafından akılda tutma ve gerektiğinde hatırlayabilme ve çağırabilme (recall) yeteneğidir diyebiliriz. İnsanlarda üç seviyeli hafıza bulunmaktadır. Bunlar; beş duyuyla ilgili olan duyuşsal hafıza, kısa süreli (anlık olarak görüp duyduğumuz her şeyin atıldığı) hafıza ve uzun süreli (tekrarlanan isteklerin içerdiği verilerin atıldığı) hafızadır. Pazarlamacıların çeşitli pazarlama çabaları ile tüketicilerin duyuşsal hafızalarına erişmeleri nispeten daha basit olabilir, fakat kalıcı etki yapmaları o kadar kolay değildir. İnsanlar sürekli ve bilinçli olarak kısa süreli hafızalarındaki bilgilerin farkında olurlar. Ancak bunlar için belirli tekrarlar ve hatırlatma gerekir. Aksi takdirde çok geçmeden kısa süreli hafızadaki bilgi uzun süreli hafızaya aktarılmadan kaybolmuş olur. Pazarlama çalışanları, şirketleri hakkında ve ürün veya hizmetleri ile ilgili hedefledikleri tüketicilere vermek istedikleri bu iletişim mesajlarını hedef tüketicilerinin uzun süreli hafıza dediğimiz (inaktif) belleklerine girmesini sağlayacak şekilde düzenlemelidirler. Fakat bunu sağlamak da yeterli olmayabilir. Tekrarlayan biçimde meydana gelen isteklerle paralel olarak ürün ya da hizmetin içerdiği verilerin (duygular vs. dâhil) uzun süreli belleklerinden kısa süreli belleğe getirebilmeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede işletme mal ve hizmetlerini satabilir. Pazarlamacılar öncelikli olarak ürünler ya

da hizmetler hakkında iletmeye çalıştıkları mesajların tüketicilerin kısa süreli olan duygusal hafızlarına işleyebilmelerini sağlamak durumundadırlar. Bu yüzden pazarlama çabalarının bireylerin dikkatini çeken, çarpıcı, şaşırtıcı, daha önce görmedikleri türden, tüketici kitlesiyle alakalı, bireylere yararlı ve onları eğlendirecek türden mesajlar içermesi gerekmektedir. (Koç, 2015: 189-195).

- **Tutum ve inançlar:** Kişilerin yapmakla ve öğrenmekle sahip oldukları davranışlardır. Bunlar da diğer değişkenler gibi tüketicilerin satın alma sürecindeki davranış ve kararlarını büyük ölçüde etkilerler. İnanç, bireyin herhangi bir olgu hakkında tanımlayıcı düşüncesi olarak açıklanabilir. İnanç kavramı belli bilgi, itikat ve kanaat üzerine kurulabilirler. Bunun getirdiği doğal sonuç ise üretici firmaların kendi ürünleri, servisleri ve hizmetleri hakkında insanların inançlarının ne olduğu ile yakından ilgilidirler. Bu da ürün, marka ve hizmetlerin kişilerin gözündeki mevcut imajını şekillendirir ve kişiler de buna göre davranış sergilerler (Kotler, 2000: 174).

Tutum, bireylerin çevresinde bulunan gruptaki veya kendisi ile ilgili toplumsal bir olay ya da nesnelere karşı tecrübe ettiği düşünceleri, duyguları, edindiği bilgileri ve içgüdülerine bağlı kalarak meydana gelen duygusal, davranışsal ve zihinsel anlamda tepkilerinin ön eğilimi olarak açıklamak mümkündür (İnceoğlu, 2010: 13).

Tutum kavramını 3 öge ile ele alabiliriz. Bunlar (İnceoğlu, 2010: 29):

1. **Duygusal tutum:** Nesnelere karşı genel duyguları anlatır. Sevme, nefret etme, hoşlanma vb.
2. **Zihinsel tutum:** Nesnelere ilişkin değerlendirmeler ve yorumlardır, temel olarak nesne, olay, insan hakkındaki edindiğimiz temel bilgi ve gerçeklikleri ifade eder.
3. **Davranışsal tutum:** Nesnelere yönelik genel davranışları, eylemleri içerir. Nesne, olay ve insan kavramlarına yakınlaşma ve uzaklaşma davranışını ifade etmektedir.

Pazarlama bileşenleri ve hedef tüketicilerin tepkileri arasında bir değerlendirme değişkeni olan tutumlar, bu bileşenlere veya bir değişkene, hedef tüketiciyi bir şekilde eyleme geçirmeye ya da tepki göstermesini sağlama eğilimi olarak tanımlanabilir. Tutumlar, hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerine karşı gösterdikleri potansiyel tepki veya davranışları ortaya koymaktadır. Yeni pazarlama bileşenlerinin özelliği, fiziksel, sosyal ve psikolojik tarzda olabilir. Hedef tüketiciler, bu özelliklere, bunların üstünlüklerine, sosyal değerlerine, anlaşılır olmalarına, geçmiş bilgi ve inançlarına, denenebilir olmalarına göre kendilerince bir değer biçebilirler. Bu değer biçme tüketicilerin beklentileri ile yakından ilgili olabilmektedir. Tutumlar, inanç, niyet ve fikirlere benzeyebilirler. Tutumlar, örgütlenmiş inançlar olarak da tanımlanabilmektedirler. Ancak tutumlar, süre ve şiddet bakımından inanç ve fikirlerden ayrılmaktadırlar (Karabulut, 1985: 115-116).

Malların, hizmetlerin türleri ve hangi marka olacağı belirlenirken tüketicilerin ürünlere tutumları ve inançlarının önemli derecede etki ettiği, bununla birlikte satın alma sırasındaki kararlarda da büyük ölçüde bu unsurlardan etkilenildiği bilinmektedir. Tutum olgusunda, kişilerin geçmiş yaşamdaki tecrübeleri, edindiği deneyimler, aile ve yakın çevresiyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğu ve ayrıca kişilik yapıları büyük role sahiptir (Arslan, 2003: 99).

Tutumun ortaya çıkması ya da oluşabilmesi için; tutumun gelişeceği olay, nesne ya da olgu ile ilgili bilgi veren bir "bilis" in bulunması gerekmektedir. Çünkü insanlar nesne, olgu ya da herhangi bir olay hakkında hiçbir şey bilmeden onlarla ilgili tutum geliştiremezler. Herhangi bir işletme ile ilgili söylenen bir cümle o işletmeyle ilgili daha önce bir şey bilmeyen ve hatta adını bile duymamış birisinin aklında o söylenen cümleye yüklediği anlamla bütünleşen bir tutum geliştirecektir. Kişiyne herhangi bir ürünle ilgili temiz olmadığı söylendiğinde potansiyel tüketici kaynağın güvenilirliğine ve temizliğin göreliliğini göz önünde bulundurarak daha önce hakkında hiçbir şey bilmediği, adını dahi duymadığı ürün ile ilgili bir bilis sahibi olmuştur. Sahip olduğu bilis kişide ürünle ilgili tutumun oluşmasına neden olacaktır. Buna bağlı olarak pazarlama yöneticileri pazarladıkları ürünler ya da hizmetler hakkında başka biri

tarafından olumsuz bir tutum oluşturulmadan önce tüketiciye ulaşmak ve oluşabilecek ilk tutumun olumlu yönde geliştirilmesini sağlamak amacını taşımaktadırlar (Altunışık vd., 2016: 130-131).

Pazarlamacılar açısından, tutumların incelenmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar, duygu ve düşüncelerin anlaşılması da tüketicilerin davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhis edilmesine imkân verir (İslamoğlu, 2003: 108).

- **İnanç:** Genel anlamı ile bireylerin herhangi bir obje veya konu ile ilgili tanımlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilir (Süer, 2014: 88). Bireyler için inanç, tutum ve bunlarla birlikte edinilmiş olan bilgiler yaşadıkları toplumda başlarına gelen herhangi bir durum ya da içinde bulunacakları değişik olayları kavrama, onları tanımlama şekilleri, algılamaları, onlar için ne ifade ettiğini, bu durumlarla karşı karşıya kalınca davranışlarını nasıl yönlendirmeleri gerektiğini gösteren faktörlerdir. Toplumda ortak olarak benimsenmiş inanç, tutum ve bilgiler insanların hangi amaçları takip etmeye değer oldukları, bunları ne şekilde yerine getirmeleri gerektiğini bilmeye ve toplumda dayanışma ve bütünleşme konusunda etkili olmaktadır (Ozankaya, 1979: 295).

İnançlar, farklı bir ifade ile günümüze kadar yapılan birçok dış kaynak araştırmaları ve elde edilen bu bilgiler doğrultusunda kişisel tecrübeler sonucunda doğru olarak kabul edilmesi bunlara dayanarak tespit edilmiş bilgiler olarak tanımlanabilir. İnançlar, gerçekliği ispatlanmaya yönelik bilgiler topluluğu, görüş ya da bir tür bağlılık olarak da tanımlanabilir. Örnek verecek olursak, bir çocuğun büyüme döneminde süt içmesinin yararlı olacağına inanır ve bunun da ispatlandığını varsayarsak, bu inancımızı onaylamış oluruz. Bu biliş ve inanç beraber bütün halindedirler ve bunun sonucu olarak inancımız tutumumuzu, tutumlarımız da inançlarımızı etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

“İnanç, bir bireyin, bir olgu hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncesidir” (Kotler, 2000: 174). İnançlar, edinilen bilgiler, kanaat, hisler veya kişilerin itikati üzerine

kurulabilirler. İnançlarda, kişilerin hissettiklerinin, duygularının bir rolünün olma olasılığı olabilir ancak olmama olasılığı da vardır. İnançlar, pazarlama açısından insanların, ürünlerin, hizmetlerin ve bunların sunumları hakkında benimsedikleri inançlarıyla yakından alakalıdır. Bu inançlar, insanların hafızalarında ürün markaların imajlarıyla ilgili bir şekil yaratır ve insanlar da ürün ve markaların akılda kalan imajlarına ve algılarına yerleşen inanca göre davranış sergilerler. Eğer bazı inançlar yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, firmaların bu inançları düzeltmek için faaliyetlere başlaması gerekecektir (Kotler, 2000: 174).

- **Algılama:** En temel ifadeyle, bireylerin kendilerinin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları anlamına gelmektedir. Algılama, bireylerin çevrelerinden edindikleri bilgileri seçebilmesi, anlaması, bunları düzenlemesi ve bu bilgileri kendilerince yorumlaması sürecidir (Paksoy vd., 1996: 32).

Diğer yandan algılama, bireylerin geçmişteki deneyimleri, motivasyon, inançları, değerleri, tutumlar ve öğrenme yetenekleri ile de doğrudan ilintilidir (Smith, 1994: 78). Algılama sadece bireylerin fiziksel uyarılarıyla değil bununla birlikte bireyin çevresinde gerçekleşen uyarıcılar etkisiyle de meydana gelebilir. Burada asıl önemli olan nokta bireylerin uyarıcıları kendilerince algılama biçimidir (Kotler, 2000: 173). Örnek verecek olursak, bir satış elemanı hızlı konuşuyorsa kimileri tarafından bu samimiyetsiz olarak değerlendirilirken, kimilerine göre ise zeki, samimi ve yardım sever bir yaklaşım olarak algılanabilir. Bireylerin aynı uyarıcıya farklı algılama durumları üç işlemde dolayı gerçekleşmektedir. Bu işlemler; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici muhafazadır (Pride ve Ferrell, 2000; akt. Bahar, 2011: 29).

Algılamanın bu 3 temel süreci (Yükselen, 2013: 142):

1. **Seçici Maruz Kalma:** İnsanların var olma istekleri, belirli ihtiyaçları, kimi alışkanlıkları, kendilerine uyumlu olduğunu düşündükleri uyarıcıları ve tutumlarına göre kendini bu tür uyarıcılara maruz bırakmasıdır. Kendine uymayan uyarıcılardan ise kaçınma eğilimini göstermesidir.

2. **Seçici Dikkat:** Tüketicilerin, kendi yoğun istek, ihtiyaç ve alışkanlıklarını karşılayacağını düşündüğü uyarılara yoğun olarak dikkatini yöneltmesidir.
3. **Seçici Anımsama:** Tüketicilerin, belleklerinde kendi istek, ihtiyaç ve tutumlarıyla uyum sağlayan uyarıcıları tutması ve gerektiğinde bu uyarıları anımsamasıdır.

Başka bir deyişle algı, iç ve dış çevrenin, nesnelere, insanların, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili bir durumdur. Ve bütün bunları kendince yorumlama, onları anlamlı bir hale getirme sürecidir. Algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmadığını farklı geçmişe, deneyime ve özelliklere sahip insanların aynı nesnelere benzer biçimde algılamamalarından anlayabiliriz. Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama tüketici davranışlarını birçok yönden etkiler. Bu etmenler arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön sıralarda yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 128-152):

1. **Reklamın algılanması:** Reklamın kişide görülmek istenen şeyi göstermesi, belirli bir görsel etki yaratması ya da duyulmak istenileni söylemesi, hissedilmek istenilen şeyi hissettirmesi gerekmektedir. Bu konuda Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, reklamcılara önerilen en önemli şeyin hedefledikleri kitlelerin tercih ettikleri duyuları (Tat, koku, dokunuş, ses ve görme) öğrenmeleri gerektiğidir.
2. **Ürün imajı:** Pazarlamacılar ürün imajı ile hedef kitlelerinin tercihlerini kendi ürünlerine yönlendirebilmektedirler. Tüketici bir hamburger firmasına gitmek için bir kilometrelik yolu yürüyebiliyorsa, bu marka kendine bağlı müşteriler yarattığını göstermektedir.
3. **Fiyata yönelik algılar:** Ürünlerin ya da hizmetlerin gerçek fiyatlarının (nominal fiyat) yanında, kendi inanışlarımızla “doğru fiyatın” ne kadar olacağı konusundaki beklentimiz satın alma kriteri için önemlidir.
4. **Ürünün üretildiği menşeye yönelik algılar:** Türk lokumunun, İtalyan tekstil ürünlerinin, Alman otomobillerinin ve İngiliz kumaşlarının sahip olduğu ürün imajları üretilen ürünlere yönelik algılamalarımızı ürünlerin üretildiği

ülkeye göre nasıl etkilediğini gösteren önemli örnekler arasındadır. Ürünün üretildiği ülkeye yönelik algıların mallara yansması doğal bir durumdur.

- 5. Kurum imajı:** Kurumun genel olarak tüketicilerin tümünün gözünde nasıl algılandığıyla alakalıdır. İşletmeler halk arasında pazar lideri olup olmadıkları, kalitesi daha yüksek ya da kalitesiz ürünler üretip üretmedikleri veya sağlık kriterlerine uygun ya da uygunsuz ürünler üretip üretmedikleriyle bilinirler.

Algılama ile ilgili farklı kaynaklara göre, bir kişi motive olmuş ve harekete geçmeye hazır olabilir ancak bunun nasıl gerçekleşeceği kişilerin o konu ile ilgili algılama biçimine göre farklılık gösterir. Pazarlamada algılar gerçeklikten önce gelir ve daha önemlidir çünkü tüketicilerin davranışlarına yön veren bu gerçeklikler değil algıdır. Algılama bizim çevremizle ilgili ilişkilerimize ve içinde bulunduğumuz şartlara ve durumlara bağlıdır (Kotler ve Keller, 2018: 167-168). Bir ürün veya hizmet satın alırken bunların bize sunulma şekilleri algılama biçimlerimize göre tatmin edici ya da yetersiz gelebilir.

Farklı bir algılama kavramı olan Gestalt (Bütün, tüm görüntü) kuralıyla açıklanır. Bu kuram, kişilerin aynı uyarıcıları veya nesnelere beş duyu organlarındaki iletişim yolu ile kendilerine ait olarak, diğerlerinden daha farklı şekilde değerlendirir ve yorumlar. Gestalt fikrinden yola çıkan firmalar, hedef kitlelerin beş duyusuna hitap etmeyi, rekabet ettiği işletmeler arasında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve bunun devam etmesi için ortaya çıkan algılamaları yinelenmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri lansmanlarında eşantimon dağıtımı, ücretsiz, indirimli ya da bedava tattırma testlerine başvururlar. Örneğin Kellogg Cornflakes, Sugar Chex, Honey Chex, Viva Cornflakes, Linera, Yayla vb. Tansaş vd. mağazalarda bedava tattırma testi, fiyatları azaltarak özel indirimli paketler ve evlere bedava eşantimon dağıtımı yöntemlerini uygulamışlardır (Tek, 1999: 209-210).

Psikolojik faktörlerden bir diğeri olan güdülenme, bir uyarının etki etmesi sonucunda kişinin harekete geçme davranışı ile başlayan süreçtir. Güdüyü dürtüleyen uyarıcılar kişinin çevresinde gerçekleşen olaylara dikkati, bilgilenmesi ve karşılaştırma yapması

sonucu ortaya çıkmaktadır. Gdlenmeyi iki tür uyarıcı harekete geçirmektedir. Fiziksel ihtiyaçlara yönelik acıkma, susama, yorulma gibi psikolojik yapıdan meydana gelen i uyarıcılar ve ürünü ya da hizmetleri görme, işitme gibi dış etmenlerden kaynaklanan dış uyarıcılarıdır (Mowen, 1993: 179; akt. Bahar, 2011: 20).

- **Motiv veya güdü:** Organizmanın ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir yöne yönelmesi eğilimleri ve tüketiciyi gerekli olan davranışlara yönlendirmesi veya bu davranışların psikolojik nedenleri olarak tanımlanmaktadır. Güdüler, hedef tüketicileri belli kararlara itmede, bazı faaliyetleri sınırlandırmada veya bu faaliyetleri keline uygun hale dönüştürmede etkili olmaktadır. Yeni uygulanan pazarlama bileşimlerinin psikolojik ve davranışsal kabulünün gerçekleşmesi için bu gdlerde ki uyarıcı ile tepki ilişkisinin kurulmasında, düzenlenmesinde ve eyleme geçirilmesinde güdüler önemli bir rol oynamaktadırlar (Karabulut, 1985: 103-104).

Basit bir Şekilde uyarılmış ihtiyaç olarak ifade edeceğimiz güdü, harekete geçmeden önce i ya da dış uyarıcıların etkisine duymaktadır. Bu sebeple bir eylemin gerçekleşmesi için yeteri kadar uyarılması gerekmektedir. Uyarılmayan ihtiyaçlar güdü olarak değerlendirilemez. Dışarıdan elle ve sesle kontrol edilebilen bir TV reklamı dışsal bir uyarı olduğundan satın alma kararınızı doğrudan etkileyebilir (Sözen, 2013: 36).

Uyarılmış ihtiyaç sonucunda meydana gelen güdüler, bu ihtiyaçlara karşı duyulan gereksinimi azaltmak için organizmayı faaliyete geçirerek ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlar. Güdünün eylemler ya da faaliyetlerin üzerindeki etkisinin geçmesi tatminin etkisinin geçmesine bağlıdır (akmak, 2004: 7).

McGuire' a göre güdüler iki Şekilde ifade edilebilir. Bunlardan ilki içsel (sosyal olmayan), ikincisi ise dışsal (sosyal olan) güdülerdir. İçsel sosyal olmayan güdüleri aşağıda sırasıyla açıkladık (Kavas, A. C. vd., 1995: 81).



1. **Uyum Güdüsü:** Kişinin imajları, fikir, davranış ve tutumları, değer yargılarına veya inançlarıyla ilişkili görüşlerinin birbirine uyması olması olarak tanımlanabilir. Bilgisayar satın almak isteyen bir kişi doğru tercih yapıp yapmadığı hakkında kendi kendine bir endişeye düşerse, bu bilgisayarla ilgili duyduğu şüpheleri giderecek yeni olumlu bilgiler araştırarak ve edinecektir.
2. **Atıf Gereksinmesi:** Birtakım eylemlerin sebeplerini haricimizde kalan kişi ya da ögelere bağlamak olarak tanımlanabilir. Örneğin bir banka reklamında banka sektörü ile hiç alası olmayan ama kişilerin satın alma davranışları üzerinde büyük güdüleyici etkisi olan güvenilir, insanlar tarafından kabul görmüş ve tanınmış kişilerin oynaması gibi.
3. **Sınıflama Gereksinmesi:** Elde ettiğimiz bilgi veya verileri toparlamak bunları belirli bölümlere ayırmak ve örgütlemek, düzene sokmak ve önemli bir biçime getirmeye de ihtiyaç duyarız.
4. **İpucu gereksinmesi:** Daha önceden edinilen tecrübeler doğrultusunda ne öğrendiğimizi ve hissettiklerimizi belirlemeye yarayan dış çevreden gözlemleyebileceğimiz ipuçları veya sembol gibi ihtiyaçlarımızı açıklamaktadır. Özellikle iş hayatında erkeklerin kullandıkları saatler, sembolik olarak bireyin ne tür yaşayış biçimi ya da tarzı olduğunu ve arzuladığı imajını sunmada büyük bir rol oynamaktadır.
5. **Bağımsızlık Gereksinmesi:** Kişilerin diğer bütün bireylerden ayrı hareket edebilmesi, onlara bağlı olmaması bir anlamda kendi kendilerini yönetme ihtiyaçlarıdır. Pazarlamacılar uyarılmış bu güdüyü “kendi yapabileceğinizi yapın”, “kendiniz olun” imajlarını yansıtan ürün grupları ile tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

McGuire’ a göre dışsal sosyal güdüler ise:

1. **Kendini Sunma Gereksinimi:** Kişi kendisinin kim olduğunu sergilediği birtakım davranış ya da hareketleriyle diğerlerine anlatmaya ihtiyaç duyar. Birçok ürünün ve hizmetin alınıyor olması, bu ihtiyaçla açıklanmaktadır. Özellikle tarz yansıtan takılar, otomobiller, kıyafetler vb. ürünler dış görünüşü yansıtan şekilsel ürünler olduklarından kişilerin kendilerini yansıtmalarında ve

diğerlerine kim oldukları hakkında bilgi vermelerinde önemli rol oynamaktadırlar.

2. **Savunma Gereksinmesi:** Kişinin kendi kimliğini diğerlerine karşı savunma ihtiyacı olarak tanımlanabilir.
3. **Bağlılık Gereksinmesi:** Herhangi bir oluşumu başkalarıyla paylaşma ihtiyacıdır. Mesela grup üyeliği, tüketici yaşamında önemli bir rol oynamaktadır.

Güdülerin temelini de ihtiyaçlar oluşturmaktadırlar. İhtiyaçlar her an hissedilen fizyolojik/ fizyojenik veya psikolojik/ psikojenik eksiklik veya mahrumiyet (deprevation) hissinden kaynaklanırlar (Koç, 2015: 243).

Pazarlamacılar pazarladıkları ürünleri/ hizmetleri gelecekte de pazarlayabilmeyi devam ettirebilmek ya da satış oranını arttırmak veya ek olarak başka ürünlerinin satışını yapmak için kendilerine özgü pazarlama bileşenleri stratejilerini düzenlerken, insanları ürün ya da hizmetleri satın alırken güdüleyen sebepleri göz önünde bulundurmaya çalışırlar. Bir hazır gıda işletmesinde et içermeyen, sebze çeşitlerinden oluşan ürünleri pazarlamaya çalışan bir pazarlamacıyı düşünelim. Bu ürünleri satın alan tüketici kitlelerinin genel olarak üç gruptan oluştuğunu varsayalım. Buna bağlı olarak işletme bu ürünleri kullanım sebeplerine göre üç gruba ayırıp her grup için ayrı pazarlama bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi) hazırlamak ve bunu tüketici kitlesine doğru şekilde sunmak işletmenin pazarlama başarısını artırmak açısından gerekli olabilir. Bu gruptaki tüketiciler temel olarak aynı ürünü tüketecek olmalarına rağmen her bir grubun motivasyonları farklı olduğundan, segment 1, 2 ve 3 için ayrı ayrı ürün paketinde verilen bilgiler, satıldığı satış noktaları, pazarlama mesajlarının içerikleri, yayınlandıkları mecralar ve belki de ürünün fiyatının da farklı olması ve bunlara benzer pek çok kararın gözden geçirilmesi düzenlenmesi gerekli olacaktır (Koç, 2015: 244).

İhtiyaç, bireyin eksikliğini duyduğu veya mahrumiyet hissini farketmesi ve hemostatik dengenin bozulmasıyla ortaya çıkar. İnsanlar tatmin odaklıdır. Bu sebeple insanlar

İhtiyaçları tatmininde erteleme olması ve bundan dolayı hissedilen gerginliğin sürmesinden genel olarak hoşlanmamaktadırlar. Var olan ihtiyaç ne kadar önemliyse ve uzun süre tatmin edilmediği sürece, güdünün derecesi de o ihtiyaca göre şiddetli olur. İnsanın fizyolojik ihtiyaçlarından olan açlık ya da susuzluk ihtiyacı tatmin edilmediği takdirde üzerinden zaman geçtikçe gerginliği ve bununla birlikte tatmin etme güdüsünün gücünün artacağı açıkça bilinmektedir. Güdünün şiddeti ihtiyaçla ilgili tatminin yoksunluk derecesiyle doğru orantılıdır (Koç, 2015: 252).

Güdülemeye neden olan etmenler iç etmenler ve dış etmenler olduğundan, bu etmenleri değerlendirme biçimlerine göre güdülenme kuramları bazı farklılıklar göstermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2014: 107-110).

- 1. İhtiyaçlar Kuramı:** “Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir” düşüncesinden gelmektedir. Kuramın büyük ismi olan Abraham Maslow’ a göre insan ihtiyaçları beş aşamada incelenmesi doğru olabilir:

1. Fizyolojik İhtiyaçlar:

Yeme, içme, barınma, seks gibi.

2. Güvenlik İhtiyaçları:

Tehlikelere karşı korunma gibi.

3. Sevgi, Ait Olma İhtiyaçları:

Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi

4. Saygı İhtiyaçları:

Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları:

6. Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi



İhtiyaçlar ardı ardına birbirini izler ve bu düzenin özelliği önüne geçilmez olup, yeni oluşan ihtiyaçlar insan bilincinde bu sırayı takip ederek oluşmaktadır. Başka bir deyişle, kişinin ortaya çıkan temel ihtiyaçlarından biri karşılanmadığı sürece, bir üst düzeydeki ihtiyaca karşı istek de duymayacaktır. Tüketici genel olarak alt seviyedeki

ihtiyaçlardan diğerlerine göre daha net haberdar olmaktadır. Ancak tüketici henüz üst düzeyde ihtiyaç duyacağı ve tatmin olacağı mal ve hizmetlerden tam olarak haberdar değildir ve net bir yarıya varamaz. Bu sebeple pazarlamacılar ürünlerinin ya da hizmetlerinin hangi ihtiyaçları tatmin ettiğine dair bilgileri tüketicilere bildirmeleri gerekmektedir.

- 2. Çevre Kuramı:** Çevrenin insanın güdülenmesinde en önemli etmen olduğunu savunmaktadır. Bir kişiyi güdüleyen ne olduğunu öğrenmek için bu davranışını ne ile giderdiğini ya da tatmin ettiğini bilmek gerekmektedir. B. F. Skinner'ın kuramına oturtulmuştur. Bundan dolayı ödüllendirilmiş bir davranışın, ödüllendirilmemiş bir davranıştan daha çok tekrarlanması olasılığını savunmaktadır.
- 3. Etkileşim Kuramı:** David McChelland, sosyal öğrenme olgusuna, yani öğrenme ve kişilik kavramına önem vermiştir. Üç tür ihtiyacın varlığından bahseder: Başarma ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güçlü olma ihtiyacı. Bu tür ihtiyaçlar sosyalleşme ile birlikte öğrenilen ihtiyaçlardır. Yüksek başarı ihtiyacında olan bireylerin lüks arabaları daha az tercih etme eğilimlerinin olduğu, çoğunlukla sigara kullandıkları ve geleneksel kıyafetleri değil de spor ve rahat giysileri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

## 1.2 Sosyal ve Kültürel Faktörler

Kişilerin kendilerine ait istek ve ihtiyaçları dışında, sosyal etkileri oldukça güçlü olan referans grupları içinde satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin bu davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf, statü ve kültür gibi toplumla ilgili değerlerden oluşmaktadır (Wilson, 1998, 781).

Kültürel faktörlere ek olarak, aile, sosyal roller, statü ve referans grupları gibi sosyal faktörler de satın alma davranışlarımızı belirlemekte ve önemli ölçüde etkilemektedir (Kotler ve Keller: 2018: 159).

- **Aile:** Toplumsal yaşamımızın küçük ve önemli kısmını oluşturan kurumlarından biri olan aile, üyeleri ile birincil grup ilişkileri içinde olan bir yapıya sahiptir. Aile, akrabalık bağlarıyla birbirlerine direk bağlanmış olan ve ailenin yetişkinlerinin çocukların bakım ve yetiştirilmesinden sorumlu olduğu bir grup insandan oluşmaktadır (Giddens, 2000: 148).

Aile; en genel anlamı ile kan bağı, iki kişinin hayatlarını birleştirmeleri gibi etkileşim sonucunda birlikte aynı ortamı paylaşan iki ya da daha fazla kişiden meydana gelen toplumsal yapıda bir grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 245). Kişi, doğumundan sonraki süreden itibaren ailesinden etkilenir ve aile üyelerinin alıcılar üzerinde oldukça güçlü etkisi olmaktadır. Bu etki, fikir veren, karar veren, bu kararı etkileyen, fiilen satın almayı yapan ve bunu kullananlar olarak ifade edilebilmektedir (Arslan, 2003: 92).

20. Yüzyılın ortalarından bu zamana geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına bırakmıştır. Bunların içinde akla gelen anne, baba ve ergenlik çağına henüz girmemiş çocuklar olarak sayılabilir. Aile bireylerinin istekleri, ihtiyaçları ve yaptıkları harcamalar, aile içerisindeki çocukların sayısına ve yetişkin bireylerden kaçının çalışıp ev ekonomisine katkı sağlamalarına bağlı olmaktadır. Aile bireylerinin yaşları ilerledikçe veya ailedeki bireylerin sayısı değiştikçe, istekleri, ürün tercihleri ve ihtiyaçları da doğru orantılı olarak değişiklik gösterir. Bireylerin yaşlanması ile birlikte gelirden artış olması ve buna bağlı olarak ailedeki bireylerin daha özellikli ve nitelikli ürünler tercih etmesi düşünülebilir. (Çalık, 2003: 71).

Ebeveynler her ne kadar çocukların tüketim alışkanlıklarında etkili ve belirleyici bir role sahip olsalar da tüketim ve marka seçimlerine yönelik davranışların oluşmasında sosyal motivlerin, reklamların ve bilgilerin önemli etkisi olmaktadır. Çocukların sosyalleşme süreleri boyunca, anne- babalar öğretene ve öğrenene ilişkisi içerisinde doğru iletişim yoluyla çocuklara örnek olmaktadır. Ebeveynler çocukları karar verme yaşlarına gelmeden onların yerine seçtikleri ve kendi sevdikleri markalar ile

yönlendirmiş olmaktadır. Ebeveynler çocukların ergenlik yıllarında ise giyimlerine ve giyim konusunda marka tercihi yaparken yönlendirici davranışlar sergilemektedirler. Tüketim söz konusu olduğunda ebeveynler ile çocuğun kurduğu iletişimi, çocuğun tüketime karşı tutumu, davranış ve tercihlerinin gelip geçişmesinde önemli etkiye sahiptir (Beaudoin ve Lachance, 2006: 313-315; akt. Aktuğlu ve Temel, 2006: 47-48).

Aile içerisinde satın alma karar sürecinde etkili olan kişilerin rollerine bağlı olarak sergiledikleri rol davranışları aşağıda ifade edilen kavramlarla açıklanabilmektedir (Elden vd., 2005: 299):

- **Uyaran-Teşvik Eden:** satın alma fikrini ilk veren kişi ve isteği beliren kişidir.
- **Etkileyen:** Satın alma kararının verildiği sırada fikirleri ile doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen kişidir.
- **Uzmanlar:** Ürünlerin satıldığı yerlerde ürünlerin özellikleri ve kullanımları ile ilgili bilgilere katkı sağlayan kişilerdir. Bu kişiler alışveriş yaptıkları yerlerden, yakın çevre ve arkadaşlarından ürünlerle ilgili aile için bilgiler toplamaktadırlar. Uzmanlar eşik bekçileri olarak adlandırılırlar ve satın alma kararını veren kişiye ulaşan bilginin doğru olup olmadığını kontrol etmektedirler.
- **Karar vericiler:** Ailenin birkaç üyesi hangi ürünü satın almanın uygun olacağına, miktarına, zamanına, satın alınacağı yere ya da alınmayacağına karar vermektedir. Bunun dışındaki satın alma sırasında kararı son satın alım yerinde bulunan üyelerden biri verecektir.
- **Alıcı:** Ürünü satın alan ve ödemeyi yapan ailenin üyelerinden bir kişidir. Kendi ihtiyaçları doğrultusunda satın alma gerçekleştirebileceği gibi ailedeki üyelerin de eksik ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alımları gerçekleştirmektedir. Ancak alımı yapan bir kişinin satın almada karar veren konumunda olmadığı bazı durumlarda gerçekleşmektedir.
- **Tüketici:** Bu kişiler ürün ya da hizmetleri kullananlardır. Birçok mal ve hizmetler aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.

- **Koruyucu- gözetici:** Ürünü saklama ve koruma görevini üzerine almış kişiler, ürünü kullanıma hazır durumda tutarlar ve ürünlerin kullanma koşullarını oluştururlar.

Toplumdaki en önemli satın alma grubu ailedir ve bireyleri en çok etkileyen birincil referans grubunu oluşturur. Satın alıcının hayatında iki aile vardır. Bunlardan birincisi ebeveynler ve kardeşlerden oluşur. Ebeveynlerinden edinilen değerler, inanç, politika, ekonomi gibi bilgiler ve kişisel arzular, öz saygı-değer ve sevgi gibi temel edinilen değerlerdir. Alıcı artık ailesi ile çok fazla etkileşime girmiyor olsa da daha önceden edindiği bilgi ve değerler satın alma davranışlarında belirleyici bir rol olmaya devam eder. İkinci aile ise kişinin günlük yaşamını paylaştığı her daim etkileşim içinde olduğu eşi ve çocuklarından oluşur. Ailelerin yapıları ile satın alma rolleri doğru orantılı şekilde değişmekte ve pazarlamacılar bu değişimi dikkate alarak farklı ürünler için hem kadın hem de erkekleri düşünerek hedeflemek durumundalar. Bazı ürün gruplarında mesela, pahalı mallar ve hizmetler için arabalar, tatiller, ev gibi büyük satın almalarda eşler birlikte karar verirler. Aynı zamanda satın alma ve pazarlama faaliyetlerine kadınlar ve erkekler farklı cevap vermektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre kadınlar aile, arkadaşlara ve çevresindekilerle olan ilişkilere daha çok önem verir ve şirketlerden çok insanları düşünerek karar verirler. Bunun aksine erkekler rekabete daha çok önem verir ve eylemler daha ön plandadır. Söz konusu yeni ürünlerde pazarlamacıların doğrudan hedef kitlesini kadınlar oluşturmaktadır. Satın alma kararlarında meydana gelen bir diğer değişim ise çocuklar ve gençlerin yaptıkları harcamalar ya da harcamaların artmasında etkili olan doğrudan veya dolaylı etkilerdir. Doğrudan etkisi olanlar çocukların tavsiyeleri, beklentileri ve talep ettikleridir. Dolaylı etkisi olanlar ise ebeveynlerin çocuklarının istekleri doğrultusunda onların adına yaptıkları marka tercihleridir. Televizyon çocuklara ulaşmak ve onları etkilemek için oldukça etkilidir ve pazarlamacılar ürünleri çocuklar ile ilişkilendirerek küçük yaşlarda etkilemeye başlarlar (Kotler ve Keller, 2018: 159-161).

Şirketlerin pazarlama yöneticileri eşler ve çocukların farklı mal ve hizmetlerin satın alınmasındaki etkileri ve görevleriyle yakından ilgilenirler. Bu etki ve roller “fikir

verenler”, “etkileyenler”, “karar verenler”, “fiilen satın alımı gerçekleştiren” ve “kullananlar” olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bu rollerin bazı durumlarda hepsi bir kişide veya birkaçı bir kişide toplanabilir. Satın alma konusunda ailenin kendi içindeki belirlenen iş bölümü ve otorite, ürün, hizmet ve ailelerin yapısına göre değişmektedir. Örnekle açıklayacak olursak, kadınlarda birincil satın alma rolü genelde temizlik maddeleri ve mutfak malzemeleri, çamaşır makinesi, halı seçimi, mobilya gibi ürünlerde olmaktadır. Erkekler ise sigorta, otomobil marka-model seçimi ve televizyon gibi ürünlerin alımında rol oynamaktadırlar. Ailenin ekonomisi son yıllarda kültürlü ailelerde özellikle kadınlara geçmiş durumdadır. Bazı ailelerde çocuklar da satın alımda önemli fikir verici ve belirleyici olabilmektedir. Özellikle son yıllarda çocukların sözlerinin dinlendiği “çocuk merkezli” ailelerin sayısında giderek artış görülmektedir. Örnek olarak, dışarıda etkinlik, eğlence, yaşam alanı seçimi, tatil yeri vb. gibi bazı durumlarda çocuklar göz önünde bulundurularak ortak karar alınır (Tek, 1999: 203).

- **Sosyal roller ve statü:** Kişiler toplum içerisinde kendi bulunduğu statüden çok bir üst statüdeki grupta olmayı isterler. Bu sebeple davranışlarını kendi statüsü değil de olmak istediği bir üst grubun standardına göre şekillendirir. Bu davranış kişinin satın alma davranışını da büyük ölçüde etkilemektedir (Karabacak, 1993: 86).

Rol, bir kişinin yapması gereken eylemlerden oluşmaktadır. Her rolün kendine göre bir konumu vardır. Yüksek mahkeme üyesinin bulunduğu statü, satış danışmanı statüsünden fazladır ve bir satış danışmanının statüsü de bir büroda çalışan bir sekreterin statüsünden fazladır diyebiliriz. Dolayısıyla, şirketlerin genel müdürleri genellikle pahalı marka arabaları kullanır ve pahalı kıyafetler tercih ederler. Pazarlamacılar, ürünlerinin ve markalarının hangi statüde olduğunu ve sembol potansiyelini bilirler (Kotler, 2000: 167).

Kişilerin içinde buldukları aile, klüp, dernek vb. toplulukların her birinde konumları ayrı rol ve statüye sahip olarak değerlendirilebilir. Örneğin bir kadın anne babası için onların kızı rolündedir ve çalıştığı şirkette ise ürün menejeri konumundadır. Bu



rollerin hepsi durumlara bağılı olarak satın almada etkili olmaktadır. Bütün roller toplum içerisinde belirli bir statüde bulunmaktadır. Mal ve hizmetler hem sosyal sınıflara, bulunduğumuz coğrafi konuma ve hatta içinde olduğumuz zamana göre statü sembolü görevini üstlenirler. Türkiye’de müteahhitlerin kullandıkları arabaların Mercedes ya da daha pahalı araba kullanımına yönelmeleri buna verilecek en güzel örneklerdendir (Abıcılar, 2006: 25).

Köseoğlu`na (2002) 107’ye göre sosyal sınıfların sahip olduğu özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Sosyal sınıflar aralarında yapılan harcamaları, artırım, satın almada çeşitlilikleri, ürün ya da hizmetlerin alındıkları yerler ve tercih edilen markalar arasında çeşitli farklılıklar görülür.
- Sosyal sınıfların psikolojik açıdan da aralarında büyük ayrılıklar vardır. Düşünce yapıları değişiktir; ürünleri algılayış biçimleri farklıdır, pazarlama çalışmalarına karşı verdikleri tepkiler de değişiklik göstermektedir.
- Sınıf üyelerinin simgelerini tüketim modeli tayin etmektedir.
- Ekonomik açıdan daha alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcamalarını, ihtiyaçları düzeyinde belirler ve düzenlerler. Gösteriş odaklı harcama modeli, genelde üst sınıflara ait bir davranıştır. Alt sınıflardan üst sınıfa dahil olma çabalarında olan kişilerin ise, harcama şekilleri ona göre değişir. Bu kişiler harcamalarında olan değişikliklerdeki riske katlanmak durumundadırlar.

Sosyal sınıfların tümünün giyim, ev eşyaları, boş zamanlarını değerlendirme, araba vb. gibi durumlarda belirli ürün, hizmet ve marka tercihleri olmaktadır. Pazarlamacılar çalışmalarını bu sosyal sınıfların taşıdığı özelliklerine, tercihlerine, taleplerine ve tüketim tutumlarına göre yönlendirmektedirler. Uygulayacakları perakendeciliğin türü, sunacakları reklam görselleri (Türkiye’de araç motor yağı reklam gösterimlerinde kamyon şoförlerine özgü dil kullanımında olduğu gibi), fiyatlar, mal ve hizmetlerin çeşitleri sosyal sınıflara göre değişiklik gösterir (Tek, 1999: 200).

- **Referans gruplar:** Tanım olarak, bireylerin tutum ve davranışlarını, ürünleri algılayışlarını, satın alımlarını ve değerlerini doğrudan ve dolaylı olarak, olumlu yönde ya da olumsuz bir şekilde etkileyen insan toplulukları veya kurumlardır diyebiliriz. Başka bir deyişle referans grubu; bireyin değerlerini, göstereceği tutum ve davranış biçimlerini belirlemede kendisine rol model olarak seçtiği, fikirlerini benimsediği ve ona göre davranışlarının şekillendiği insan grubunu ifade etmektedir (Süer, 2014:71).

Referans grupları, “Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” olarak tanımlanabilir. İki türde incelenebilir. Bunlar (Mucuk, 2010: 77-78):

- 1. Kişinin içerisinde bulunduğu ve doğrudan muhatap olduğu yakın çevresi ve aile:** Yüz yüze kurulan ilişkilerde kişiyi birçok konuda etkileyen yakın arkadaş grupları, akrabalar, komşular, iş yeri çevresi, mesleki gruplar, ilgili kişi ve diğer gruplardır. Kişinin yakın çevresinde etkileşim halinde olduğu kişilerin öğüt ve tavsiyeleri kişinin ürünle ilgili karşılaştığı reklamdan daha fazla etkili olduğu görülmektedir.
- 2. Kişinin dahil olmadığı topluluk ve yakın ilişkide olmadığı kişiler:** Sanatçılar, sporcular, ünlü doktorlar, sinema yıldızları vb. Bu kişiler, giyiniş, hareket, değer yargıları, davranışları ve tutumları ile özellikle çocuk ve ergenlik çağındaki gençler tarafından örnek olarak belirlenen kimselerdir. Pazarlama şirketleri, bu “örnek alma”, “taklit etme” durumlarını işlemek için, kendi ürün ve markalarını ünlü sporcular ve yıldızları kullanarak kampanyalar ve reklamlar ile tüketiciler üzerinde etkili olmaya çalışırlar.

#### **1.4 Tüketici Karar Alma Sürecinde Referans Grupların Etkisi**

Referans grubu genel anlamda kişinin herhangi bir konuda tutum, fikirler, değer yargıları, inançlar ve duruma göre davranışlarını dolaysız olarak etki eden bir insan veya topluluktur. Bu grup aile ve yakından ilişki içerisinde olunan çevre (arkadaş grupları, komşular, mesleki gruplar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile üyesi olunmayan

topluluk ve direk ilişki içerisinde olmadığı kimselerdir: Bunlar; ses sanatçıları, sporcular, artist olarak tanımlanan kişiler... (Tek, 1999: 201). Başka ifade ile danışma grupları bireyin duruma göre davranışını belirlediği sırada kendisine rehber olarak belirlediği, gözlemlendiği ve önem verdiği topluluktur (Odabaşı ve Barış, 2003: 229).

Sosyal bilimciler referans gruplarını, kişinin davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak ifade etmektedirler (Bearden ve Etzel, 1982: 183). Referans grupları özellikle hangi mal ve hizmetlerin arzulanıp hangilerinin arzulanmadığını belirlemektedirler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64).

Pazarlama yöneticileri çalışmalarını yaparken hedef kitlelerindeki müşterilerin yanında onların içinde bulunan referans grupları da belirlemeye, değerlendirmeye gerek duyarlar. Çünkü bu gruplar yeni yaşam tarzlarına ve davranışlara, tutum ve kendilerini anlatma biçimlerine yönelik oldukça önemli etki etme gücüne sahiptirler. Danışma grupları genelde kanaat önderlerinden de oluşmaktadır. Bunlar referans grupları içinde büyük öneme sahiptirler. Turistik bir şirketin açılış yemeğine, bu gibi büyük işletmelerinin yıldönümü için düzenlenen kutlamalarına katılacak olan konukların arasında bu kanaat önderlerinin mutlaka yer aldığı görülmektedir (Hayta, 2008: 44).

Bireyler ürün veya hizmetlerin imajları ile kendi imajlarını sosyal yapı içerisinde gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle kişinin herhangi bir referans grubuna dâhil olması, enetrasyonu bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile açıklanabilir. Bununla birlikte imajlar, diğer olgunun aksine bireylerin kendisini bu gruplardan ya da kişilerden soyutlamasına da yol açabilir. Bu konuda markalar, yaş gelişimlerinden dolayı arkadaşlarınca kabul görme, diğer gruplar ve kendinden yaşça büyük olan kişilerden kendilerini soyutlama ihtiyacına sahip gençler ile ilgili önemli görevleri üstlenmelidirler. (Ceritoğlu, 2005: 138; akt. Marangoz, 2006: 110).

Tüketiciler, bir referans grubuna ait olmayı ve bu grubun içinde adının duyulması ya da bir üne sahip olmayı bunun için de belirli bir markaya sahip olmayı isterler (Rio vd. 2001: 412).

Referans grupları iki şekilde ifade edilebilir. Bir müşterinin ait olduğu grubu bilmek o gruptaki tüketicilerin yaşam tarzları ve aldığı kararlar üzerinde ne kadar fazla etkisi olduğunu gösterir. Bu gruplar (Lake, 2009: 168):

#### **1.4.1 Birincil Gruplar**

Bu grup bireyin yakın ilişki içerisinde bulunduğu, yüz yüze ilişkilerinin olduğu aile ve arkadaş çevresi gibi topluluk ya da kişilerden oluşmaktadır. Aile ve akraba, birincil grup içerisinde resmi olmayan gruplardandır. Okul arkadaşları, iş çevresi, grupları veya iş arkadaşları ise birincil grup kategorisinde resmi gruplara örneklerdendir.

Birincil gruplara örnek verecek olursak:

**Akran Grupları:** Aynı yaş grubunu, aynı sosyal sınıfı ve bazen aynı ilgi alanlarını paylaşan kişilerden oluşmaktadır.

**Takımlar:** Bu gruplar genelde lise veya üniversitede oluşturulur, üyeleri genellikle aynı ilgi alanlarına sahiptirler.

**Hane Halkı:** Aynı çatı altında yaşayan kişileri ifade etmektedir. Bu grup, içinde bulunduğumuz geleneksel aileleri, karma, kalabalık aileleri, ev arkadaşlarını veya aynı evi paylaşan insan gruplarını içermektedir (Lake, 2009: 169).

#### **1.4.2 İkincil Gruplar**

Birincil gruplara göre birbirleri üzerinde etkileri daha az olan grupları ifade etmektedir. Bu gruplara örnek olarak, alışveriş grupları, spor toplulukları, mezun dernekleri, teknik gruplar ikincil grup örnekleridir. İkincil grup örneklerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lake, 2009: 169):

**Kulüpler:** Belli aktivitelere karşı kurulmuş bir topluluk olabilir. Araba kulüpleri veya spor kulüpleri gibi. Bu gruplara dahil olmak için genellikle üyelik gereklidir.

**Topluluk:** Bir grup bireyin paylaştıkları bir ilgi alanına bağlı olarak kurduğu ilişkiyi temsil eder. Bu gruplar iyi yapılanmıştır ve grup liderleri bulunmaktadır.

**Çete:** Belirli bir alana yönelik olarak toplanmış olan kent grubu olarak tanımlanabilir. Kulüp ile yakınlık göstermekte, ancak kulübün resmiyeti daha azdır.

**Serseri Grubu:** üyelerin yasaya karşı olup yasaları kendi ellerine aldıkları topluluktur. Belirli bir sebep üzerine geçici süre ile bir araya gelirler.

**Ekip:** Genellikle 3-8 arası kişinin oluşturduğu belirli ve aynı hedefi paylaşırlar ve bu hedefleri için ekip halinde hareket eden gruplardır.

**Sembolik Gruplar:** Bu gibi gruplar soyut olarak desteklediğiniz ancak asla katılamayacağınız bununla birlikte onlara ait değerlere de sahip olmak için çabalayacağınız gruplardır. Örnek verecek olursak, bir futbol takımını tutmanız ya da basketbol takımı gibi sembolik gruplar olarak gösterilebilir.

Referans gruplarının, gösterdikleri etkiler mal ve hizmetlerin türleri ve tüketimdeki amaçlarına göre farklılık göstermektedirler. Örneğin, araba alımında markanın ve modelin önemi oldukça büyüktür ve bu gibi ürünlerde, referans grupları markanın tercihinde etkili olurken ürünün satın alınmasında etkili değillerdir. Herhangi bir masa lambası gibi markanın pek etkili olmadığı durumlarda danışma gruplarının etkisi bulunmamaktadır diyebiliriz (Escalas ve Bettman, 2005: 379).

Tüketici davranışları açısından grup etkileşimi incelendiğinde, daha çok, arkadaş grupları, iş grupları, okul çevresi gibi küçük çapta toplulukların tüketim biçimlerini farklı yönlerde etkiledikleri görülmektedir. Bu etkiler (Odabaşı ve Barış, 2014: 229-230):

- Bireylerin ürün ve markalardan haberdar olmasına etki eder.
- Bireylerin ürün ile ilgili inanç ve bilgilerine etki eder.
- Bireylerin ürünleri denemesine yol açar ve etkiler.

- Bireylerin ürünü nasıl kullanacağı ile ilgili etkiler.
- Bireylerin, hangi ihtiyaçlarının hangi ürün ile karşılayacaklarını etkiler.
- Bu etkileri yaptığında bireylerin dâhil olduğu grubun içinde şekilsel ve şekilsel olmayan iletişimlerine etki eder.

### 1.5 Sosyolojide Referans Gruplar

Sosyolojinin pazarlama bilimindeki önemini sosyal psikolojiyi örnek vererek ele alabiliriz. Sosyal psikolog Allport'a (1935) göre sosyal psikoloji, bireylerin düşünceleri, kendilerine ait duygu ve edindikleri tutumlarının dış etkileşimler, topluluklar ve ilişkiler gibi başka bireylerin oluşturdukları yapılardan etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Jary ve Jary, 2000). Sosyal psikoloji, bir bireyin dahil olduğu grup içerisindeki sergilediği davranışın nasıl bir davranış olduğunu tespit etmemize yardımcı olmaktadır (Solomon, 2013). Sosyoloji bireyle birlikte toplumu analiz ederken, pazarlama biliminin temel kavramlarından biri olan tüketici davranışlarında sosyal psikoloji, satın alma karar aşamasında bireyin bir diğer bireyi ne yönde etkilediği, bireylerin aralarındaki iletişimi nasıl çözdüğü, bireylerin algılarındaki şekillenmenin nasıl olduğu, bireylerin satın alımda karar aldıkları süre içinde referans gruplarının bireylerin tercihlerini ne yönde etkilediği konularını ele almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010; akt. Ünsalan, 2019: 104)

İnsan doğası gereği içinde bulunduğu yakın çevre ile etkileşim içerisindedir ve yaşadığı sürece almış olduğu bütün kararlarda etrafındaki iç ve dış çevresinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan çevresel etmenler sosyal ve kültürel faktörlerden meydana gelmektedir. T. Veblen, K. Marx, M. Malinowski, R. Park ve L. Werner sosyal etkilerin bireylerin davranışlarında etkili olduklarını düşündükleri çalışmalar ortaya koymuşlardır (Tek, 1999). Toplumun içerisinde bulunduğu sosyal yapısı (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları vb.) bireylerin ihtiyaçlarını, eksiklerini, güdülerini, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Sosyal ve kültürel faktörler tüketiciler

açısından ticari değer taşımayan etkileyici olarak değerlendirilirler (Ünsalan, 2019: 105-106).

### **1.6 Tüketici Davranışlarında Referans Gruplar**

Sosyo-psikolojik bir varlık olarak hedef tüketici, çevresiyle genellikle ilişkide bulunma ihtiyacı duymaktadır. Tüketiciler, kendilerince bu ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir referans grubuna yönelme, gruptan uzaklaşma ile gruba karşı olma davranış türlerini dengede tutabildiği sürece, gruba olan ilişkileri sağlıklı bir görünüm kazanır. Referans grupları hedef tüketicileri güdüleyen faktörleri, ihtiyaçları, bu güdüleri, algılama şekilleri, tutumları, kişilik yapısını ve öğrenme süreçlerini belirli ölçüde etkileyerek karar verme aşamasının oluşmasına katkıda bulunabilirler. Pazarlama bileşenlerinin bulunduğu sosyal, psikolojik ve çevresel ortam ve hedef tüketicinin bu çevreye teşrif derecesi ve süresi, referans gruplarının nispi etkisini önemli ölçüde artırabilir. Pazarlama bileşenlerinin gözlemlenebilir olması nispeten fazla ve psikolojik özellikler taşıması, referans grubunun üye üzerindeki potansiyel gücünü artırabilir. Pazarlama yöneticilerinin, yeni pazarlama bileşenleriyle hedef tüketicilerin güdüleyici özelliklerini ve karar sürecini etkileyebilmek için, ilk olarak danışma grubunu bu pazarlama bileşenleri yoluyla güdülemesi ve onların psikolojik veya davranışsal kabulünü gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Karabulut, 1985: 70-72).

Referans grupları tüketici davranışlarını üç önemli unsur ile etkilemektedir (Kotler, 2000: 163):

- Gruba ait üyeler, diğer grup üyelerinin normlar yönünde hareket etmesini beklerler. Normlara uygun davranış sergilendiğinde ödüllendirme söz konusu iken aksi yönde davranışlar cezalandırılır. Üyelerde grubun kullandıkları belli ürünleri seçme eğilimleri yüksektir.
- Grup üyelerde grup davranışlarını örnek alma eğilimi yaratır. Bireyler sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, bunlarla özdeşleşmek ister. Kendini gruba özdeşleştiren bireyin tutumlarında değişiklik olur.

- Kişiler, gruptaki diğer üyeler ile gün içerisinde kurdukları iletişimden, konuşmalarından çeşitli bilgileri toplar. Hangi kriterler uygun ya da hangileri uygun değil bunların eleneceği, hangi markaların daha iyi olduğu ya da uygun olmadığı konusunda grubun etkisi altında kalır.

Odabaşı ve Barış (2014: 237-238)'a göre ise, referans grubunun tüketicinin davranışı üzerindeki etkisini şu şekilde ifade eder. Üç önemli etkiyi meydana getirmektedir.

Bunlar; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir.

1. Kişiler, üyeler ile etkileşimlerinden birtakım bilgiler edinmektedirler. Örneğin ne gibi ürünlerin ve hizmetlerin tercih edileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, seçim yaparken hangi kriterlere dikkat edileceği hakkındaki bilgileri gibi. Kişiler, edindikleri bu bilgileri kendince algılar ve ürünlere karşı tutumları grup üyelerinkine benzer.
2. Grup üyeleri, üyelerin grupta kabul görülen normlara uymaları ve buna uygun davranışlar göstermesini bekler. Örnek verecek olursak, bu grubun üyelerinin tercih ettikleri ürünleri veya hizmetleri tercih etme kriterleri ya da grubun değerlerini benimseyip bunlara sahip çıkmak kabul edilmiş normlar arasında olabilir. Hayvan sever derneklerine üye olan bireylerin hayvanlar üzerinde denenen, test edilen ürünleri kullanmak istemeyip reddetmeleri gibi.
3. Kimliklendirici etki ise, grup üyelerinin birbirlerine benzemesine yol açar. Bir golf kulübüne üye olan bireyin benlik imajı, yeşil barış üyesi bir kişi ile aynı değildir. Bu gruplar sosyal benliğimizi ortaya çıkarma ortamlarıdır da diyebiliriz.

Pazarlamacılar, faaliyetlerinden önce ilk olarak seçtikleri hedef kitlelerinin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bununla birlikte, referans grubunun etkisi, her ürün ve her marka arasında farklılık gösterir. Referans grupların en çok etki gösterdiği ürün ve markaların, otomobiller ve yeni renkli TV seçiminde ve belli başlı markaların seçimleri üzerindeki etkileri, mobilya dekorasyon ve tekstil sektöründe ve son olarak



ürün seçimleri üzerinde gösterdiği etkileri ise, içecek, bira ve sigara gibi tekel ürünlerdedir (Kotler, 2000: 165).

Referans grupları üzerinde etkisi yüksek olan ürün gruplarının ve markaların üreticileri, strateji olarak bu grupların düşünce liderlerine ne şekilde ulaşmaları ve onları nasıl etkileyip yönlendirmek gerektiği konusuna eğilmelidirler. Gruptaki düşünce lideri, ürün veya hizmetle ilgili resmi olmadan iletişimde olan bir kimsedir ve birçok marka ve ürün grupları arasından, hangi marka en iyi veya herhangi bir ürünü kullanırken nelere dikkat edileceği hakkında bilgi, tavsiye ve yönlendirmelerde bulunur. Düşünce liderleri, toplum içerisinde her alanda bulunabilir. Bunlardan biri bazı ürünler için düşünce lideri iken diğer tabakalarda ise düşünce takipçisi olabilirler. Pazarlamacılar, düşünce liderleri ile ilişkili demografik özellikleri ve psikolojik yapılarını tespit ederek, düşünce liderlerinin tanımladıkları medyayı okuyup ve onlara çeşitli mesajlar yöneltmek suretiyle ulaşmak için çaba gösterirler (Kotler, 2000: 165).

Tüketim toplumu olarak adlandıracağımız günümüz kuşağını ele aldığımızda tüketici davranışları ve bunları etkileyen faktörleri önemsemek, ürün gruplarını oluştururken bu faktörleri göz önünde bulundurarak hem tüketicileri hem de sonucunda işletmecileri memnun edecek ve gelişmelerine katkıda bulunacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörler içerisinde yer alan referans grupları sosyal medya aracılığı ile kişilerin her an takipte olduğu ve ilgi alanlarını doğrudan gözlemleyebildikleri toplulukları oluşturmaktadır. Bu ulaşılabilirlik sayesinde referans gruplarını oluşturan kişi ya da kişilerin tüketim alışkanlıkları işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. En temel ihtiyaçlarımızdan biri olan tüketim olgusunun gerçekleştiği süre içerisinde kişilerin nelerden ve kimlerden nasıl etkilendiği, bu etkileri oluşturan davranışların tümüne hâkim olmak daha sağlıklı ve yerinde tüketim alışkanlığı elde etmede topluma büyük katkıda bulunacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

#### 2.1 Etnosentrizm Kavramı

Türkçe karşılığı “ırk merkezilik”, “biz-merkezilik” olan etnosentrizm kelimesi “ethnos” (Yunanca’da ulus, ırk) ve “kentron” (merkez) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Klopf, 2001: 102). Bazı yazarlar etnosentrizmin insanın doğasının bir parçası olduğunu iddia etmektedir (Lynn 1976; Mihalyi 1984; Rushton 1989; akt. Şahin ve Gültekin, 2017: 995).

Genel olarak etnosentrizm kavramı, insanların kendi içinde bulunduğu grup ya da topluluğu evrenin merkezi olarak gördüğü, kültürel olarak kendilerinden görünen ve olanları kabul ettikleri, diğer toplumsal birimleri kendi grupları açısından değerlendirdikleri ve kültürel açıdan kendilerine benzemeyen kişileri körü körüne reddettikleri tek yönlü eğilimi temsil etmektedir (Booth 2014; Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrizm yaklaşık bir yüzyıl önce sosyolojik literatüre tanıtıldı. Sumner (1906), etnosentrizmi şöyle tanımladı (akt. Sharma vd., 1995: 27).

“Birinin kendi grubu her şeyin merkezi olduğu ve diğer grupları buna göre ölçeklendirdiği ve kendi grubuna göre puanlandırması. . . . Her grup kendi gururunu ve kibrini besler, üstünlüklere sahiptir, kendi ilahlarını yüceltir ve yabancılara saygısızlıkla bakar.”

Etnosentrizm, grupların, toplulukların ve onlara ait kültürlerinin hayatta kalmasını sağlamaya yardımcı olarak ve bir grubun dayanışma, uygunluk, iş birliği, sadakat ve etkinliğini artırarak devam etmesi işlevini görür (Catton, 1960; Lynn, 1976; Mihalyi, 1984; Murdock, 1931; Rosenblatt, 1964; Sumner, 1906). Etno-merkezciliğin daha spesifik özellikleri arasında (LeVine ve Campbell 1972; akt. Sharma, 1995: 27);

1. Çeşitli grupları ayırt etme, ayırma eğilimi;
2. Olayları grubun kendi çıkarları (ekonomik, politik ve sosyal) doğrultusunda algılamak;
3. Kendi grubunu evrenin merkezi olarak görmek ve grubunun yaşam tarzını diğerlerinden daha üstün görmek;
4. Diğer gruplardan şüphelenmek ve onları küçümsemek;
5. Kendi grubunu daha üstün, güçlü ve dürüst olarak görmek;
6. Ve diğer grupları aşağı, zayıf ve dürüst olmayan sorun çıkarıcı kişiler olarak görmek.

Özellikle, tüketici etnik kökenliği aşağıdaki özelliklere sahiptir: Birincisi, kendi ülkesine olan sevgi ve saygıdan, ithalatın kendilerine ve taşralılarına getirebileceği zararlı etkilerin bir sonucu olarak ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme korkusundan meydana gelir. İkincisi, yabancı ürün satın almama niyetini veya istekliliğini içerir. Çok etnik merkezli tüketiciler için, yani satın almada etnosentrik eğilimi fazla olan tüketiciler için, yabancı ürün satın almak sadece ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda ahlaki bir sorun teşkil etmektedir. Bu ahlakın katılımı, aşırı durumlarda ürünlerin veya hizmetlerin kalitesinin ithalat fiyatının altında olmasına rağmen, tüketicilerin yerli ürünleri satın almasına neden olmaktadır. Yabancı ithalat ürünleri satın almamak iyi, uygun, arzu edilen ve vatansever bir davranıştır; yabancı ithalat ürünleri satın almak ise kötü, uygunsuz, istenmeyen ve sorumsuz bir davranıştır. Üçüncüsü, bir sosyal sistemdeki genel tüketici etnisite düzeyinin bireysel eğilimlerin toplanması olduğu varsayılıyor olsa da aslında ithalata karşı kişisel bir önyargı seviyesini belirtmektedir (Sharma ve Shimp, 1995: 27).

## 2.2 Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Özellikleri

Tüketici etnosentrizmi, daha çok satın alma davranışını değil de tüketicilerin tüketime olan eğilimleri ya da menşe ülke olarak yerli ve yabancı ürünlere gösterdikleri tutum, algı ve hislerini gösteren bir kavramdır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s.29). Tüketici etnosentrizmi işlevsel olarak, kişiye aidiyet duygusunu hissettirir ve bir kimlik kazanımı sağlar. Bunlardan en önemlisi ise hangi gruba aitse bu grup içinde satın alma davranışı olarak benimsenen ya da benimsenmeyen olduğunun anlaşılmasını sağlar (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrik tüketici satın alma eğilimi yabancı menşeli ürünleri satın almanın doğruluğu ve ahlaki olmaması hakkındaki inançları sunmaktadır. Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler genelde yerli ürünleri satın alırlar çünkü ülkelerinin en iyi üyelerinin kendileri olduğuna inanırlar. Üstelik yerli ürünlerin sunumundaki ahlaki ilgi, ürünler kalite olarak ithal ürünlerden daha az tatmin edici ya da yetersiz olduğu durumlarda bile satın almak ve satın almaları için tüketicileri yönlendirirler (Wang ve Chen, 2004; 391–392).

Tüketici etnosentrizminin yabancı menşeli ürünleri değil de yerli menşeli ürünleri satın alma eğilimleri ve gönüllü olmaları üzerine etkileri; teknolojik, ekonomik olarak ülkelerin gelişmişlik ve azgelişmişlikleri arasındaki farklılıklara dayanarak değişebilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalara göre; gelişmiş ülkelerde tüketiciler ithal edilmiş ürünlerden daha çok kaliteli olarak yerli menşeli ürünleri algılamak eğiliminde oldukları gözlemlenir. Ancak buna karşı aksi durum ise gelişen ülkelerdeki tüketiciler için gerçektir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini yerli/ithal ürünlerin kalitesini tüketicilerin değerlendirmesi etkileyecektir, satın alma gönüllülüğü üzerinde etnosentrizm eğiliminin etkisi gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında farklılık gösterecektir. Bu farklılık, gelişmişlik düzeyinde olan ülkelerde tüketicilerin genelde yabancı ürünleri statü sembolü olarak değerlendirildiğinde ithalat göze çarpan tüketime ilişkin olduğunda daha belirgin olacaktır. Wang ve Chen (2004) tüketici etnosentrizm eğilimlerinin negatif yönde

etkisinin gelişmiş ülkelerden ithal edilmiş ürünlere karşı satın alma gönüllülüğü üzerinde bu ithal edilen ürünlerin ya da hizmetlerin marka imajlarının pozitif yönde etkisiyle birbirini etkileyeceğine inanmışlardır. Başka bir ifade ile tüketici kitlesinin ithal edilen ürünlerden beklentisi yani işlevsel (algılanan ürün kalitesi) ve sembolik yararları etnosentrizm eğiliminin etkisini azaltacak veya önleyecektir (Wang ve Chen, 2004; 391–392)

Etnosentrik satın alma eğilimine sahip tüketicilerin başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s.27):

- Bireyin ülkesi için beslediği sevgi duygusu ve endişe duyması söz konusudur, ülkesi için ekonomik çıkarlarının kontrolünü yitireceği kaygısını yaşamamasının bir sebebi olarak yabancı ürünleri satın aldığı anda kendisini ve kendi ülkesinin vatandaşlarını olumsuz etkileyeceğini ve olumsuzluk getireceğine inanır,
- Yabancı menşeli mal ve hizmetleri satın almama eğilimde ya da niyetini taşımaktadır. Etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olan tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri satın almanın yalnız ekonomik olarak uygun olmadığı değil bununla birlikte ahlaki olarak da bir problem olduğunu savunurlar,
- Yerli ürünleri satın almak iyi, ahlaki, uygun, kabul edilir ve vatansever-milliyetçi bir davranış olarak algılanırken, yabancı ürünleri satın almak ise kötü, uygunsuz, istenmeyen, ahlaki olmayan ve ülkesine karşı sorumsuzca bir davranış olarak görülmektedir,
- Tüketici etnosentrizm eğiliminin düzeyi, toplumsal sistem içindeki bireylerin eğilimlerinin toplamı olarak varsayılacak olursa bu durum ithal edilen ürünler üzerinde kişisel anlamda bir ön yargı olduğu anlamına gelmektedir.

### **2.3 Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri**

Shimp ve Sharma'nın tanımına göre tüketici etnosentrizmi tüketicilerin hem satın alma kararında hem de uluslararası reklamlarda sunulan ürünler üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın karar verme sürecinde hem tüketici etnosentrizm

eğilimi hem de ürünlerin üretildiği ve ithal edildiği ülke menşei algıları eş zamanlı olarak devreye giriyorsa etnosentrizmin etkisi bu karar verme sürecinde daha etkili olmaktadır. Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı ürünlerin sözlü ve görsel reklamlarına ve sunulan ürünlere karşı tepkilerini de etkilemektedir (Moon ve Jain, 2001: 94).

Tüketicilerin karar verme sürecinde mal ve hizmetlerde tercihlerini etkileyen etnosentrizm eğilimi göstermeleri 3 temel nedene bağlanmaktadır;



**Şekil 1: Tüketici Etnosentrizmi' nin Nedenleri**

### **2.3.1 Yabancı Düşmanlığı (Xenophobia):**

Tüketici etnosentrizminin çıkış noktasının etnosentrizm kavramı olduğu varsayıldığında, tüketici etnosentrizminin etki alanının iki yönlü olduğunu belirtmek gerekmektedir. Gerek etnosentrizm gerekse tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, bu eğilimlere sahip olan bir birey hem grup içinde (ingroup) hem de grup dışındaki (outgroup) faktörler açısından farklı davranışlar göstermektedir (Lantz ve Loeb, 1996, s. 375). Yani, etnosentrik bir birey grup içi davranış olarak bahsedilen kendini bir gruba ait hissetmek ve kendini o grubun bir üyesi olarak tanımlamak olarak açıklanabilir. Grup dışı olarak bahsedilen davranış ise kendi ait olduğu ve hissettiği grubunu, bundan dolayı o grubun bir üyesi olarak kendini diğerlerinden farklı konumlandırmakta ve üstün kılmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında (xenophobia) “biz” ve “onlar” şeklinde bir ayırmadan söz edilirken, animosity (kin, düşmanlık) modelinde ise sadece belli ülkelere karşı olan tepkiler ve

sadece bu ülkelerde üretilen ürünlerin reddedilmesi söz konusudur. Başka bir deyişle, tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddederken, animosity modelinde ise belli ülkelerin ürünleri reddedilip tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi olmaktadır (Wang, 2005: 227)

Yunanca kökten gelen xenophobia kelimesi “yabancı” anlamına gelen “xenos” ve “korku” anlamına gelen “phobos” kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu kavram ise kişinin kendinden olmayandan, yabancı olarak değerlendirdiği kişi veya gruplardan korkma eğilimi gösterip bunlardan uzak durmasına sebep olan belirsiz psikolojik bir terim olarak ifade edilir (Vorster, 2002: 302).

Pazarlama çerçevesi dâhilinde bir ülke veya sosyal grup kendilerinden başka yabancı bir kültürün kendilerine oranla daha üstün olduklarına inandığında kişi bu algıyı psikolojik olarak içselleştirir. “Xenophobia” birey veya toplulukların kendilerinden olmayana ve menşei yabancı olan ürünlere karşı sergiledikleri negatif tutum veya o ürünler hakkındaki farklı ön yargılar ve olumsuz algılardır. Bu kavram sosyal bir grubun bütünlüğünü devam ettiren bir özellik olarak göz önünde tutulmaktadır. Bu tanım aslında yabancı olana karşı endişe veya güvensizlik olmamasıyla birlikte etnosentrik düşünceye göre daha mantıklı davranmak anlamına gelir. Etnosentrizm kavramı daha çok kendinden olmayana karşı bir korunma ve dağılmayı önleme anlamında gelişirken “xenophobia” ise bu gruplar arasındaki mevcut ortaklıkları ve ticareti bozma ihtimali olarak değerlendirilebilmektedir. Bu güvensizliğin gerisinde genetik bağlılık eksikliği neden olarak gösterilmektedir. Farklı kültüre sahip kişiler veya gruplar yani kendinden olmayan yabancılar birlik ve beraberliği bozabilecek bir tehdit olarak algılanmaktadırlar. Yabancı kültürle ilgili önemli endişelerden biri ise kendi sahip oldukları kültürün yabancılaşmasından korkmalarıdır (Altıntaş ve Tokol, 2007: 310).

### 2.3.2 Milliyetçilik ve Yurtseverlik:

Kendi ülkesine karşı sorumluluğu olduğunu hisseden ve ülkesi için her tür fedakarlığı göze almış bir tüketicinin ülke ekonomisine katkıda bulunması yani gelir durumu buna uygun olduğu sürece yerli ürünlerin fiyatı pahalı da olsa ısrarla onları satın alması beklenir. Aynı şekilde başka milletleri reddeden ve kendi ülkesinin hepsinden baskın ve en iyisi olduğuna inanan bir tüketicinin (milliyetçi) yabancı ürünleri değil de yerli ürünleri alma eğiliminde olmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Yapılan bir araştırmada milliyetçilik ve tüketici etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişki incelenmiş ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin milliyetçi bir yaklaşımla algılanması ve öyle değerlendirilmesi olarak tanımlamışlardır (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998: 185; akt. Bahar, 2011: 45).

Etnosentrizmin en önemli nedenleri arasında milliyetçilik ve vatanseverliğin yer kapladığını ortaya koymak amacıyla birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda vatanseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine yol açtığı ve tüketicilerin bu kavramlara göre yerli ve yabancı ürünleri algılamaları, değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli derecede etkilediği kanıtlanmıştır. Balabanis ve diğerleri (2001:68)' nin Çek Cumhuriyeti ve Türkiye' de, vatanseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini incelediği araştırmalarında; Türklerden oluşan örnek kütlerde, milliyetçilik ve vatanseverlik duygusunun ve derecesinin artmasıyla tüketici etnosentrizminin de doğru orantılı olarak arttığı ortaya koyulmuş ve Çeklerden oluşan örnek kütlerde tüketici etnosentrizmine neden olan en önemli faktörün milliyetçilik olduğu bulunmuştur (akt. Asil, 2010: 61).

Milliyetçilik kavramı bazı ülkelerde etnosentrik davranışlar üzerinde en önemli belirleyici olabilmektedir. Hamin (2006) yılında yaptığı çalışmada tüketiciler tarafından yerli olmayan ürünlerin daha kaliteli olduğuna inandıklarını saptamıştır. Ksenofobi olgusu milli algılar içerisinde göz önüne alınan olgulardan birisidir. Licata ve Klein (2002) yaptıkları bir çalışmada, diğerlerinin aksine milliyetçiliğin ksenofobi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını gözlemlemişlerdir. Bu nedenle milli



tutulmlara sahip olmak, yabancı ürünlere karşı her zaman negatif tutumlari tetikleyecek anlamına gelmemektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007: 312).

### **2.3.3 Muhafazakarlık:**

Braitwaite' in muhafazakarlıkla ilgili üç adet tespiti bulunmaktadır (1996, s.162): toplumsal düzen ve durum güvenliği, insanların ifade gücü ilişkisi ve dini ve kişisel baskılar. Karasawa (2000), muhafazakâr tutum ve davranışlarla milli gelenekler arasındaki ilişkiyi kanıtlamıştır. Toplumsal değerler arasındaki en güçlü yapı muhafazakâr yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumsuz ve negatif tutumlarının sebebi olarak kişisel değer yargıları gösterilmektedir. Hofstede'ye göre muhafazakârlık olgusu pazarlama yazınında etkili olan ve "güvenilir olanı diğerlerine göre tercih etme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Schwartz (2007, s.50) bu oluşumu dört ana madde ile tanımlamaktadır: "değişimlere açıklık", "kendini üstün görme", "kendini geri planda tutma" ve "muhafazakârlık". Bunun yanında muhafazakârlık kavramı ise üç farklı bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; gelenek, gelenek ve kurallara uygun davranış biçimi ve güvenlik. İnsan davranışlarına yön veren bazı kurallar onların bireysel değerlendirmelerine ve algılamalarına çeşitli anlamlar yüklemektedir. Kişisel değer yargıları ve tutumlar arasında yakından ilişki olmasına rağmen bu kavramlar birbirinden farklıdır. Değer yargıları ve tutum arasında doğrusal bir ilişki olmamakla beraber değer yargıları dolaylı yoldan tutumdan etkilenmektedir. Değer yargıları temel tutumların ve öncül tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Kişilerin değer yargıları kişisel inanç ve duygularla bütünleşmekte ve kişisel istikrara da bağlı olmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007: 313).

### **2.4 Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler**

Tüketici etnosentrizminin etkilerini arttıran ve azaltan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkün olabilir (Aysuna, 2006: 105):

#### **2.4.1 Yakın Çevre:**

Etnosentrizm kavramı tüketici etnosentrizminin çıkış noktası olmakla birlikte sosyoloji literatüründe genel olarak kaçınılması çok zor bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bunun sebebi olarak ise, informal olarak bireyin sürekli bir şekilde aile ve arkadaş çevresi ile iletişim ve etkileşim halinde olması formal olarak ise, dâhil olduğu eğitim sisteminden etkilemiş olması gösterilmiştir (Landis, 1989: 85).

#### **2.4.2 Tarihsel olaylar, ekonomik, politik olaylar:**

Tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, -bir ülkenin ürünlerine olan tutumlarını o ülkeye karşı tutumlar etkilemektedir- politik olaylar, savaşlar veya ekonomik birçok olayın yansıması bulunmaktadır. Bundan başka ülkede gerçekleşen grevler, iş yerlerinin faaliyete kapatılması gibi ülkenin yerli işgücünü olumsuz yönde etkilemesi de tüketici etnosentrizminin önemli ölçüde gelişmesini veya giderek şiddetinin artmasına neden olmaktadır (Herche, 1992: 261; akt. Aysuna, 2006: 107).

#### **2.4.3 Ürün kategorisi:**

Yapılan araştırmalara göre tüketici etnosentrizmi ve yerli ürünleri tercih etme arasındaki pozitif yönlü ilişkinin ürünlerin kategorisine göre değişiklik gösterdiği ortaya konulmuştur. (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 91).

#### **2.4.4 Demografik Özellikler:**

Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi etmenlerin tüketici etnosentrizmi ile arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre Polonyalı tüketicilerde eğitim düzeyi, gelirden arttıkça tüketici etnosentrizminin etkisinin de doğru orantılı olarak arttığı görülmüştür. Bununla birlikte, ileri yaş düzeyindeki bayan tüketicilerde yaşı daha küçük genç erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi etkisi daha fazla hissedilmektedir (Good ve Huddleston, 1995: 44-45).

Caruana (1996, s.43)' nın Maltalı tüketiciler ile ilgili yaptığı araştırmasında ise, medeni durumun tüketici etnosentrizmi ile arasında bir ilişki saptanamamıştır. Yapılan diğer araştırma sonuçlarını destekleyen şekilde, yaş arttıkça bununla doğru orantılı olarak tüketici etnosentrizmi eğiliminin de artması, eğitim düzeyi arttığında ise bu oranın azalması araştırmanın diğer sonuçları olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyi ile ilgili tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan araştırma sonuçları ilk zamanlarda yapılan araştırma sonuçlarında da benzer şekilde çıkmıştır (akt. Küçükaydın, 2012: 88).

Shimp (1984, s.286) araştırmasında tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından tüketici etnosentrizmi ile önemli farklılıklara sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya dayanarak tüketici etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin düşük gelirli ve düşük eğitim düzeyine sahip oldukları ve daha alt sosyal sınıflara ait oldukları görülmektedir.

Türkiye'de yaşayan tüketicilerle ilgili Konya'da yapılan araştırmalarda tüketicilerin yaşam tarzları ile tüketici etnosentrizminin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu anlayabilmek için tüketicilerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli rol bir oynadığını ve tüketicilerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizm eğilimlerini önemli derecede etkilediği sonucuna varmışlardır. Yapılan araştırmalar öyle gösteriyor ki, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı gösterdikleri tutum ve tercihler yaşadıkları ortama yani kırsal kesim ve kentsel bölgelere göre büyük farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri de hem içinde buldukları yaşam tarzlarını hem de ürünlere tutum ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte çoğunluğunu bayanların oluşturduğu dindar kesim ve gelir düzeyi düşük olan kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, aşırı dindar olmayan, kentsel bölgelerde yaşayan çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ve gelir düzeyi ise orta veya yüksek olan tüketicilere oranla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha fazla çıktığı görülmüştür (Kaynak ve Kara, 2002: 442).

#### **2.4.5 Yerli alternatif, seyahat:**

Nijssen, Douglas ve Bressers (1999)'in Hollandalı tüketiciler ile ilgili yaptıkları araştırmalara göre, yerli ürünlerde alternatifleri olmadığı takdirde tüketici etnosentrizm eğiliminin azaldığı bundan dolayı yabancı ürünlere eğilimin arttığı ve olumlu yaklaşıtları görülmüştür. Bundan ayrı olarak insanların yabancı ülkelere seyahatler yapması ve burada edindikleri olumlu tecrübeler sonucunda etnosentrizm eğilimlerinin etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (akt. Aysuna, 2006: 110).

#### **2.4.6 Fiyat:**

Kimi araştırmacılar tüketici etnosentrizminin yerli ürünlere karşı yarattığı olumlu tepkilerin fiyat faktörü ile farklılaşacağı yönünde düşünceleri ileri sürmüşlerdir. Bu konu ile ilgili çalışmalarda bulunan Lantz ve Loeb (1996) Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimlerini belirleyip onları tüketici etnosentrizm eğilimi yüksek olanlar ve tüketici etnosentrizm eğilimi düşük olanlar olmak üzere gruplara ayırmışlardır. Ayrılan bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık seviyelerini belirlemek için çalışmışlardır. Kanada'da da Amerika'da da düşük tüketici etnosentrizm eğilimi gösteren tüketiciler bir ürün için en önemli özellik olarak fiyat olgusu bulunmuştur, menşe ülke ise önem derecesi bakımından en alt sıralarda görülmüştür. Tüketici etnosentrizm eğilimi yüksek olanlar tüketiciler için de bir ürünün en önemli özelliği olarak %42,75' lik oranında ürünün mense ülkesi olduğu görülmüştür, fiyat algısı ise %27' lik bir önem derecesi ile en alt sıralarda görülmüştür. Özetleyecek olursak, tüketici etnosentrizm eğiliminin seviyesi arttığında tüketiciler açısından fiyat algısının çok bir önemi olmamaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler bir ürünün fiyatı fazla gelse bile yerli ürünleri tercih ettiklerini belirtmiş olmaktadır. Buna karşılık düşük tüketici etnosentrizm eğilimde olanlar içinse fiyat en önemli faktör olduğundan ürün tercihlerini yaparken yerli ve yabancı ürünler arasından fiyatı uygun olana göre seçim yapmaktadırlar (akt. Aysuna, 2006: 110-111).

#### **2.4.7 Kültür:**

Aynı şekilde, Balabanis, Mueller ve Melewar (2002: 29-30)' a göre yapılan diğer araştırmaların aksine uluslararasılaşmaya ılımlı yaklaşım sergileyen bireylerde tüketici etnosentrizm eğilimi daha yüksek görölmüştür. Geleneklere olan bağılılıkları ile tüketici etnosentrizm eğilimi arasında ise diğer araştırmaları takip eden şekilde pozitif yönde bir ilişki görölmüştür. Bireylerin geleneklere bağılılıkları arttıkça tüketici etnosentrizminin de doğru orantılı şekilde arttığı saptanmıştır. Yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçların aynı çalışma ile ilgili yapılan diğer araştırmalardan farklı çıkmasının sebebi olarak araştırmanın yapıldığı ölkelerin ve bu ölkelere ait farklı kültürlerin olması gösterilmiştir. Başka bir deyişle, ölkelere göre ve bu ölkelerin kültürlerine göre tüketici etnosentrizm eğilimlerinin farklı şekillerde etkilenmekte olduğu görölmektedir. Buna da kültürler arasındaki farklılıkların doğurduğu bir sonuç diyebiliriz.

Örünler değil de söz konusu yabancı hizmetler olduğunda ise, tüketici etnosentrizmi ile kültürel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçlarına göre yukarıda bahsedilen sonuçların aksine beklenen sonuçlar ile karşılaşmıştır. Yani, farklı kültür ve yeniliklere açık olan tüketicilerden oluşan gruplarda tüketici etnosentrizmi eğiliminin oranı daha düşük çıkmaktadır. Ayrıca araştırmaya göre, muhafazakârlık ve kolektivizm (ortaklaşıcılık) ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görölmüştür. Başka bir deyişle tüketicilerde muhafazakârlık ve kolektivizm algısı arttığında tüketici etnosentrizm eğilimleri de doğrudan artmaktadır. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise, vatanseverlikleri öncelik olan tüketicilerde yerli hizmetleri yabancı hizmetlere tercih etme gibi eğilimleri olduğu görölmüştür. (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998; akt. Asil, 2010: 67).

#### **2.4.8 Ölkelerin Gelişmişlik Düzeyi:**

Ölkelerin Ekonomik ve teknolojik gelişmişlik seviyelerindeki farklılıklardan dolayı tüketim faaliyetindeki tutumlar, algıları ve değerleri gelişmiş ve gelişmekte olan ölkeler arasında bazı farklılıklar gösterecektir (Akın, vd., 2009: 491).

Wang ve Chen (2004), tüketici etnosentrizminin ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağımlı olduğunu ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere kıyasla etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler.

Yapılan bazı araştırmalara göre gelişmekte olan ülkeler veya az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere kıyasla gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli buldukları ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketiciler etnosentrik eğilime yatkın olsalar bile söz konusu fiyat, kalite, statü, prestij olduğunda bu etnosentrik eğilimlerini satın alım sırasında gösteremeyebilirler. Buna karşı gelişmiş ülkelerdeki tüketici etnosentrik eğilim düzeyleri yüksek olan tüketiciler, kendi ülkelerinin diğer ülkelerden daha üstün olduğuna ve yine ülkelerinin ürünlerinin diğer ülkelerin ürünlerinden daha üstün olduğuna inanmaktadırlar. Bu algı da tüketicilerin yerli ekonominin menfaati için özellikle yerli ürünleri tercih etmelerine neden olmaktadır (Asil, 2010: 50).

#### **2.4.9 Zaman:**

Tüketici etnosentrizmine etki eden nedenlerden bir diğeri de zaman faktörüdür. İçinde bulunduğumuz zaman içerisinde bireylerin tüketim alışkanlıkları, tarzları, zevk algıları, ekonomik düzeyleri, tutumları ve satın alma davranışları çeşitli değişiklikler gösterebilmektedir. Bu durum tüketici etnosentrizm eğilimleri için de aynı şekildedir. Buna en önemli sebep olarak da zamanla yaşanan ve değişen olaylar ile bunların tüketicilerin davranışları ve düşünceleri üzerindeki farklı etkileridir. (Aysuna, 2006: 114).

Yu ve Albaum (2002, s. 892) Hong Konglu tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada 15 ay ara ile tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmüştür ve araştırmanın sonuçlarına göre önemli derecede istatistiksel fark saptanmış ve ikinci yapılan araştırmaya göre tüketici etnosentrizm eğilimlerinin daha fazla çıktığı görülmüştür. Buna sebep olarak zamanla yaşanan ve tüketicileri etkileyecek olaylar

gösterilmektedir. Bu yaşanan önemli olaylardan biri Hong Konglu tüketicilerin 15 ay içerisinde Hong Kong'un İngiliz yönetiminden çıkıp Çin yönetimine geçiş yapmasıdır. Yönetimin değişip başka bir yönetimin eline geçmesinden sonra tüketici etnosentrizm eğilimin artmasının sebebi ise, Hong Konglu vatandaşların yeni yönetime gelen Çinin egemenliğinde kendilerini daha Hong Kong vatandaşı gibi görmeleri ve hissetmeleri gösterilmiştir. Bunun dışında yaşanan diğer Asya ekonomik krizinin tüketici bilincini arttırdığı bununla birlikte yerli ürünlere eğilim ve tercihinin de arttığı belirtilmiştir.

## **2.5 Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti**

Davranışları güdüleyen ve bunlara etki eden faktörler niyetler olarak adlandırılır. Farklı bir deyişle bir bireyin davranışı gerçekleştirmeyi ne şiddetle istediğinin bu davranış için gösterebileceği çabanın bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu niyetin derecesi yani güçlü olması davranışı gerçekleştirme olasılığının artması anlamına gelmektedir (Ajzen, 1991: 181-184). Diğer yandan, bir bireyin satın alma davranışını gerçekleştirmeden hemen önce bunu planlaması ve tasarlaması da satın alma niyeti olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin satın alma niyetlerinin önceden tahmin edilip bu tahminler doğrultusunda talep tahminleri gerçekleştirilip buna bağlı stratejiler geliştirmeleri son derece önemlidir (Mutlu vd., 2011: 55). Bir davranış niyetin güç derecesine bağlı olarak gerçekleşir (Ajzen, 1991: 181). Tüketicilerin ürünlere yönelik satın alma niyetleri ürüne ihtiyaç olup olmamasına, ürüne karşı algı ve tutumlarına, ürünün üretildiği menşe ülkesine bağlıdır ve buna göre değişiklik gösterir. Tüketicilerin ürünlere karşı daha önceden edindikleri olumlu ya da olumsuz algı veya tutumları o ürünü satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Balabanis vd., 2001: 158).

Bireyin davranış ve tutumları arasında aracı bir rol olan satın alma niyeti (Fishbein ve Ajzen, 1975) tüketicinin o ürünü almaya ne derecede istekli olduğunun bir göstergesidir diyebiliriz (Arı ve Madran, 2011; akt. Atak, 2018: 54).

Menşeye ülke etkisi, dışsal bir bilgi değişkeni olarak bireylerin satın alma karar aşamasında bireylerin kararlarını etkilemektedir. Bu alanda yapılan araştırmalara göre menşeye ülkenin ve tüketici etnosentrizm eğiliminin tüketicilerin tutumları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür (Bilkey ve Nes, 1982; Myers, 1995; Spillan ve Küçükemiroğlu, 2004; akt. Atak, 2018: 58). Tüketicilerin menşeye ülkesine dayalı olarak ürün hakkında geliştirdikleri yargılar ürüne karşı herhangi bir tutum oluştursa da oluşturmasa da satın alma niyetlerinde etkili olmaktadır. Geliştirdikleri bu yargılar ürünleri değerlendirmede ve ürünlere karşı tutumların geliştirilmesinde bağımsız bir değişken rolü oynamaktadır (Javalgi vd., 2005; akt. Atak, 2018: 58).

Küreselleşen pazarlar nedeniyle tüketicilerin karşısına yerli ve yabancı markada çok sayıda alternatif ürünler çıkabilmektedir. Pazarlamalar açısından önemli olan ise tüketicilerin bu yerli ve yabancı ürünlerden tercih edilenlerin belirlenmesi olmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürün tercihini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar, menşeye ülke etkisi ve tüketicilerin ulus merkeziliği olarak belirlenmiştir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 53-72).

Yabancı markalı ürünlerin tercih edilmelerinin diğer bir nedeni, o ürün grubunun tercih edilen ülke ile bütünleşmiş olmasıdır. Başka bir deyişle ürünü üreten ülkenin o ürün grubu hakkında tecrübe sahibi olması ve uzmanlaşmış olmasıdır. Birçok ülke belirli ürün grupları ile bütünleşmiş ve tüketicilerin tercih sebepleri olmuşlardır. Birkaç örnek verecek olursak çoğumuzun aklına çay deyince İngiltere, saatte İsveç, parfüm ve şarapta Fransa, votkada Rusya ve elektronik aletlerde ise aklımıza ilk olarak Japonya gelmektedir. Herhangi bir ürün grubunun, bir ülkenin o ürün ile ün yapmış olması ve bu ülkenin ürünü olması, tüketicilerde o ürün grubuna ve ülkeye olumlu imaj yaratmakta ve ürünü satın almaya yöneltmektedir. Bundan dolayı tüketiciler yerli menşeli ürünler yerine yabancı menşeli ürünleri tercih etmektedirler. Toplumlarda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ürünleri kalitesiz algısı hâkimken, gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin yüksek kaliteli olduğu algısına sahiptirler. Tüketiciler kendi ülkelerinin



dışındaki yabancı menşeli ürünlerin yerli ürünlerden daha kaliteli olduğuna inanıyorsa yabancı ürünleri tercih etmektedirler (Küçükaydın, 2012: 102).

Bunun yanı sıra, tüketici yakınlığı diye bilinen diğer olgu, belli bir ülkeye olan olumlu düşünce ve sempatiye bağlı olarak o ülkede üretilen ürünlere karşı algıları pozitif yönde ve tercih etme eğilimi gösteren bir davranış olarak tanımlanabilir (Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos, 2008). Bu iki olgunun doğurduğu sonuç olarak, tüketici ulus merkezci düzeyi yüksek ise yabancı ürün satın alımı olumsuz yönde etkilenir ve yerli ürün tercih sebebi olur. Yabancı yakınlığı seviyesi yüksek ise yabancı ürün tercih etme durumunu olumlu yönde etkileyen bir etkidir diyebiliriz (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Tüketici yakınlığı kavramı yakın zamanda ortaya çıktığı gibi, bu kavramın bireylerin belli ülkelere karşı kendi tecrübeleri veya normlardan oluşan, belli bir ülkeyi sevmek, bağlanmak veya sempati duymaktan ileri geldiği bilinmekte ve bu duygular sonucu o ülkenin ürünlerini tercih etme ve satın alma sürecinde olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır (Oberecker vd.,2008).

Agbonifoh ve Elimimian (1999) ise yaptıkları bir araştırmada gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer alan Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı menşe ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemişlerdir. Araştırma genel tüketime uygun ürünler, arabalar ve elektronik ürünler değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçlara göre; her üç ürün grubunda da Nijerya ve Gana'da üretilmiş yerli ürünler, menşe ülkelerinden dolayı en düşük puanlara tabi tutulmuşlardır. Nijerya'da üretilen ürünlerin moda için uygun olması dışında; kalite, dayanıklılık, kullanılabilirlik, güvenilirlik gibi tüm bu özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirildiği görülmüştür. Gana'da da ürünler için sonuç aynı çıkmıştır. Buna karşı, İngiltere, Amerika ve Japonya'da üretilen ürünler her bakımdan son derece olumlu değerlendirilmişlerdir (akt. Küçükaydın, 2012: 103).

Bireylerin ve toplulukların ülkelerle ve ülkelere ait mal ve hizmetlerle ilgili belli kalıplaşmış düşünceleri olmakta ve bunun etkisi altında kalarak ve buna bağlı olarak davranış sergilemektedirler (Good ve Huddleston, 1995). Bunun yanı sıra ürünlerin kaliteleri ile ilgili ileri sürülen düşünceler de ürünün menşe ülkesi ile alakalı

olabilmektedir. Bunlara bazı örnekler, İtalya moda konusunda uzmanlaştığı için moda ürünler aklımıza gelir. Almanya kaliteli, yüksek mühendislik ürünü olan ileri teknoloji arabaları, Fransa ise peynir ve şarap ürünleri ile özdeşleşmektedir (Toksarı ve Senir, 2015). Buna bağlı olarak tüketiciler bu kategoride ürünleri alırken menşe ülke etkilerini göz önünde bulundurarak satın alımda bunlardan etkilenmektedirler (Klein ve Ettenson, 1999). Ayrıca kimi tüketiciler yabancı ülkelerin ürünlerini satın alma durumlarında ülke imajı önemli bir etken oluşturmakta ve ürün ile ilgili algıları bu imaja göre şekillenmektedir (Javalgi vd., 2005). Kimi tüketiciler belli bir ülkede üretilen ürünleri tercih sebebi olarak görüyorken, bunun aksine bazı ülkelere karşı oluşmuş ön yargı, olumsuz tutum ve algılar sebebi ile o ülkelerde üretilen ürünleri tercih etmeme, satın almama yönünde olumsuz eğilim gösterebilmektedirler (Kaynak ve Kara, 2002).

Gelişmekte olan ülkelerde çıkan bu sonuçlar, az gelişmiş ülkelerde de farklı değildir. Bangladeş'te yapılan bir araştırmada, tüketiciler genel kullanım ürünlerini, elektronik ürünleri, gıda ve giysi ürünleri ile ev gereçlerini değerlendirmişlerdir. Gelişmiş ülkelerin ürünleri özellikler bakımından ilk sıralarda yer alırken, yerli ürünlerin bütün ürün grupları arasında tercih edilme açısından en altlarda yer aldığı görülmüştür. Hindistan ise son sırada yer almıştır. Ev aletlerinde ise sonuç, Bangladeş ve Hindistan sonuncu sırada yer alırken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinci sıraları paylaşmışlardır. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinci sırada yer almışlardır (Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000: 12-31).

Yabancı menşeli ürünlerin yerli ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinin nedenlerinden biri ise prestijdir. Tüketiciler sahip olduğu bu ürünler ile bir prestij kazandıklarını düşünmektedirler (Ettenson ve Gaeth, 1991; akt. Küçükaydın, 2012: 103).

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma esnasında davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği gibi satın alma gerçekleşmese de yabancı menşeli ürünlere karşı ön yargılı olmalarını ve putlaşmış algılarını değiştirememeleri gibi birtakım

etkilere sebep olmaktadır. Etnosentrizm eğilimi her zaman kişilerin milliyetçi olmaları ile ilgili olmayabilir. Buna sebep olan çeşitli nedenler zaman faktörü, politik olaylar gibi o dönemde ülkelerin prestijlerini olumlu ya da olumsuz etkileyen nedenleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde bu gibi olayları dikkate alarak tüketici etnosentrizmini kendilerine avantaj haline getirmeleri söz konusu olabilmektedir. Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma algıları etnosentrizm eğilimleri ile ters orantılı şekilde etkilenmektedir. Yabancı menşeli ürünleri almanın ülkeye zarar vermek olarak algılanması zamanla ihtiyaç duyulan ürünün en iyi tatmin edilmesi durumu söz konusu olduğunda değişiklik gösteriyor diyebiliriz. Tüketiciler ürünleri ihtiyaç ve tatmin odaklı algıladıklarında yabancı menşeli ürünlere karşı algıları daha pozitif olmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REFERANS GRUPLARIN VE YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

#### 3.1 Araştırma Konusunun Önemi ve Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışlarının önemli bir konusu olan sosyal faktörleri oluşturan referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri üzerine karşılaştırmalı analizlerin yapıldığı bu araştırma, Türkiye’de doğrudan konu ile ilgili bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle önemlidir. Literatürde referans grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırmanın daha önce yapılmamış olması bu araştırmanın diğer araştırmalara kıyasla bir fark oluşturması açısından ayrıca önem taşımaktadır.

Araştırmanın diğer bir önemi, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açılarını, bu ürünlere karşı satın alma niyetlerini ve satın alırken nelerden etkilendikleri ve algılarını yani etnosentrizm düzeyi ve eğilimlerini göstermesi bakımından değerli olmasıdır. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin bilinmesi şirketlerin pazarlama stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Ülkemizde ki uluslararası şirketlerin yabancı pazarlara girerken etnosentrizmin oluşabilecek olumsuz etkilerinden korunabilmesi ve pazarlama stratejilerinin alternatiflerini kendine çevirebilmesi ancak böyle bir çalışmadan elde edilen sonuçları değerlendirerek mümkün olacaktır. Aynı şekilde Türkiye’de ki yerli şirketler için de tüketicilerin etnosentrizm eğilimi verilerinin

değerlendirilmesi tüketici etnosentrizminin şirketler için avantaja dönüşmesini sağlayacaktır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yabancı ürünleri satın almanın uygun olup olmaması ve ahlaki açıdan doğru olup olmadığı gibi inançları savunur. Etnosentrizm eğilimi olan tüketiciler genelde yerli ürünleri tercih ederler ve yerli ürünlerin en iyisi olduğunu savunurlar. Yabancı ürün satın almanın ülkelerine ihanet olacağına inanırlar. Bu düşünce etnosentrizm eğilimi olan tüketicilerde yerli ürünlerin kalitesinin her zaman yabancı ürünlerden daha iyi olacağına inanmaya kadar fanatik bir durum yaratmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, tüketici etnosentrizm eğilimlerini çevrenin ve referans grupların karşılaştırmalı olarak ne yönde ve ne kadar etkilediğini verilerle tespit etme amacı taşımaktadır.

Bu araştırma aynı zamanda, bu konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen herkese ve konu ile ilgili akademik bir çalışma yapacak olan kişilere referans görevi görmesi bakımından önemlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren ve gelecekte gösterecek olan yerli ve uluslararası şirketlere tüketicilerin referans gruplara karşı davranışları ve tüketici etnosentrizmi üzerinde ki eğiliminin verileri hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, kurumsal bir firmada çalışan beyaz ve mavi yakalı tüketiciler üzerinde referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerine etkilerini ölçmek, bu etkilerin nasıl ve ne yönde olduğunu tespit etmektir. Çalışmada aynı zamanda referans grupların ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin sosyo-demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir) ilişkilendirilerek karşılaştırmalı olarak analizleri yapılmıştır.

### **3.2 Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın kısıtlarının en önemlisi, çalışmanın uygulandığı örneklemdir. Araştırmaya konu olan evreni oluşturan Türkiye’de yaşayan tüketicilerin hepsine

ulaşılmasının zor olmasında dolayı kurumsal bir firmanın beyaz ve mavi yakalı çalışanları araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise veri toplamada, hazırlanan anket formu kişisel (yüz yüze) görüşme ve çevrimiçi (online) yöntemlerle toplanmıştır. Tüketicilerin satın alma süreci içerisinde buldukları psikolojik ve fiziksel durumları bu çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

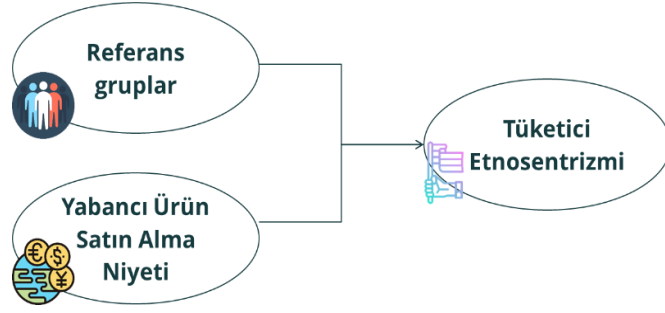
Araştırmanın üçüncü kısıtı ise anket uygulamasında tüketicilere yerli veya yabancı ürün kategorisi için sunulan (jean, beyaz eşya, elektronik ev aletleri, giyim, çay-kahve) ürünlerin kategorisinin seçilmiş olmasıdır. Bu ürünler belirlenirken Strizhakova ve Coulter' in (2015: 7) çalışmasından yararlanarak uyarlanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması tek seferlik ve anlık olması da bu çalışmanın son kısıtı olarak değerlendirilebilmektedir. Ürün gruplarında fiyatların dönemsel olarak değişiklik göstermesi (örneğin beyaz eşya fiyatlarının düşük dönemi olarak belirtilen yaz aylarında indirimli olması), ülkeler arası siyasi, politik krizlerin yabancı ülke ürünlerine karşı boykota neden olması veya tüketicinin daha sonraki dönemde yurt dışına çıkma durumu ve evrensel bir bakış açısına sahip olması gibi değişken faktörler bu çalışmanın anlık olma kısıtını oluşturmaktadır.

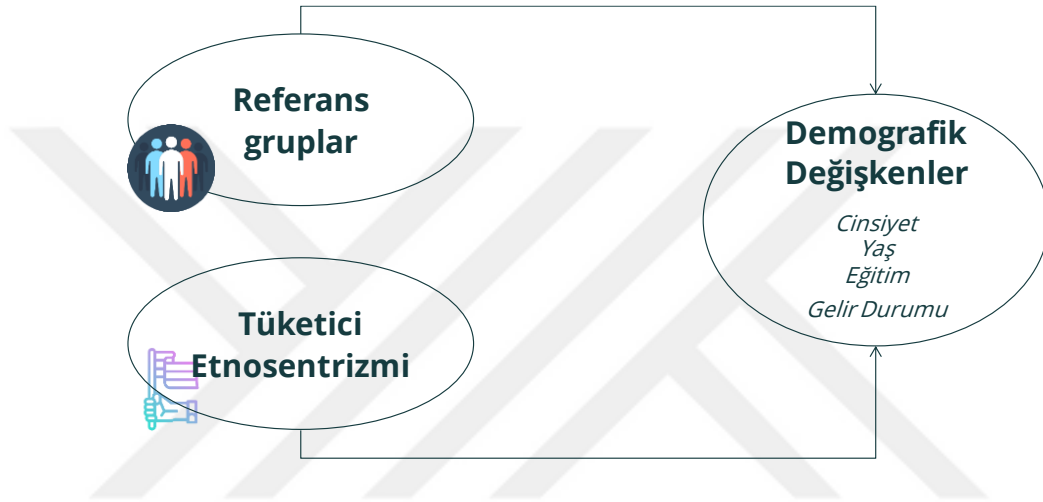
### **3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

#### **3.3.1 Araştırmanın Modeli**

Araştırmada tüketicilere ait sosyo-demografik verilerin tüketicilerin etnosentrik eğilimi verileriyle ilişkilendirilerek karşılaştırmalı analizlerinin yapıldığı bu çalışmaya ait araştırma modeli aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Şekil 3: Alt Hipotezlere İlişkin Araştırma Modeli

### 3.3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmamızın amacında bahsedildiği üzere referans grupların tüketici etnosentrizm eğilimleri üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları (demografik değişkenler) gibi özellikler ile tüketici etnosentrizm eğilimi ilişkilendirilerek karşılaştırmalı analizler ile incelenerek bulgular elde edilecektir. Oluşturulan hipotezler etnosentrik eğilim düzeylerinin istatistiki analize tabi tutulan sosyo-demografik değişkene bağlı olarak değişip değişmediğini sınamaktadır.

Araştırmanın modeli doğrultusunda beklentilerimizi yansıtan hipotezler aşağıda sıralandığı gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin satın alma sürecinde referans gruplar ve yabancı ürün satın alma niyeti tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini etkilenmektedir.

**Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:** Burada yapılan testlerin amacı erkeklerle kadınlar arasında milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

**H<sub>2a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

**H<sub>2b</sub>:** Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

**Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:** Burada yapılan testlerin amacı yaş gruplarının milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

**H<sub>3a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri tüketicilerin yaşına göre değişiklik göstermektedir.

**H<sub>3b</sub>:** Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri tüketicilerin yaşına göre değişiklik göstermektedir.

**Eğitim Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:** Burada yapılan testlerin amacı eğitim gruplarının milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

**H<sub>4a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

**H<sub>4b</sub>:** Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri tüketicilerin eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.



**Gelir Düzeyinin Farklılığının Test Edilmesi:** Burada yapılan testlerin amacı bireylerin gelir düzeylerinin milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

**H<sub>5a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

**H<sub>5b</sub>:** Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

### **3.4 Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın metodolojisi bölümünde araştırmanın ana kütlesi, örneklem in seçildiği süreç, örneklem yöntemi, veri toplama süreci, ürün kategorilerinin belirlenme süreci, araştırmada uygulanan ölçekler ve anketin tasarımı açıklanmıştır.

#### **3.4.1 Ana kütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütle nin tümüne ulaşmak maliyetli olacağından ve zaman kısıtından dolayı araştırma belirli bir örneklem çevresi oluşturularak bu örnekleme uygulanmıştır. Örneklem çevresi beyaz yakalı ve mavi yakalı tüketicilerden seçilmiştir. Beyaz ve mavi yakalı tüketiciler emek piyasasında bedensel işgücü ile değil de zihinsel işgücü ile üretime katkıda bulunan işgücü olarak tanımlanmaktadır (Alçın ve Doğan, 2014: 7). Örneklem in beyaz ve mavi yakalı tüketiciler arasından seçilmesine sebep bu örneklemin yabancı ve yerli ürün grupları arasında güncel tüketici eğilimlerine göre tercihte bulunabilecek satın alma gücüne sahip olmalarıdır.

#### **3.4.2 Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci**

Bu çalışmada örnekleme yöntemlerinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile

örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabılır olanlar analiz kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bunun nedeni, bireylere soru sorarak çok sayıda bilgi edinmenin mümkün olmasıdır. Bazı durumlarda, sistematik gözlem ile ulaşılamayacak veriler, soru cevap süreci ile toplanabilmektedir. Hazırlanan anket formu kişisel (yüz yüze) görüşme ve çevrimiçi (online) yöntemlerle toplanmıştır. Anket yönteminin ikinci tercih nedeni ise, ekonomik olması ve bilgiye hızlı ve kolay ulaşılmasını sağlamasıdır. Çevrimiçi hazırlanmış olan anket aracılığıyla sosyal medya mecraları ve e-mail yoluyla kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabılır tüketicilerden veri toplanmıştır. 300 adet anket içerisinde beyaz ve mavi yakalı katılımcı örnekleme girmeyen tüketicilerin cevapladıkları anketler elenmiş ve analiz için 281 adet veri elde edilmiştir.

Anketin belirli bir kısmında nominal ölçekli sorular bir bölümünde ise aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanmış olan sorular mevcuttur.

### **3.5 Ölçekler ve Anket Tasarımı**

Anket formunda toplam 25 soru bulunmaktadır. Anketin bir bölümü katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek üzere geliştirilmiştir. Soruların bir bölümü, tüketicilerin, özellikli ve kolayda ürün satın alma kararlarını verirken, referans gruplara karşı algılarını, duyarlılığını ve bunlardan etkilenme durumlarını ölçmek için Bearden vd. (1989)' ne ait olan referans gruplara uyma ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği geliştiren yazarlar ölçek ifadelerini toplam 12 soru olarak oluşturmuş ve 5'li likert tipinde tüm öğeleri olumlu olacak biçimde hazırlamıştır.

Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti, Putrevu ve Lord (1994) tarafından geliştirilen ve Zeugner-Roth vd. (2015) tarafından da kullanılan 3 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Soruların bir kısmı ise tüketici etnosentrizmi değişkenini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş ölçek olan CETSCALE kullanılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) geliştirdikleri ölçeği 17 maddeden oluşturup bu ölçeğin 10 madde halinde de kullanılabilceğini belirtmişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987:281). Steenkamp ve Baumgartner (1998), Supphellen ve Rittenbung (2001), Douglas ve Nijssen (2003), Mittelsdaedt vd. (2004), Balabanis ve Dimantopoulos (2004), Hsui ve Nien (2008), Pentz vd. (2014) geliştirilen bu ölçeğin tüketici etnosentrizmi ile ilgili yaptıkları çalışmalarda 10 maddeden oluşan kısmını kullanmışlardır.

### 3.6 Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anket aracılığıyla toplanan veriler çeşitli analiz ve testler uygulanarak bulgular sonuç kısmında yorumlanmak üzere ortaya konulacaktır.

#### 3.6.1 Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri aşığıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri**

Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri
Referans Grupları	0,815
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,898
Tüketici Etnosentrizmi	0,931

Tablo 1'de yer alan Cronbach Alpha değerlerinde görüldüğü üzere araştırmada kullanılan değişkenler; referans grupları, yabancı ürün satın alma niyeti ve tüketici etnosentrizmi ölçekleri yüksek geçerliliğe ve güvenilirliğe sahiptir.

### 3.6.2 Demografik Özellikler

Çalışmamıza katılan tüketicilerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2’de açıklamalı olarak yer almaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	109	38,8	20-29	89	31,7
Erkek	172	61,2	30-39	142	50,5
Toplam	281	100,0	40-49	41	14,6
			50 ve üzeri	9	3,2
			Toplam	281	100,0

Eğitim	Frekans	Yüzde	Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
İlköğretim	6	2,1	0-2100	24	8,5
Lise	40	14,2	2101-5000	143	50,9
Ön lisans	40	14,2	5001-7500	68	24,2
Lisans	153	54,4	7501-10000	25	8,9
Lisans üstü	42	14,9	10001 ve üzeri	21	7,5
Toplam	281	100,0	Toplam	281	100,0

Tablo 2’de gördüğümüz üzere araştırmaya katılan üyelerin %38,8’ini kadın tüketiciler oluştururken %61,2’ sini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan üyelerin büyük bir çoğunluğu (%50,5) 30-39 yaş arasındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Yaş gruplarında 30-39 yaş grubuna yakın rakamlarda 20-29 yaş grubu %31,7’lik kısmı oluşturmaktadır. Eğitim durumuna baktığımızda katılımcıların %54,4’ ünün Lisans mezunu olduğunu görmekteyiz ve büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir durumunda ise en yüksek frekans yüzdesine sahip üyeler (%50,9) 2.501- 5.000 TL arasında gelir dilimini oluşturmaktadırlar. Yine bu oranı (%24,2) 5001- 7500 TL gelire sahip olan üyeler izlemektedir.

### 3.6.2 H<sub>1</sub> Hipotezinin Test Edilmesi ve Bulgular

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin satın alma sürecinde referans gruplar ve yabancı ürün satın alma eğilimleri tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini etkilemektedir.

Tablo 3. H<sub>1</sub> Hipotezi ile ilgili Regresyon Analizi Sonuçları

TE ORT RGE ORT YÜSN ORT						
Source	SS	Sd	MS	Number of obs = 281,0000		
Model	63,9274637	2	31,9637319	F (2,278) =	45,78	
Residual	194,096095	278	0,698187392	Prob>F =	0,0000	
Total	258,023559	280	0,92151271	R-squared =	0,2478	
				Adj R-squared =	0,2423	
				Root MSE =	0,83558	
TE ORT	Coef.	Std. Err.	t	P>[t]	[95% Conf. Interval]	
RGE ORT	0,4556884	0,0826098	5,52	,000	0,2930683	0,6183086
YÜSN ORT	-0,4431021	0,0500513	-8,85	,000	-0,5416297	0,3445745
Cons	2,831059	0,2450424	11,55	,000	2,348685	3,313433

P değeri 0.05'ten küçük olduğu anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. R<sup>2</sup> 0,24 olarak bulunmuştur. Bu noktada "tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin %24'lük kısmı referans grupların etkisi ve yabancı ürün satın alma niyetleri ile açıklanmaktadır. Referans grupların etkisi arttıkça tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri artış gösterirken, tüketicilerin yabancı ürün satın alma eğilimleri arttıkça etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır. Her iki bağımsız değişkenin de tüketici etnosentrizm eğilimleri üzerinde etkisi değerlendirilirken regresyon analizi kullanılmıştır. H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.3 Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:

Yapacağımız testlerin amacı erkekler ile kadınlar arasında milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığının ve fark varsa hangi yönde olduğunun belirlenmesidir.

**H<sub>2a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 4. H<sub>2a</sub> Hipotezi T Testi Analiz Sonuçları**

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	T	P
Kadın	109	2,6177	,65531	279	-2,552	,011
Erkek	172	2,8096	,58660			

**Tablo 5. H<sub>2a</sub> Hipotezi T Testine İlişkin İstatistikler**

	Levene's Testi		t-Testi Sonuçları				
	F	P	t	Sd	P (2-yönlü)	Mean Difference	Std. Error Difference
Varyansların homojenliği	1,158	0,283	-2,552	279	0,011	-0,19186	0,07518
Varyansların homojen olmaması			-2,489	211,146	0,014	-0,19186	0,07707

Katılımcıların referans gruplarından etkilenme düzeylerine ilişkin görüşleri cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 281 katılımcıdan elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların referans gruplarından etkilenme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların referans gruplardan etkilenme düzeylerinin ortalaması (Ort.=2.61) erkek katılımcıların referans gruplardan etkilenme düzeylerinden (Ort.=2.80) düşük çıkmıştır. Bu sonuçlara göre erkek katılımcıların referans gruplardan etkilenme düzeylerinin daha

fazla olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilir. Farklı bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların referans gruplardan etkilenme düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 6. H<sub>2b</sub> Hipotezi T Testi Analiz Sonuçları**

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	T	P
Kadın	109	2,5303	,91525	279	-3,670	,000
Erkek	172	2,9523	,95412			

**Tablo 7. H<sub>2b</sub> Hipotezi T Testine İlişkin İstatistikler**

	Levene's Testi		t-test Sonuçları				
	F	P	t	Sd	P (2-yönlü)	Mean Difference	Std. Error Difference
Varyansların homojenliği	1,039	,309	-3,670	279	,000	-,42205	,11499
Varyansların homojen olmaması			-3,705	236,989	,000	-,42205	,11392

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerine ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 281 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin ortalaması (Ort.=2.53) erkek katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin ortalamasından (Ort.=2.95) düşük çıkmıştır. Bu sonuçlara göre erkek katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına baktığımızda  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle kadın ve erkek katılımcıların referans gruplardan etkilenme düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

### 3.6.4 Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi

Yapılacak olan testlerin amacı yaş gruplarının milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığının ve hangi yönde fark olduğunun belirlenmesidir

**H<sub>3a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri tüketicilerin yaşına göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 8. H<sub>3a</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Varyans	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	,874	3	,291	,756	,520
Grup içi	106,800	277	,386		
Toplam	107,674	280			

Araştırmaya katılan üyelerin referans gruplardan etkilenme düzeylerinin yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 281 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistikler, yukarıda Tablo 8’de yer almaktadır. Tek yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre yaş faktörü ile referans gruplardan etkilenme düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $F = ,756, p > ,05$ ). Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_{3a}$  hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakarak işletmeler referans gruplardan etkilenme düzeylerini düşünürken yaş değişkenini göz önünde bulundurmalarına gerek olmayacaktır.

**H<sub>3b</sub>:** Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri tüketicilerin yaşına göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 9. H<sub>3b</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Varyans	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3,409	3	1,136	1,236	,297
Grup içi	254,614	277	,919		
Toplam	258,024	280			



Araştırmaya katılan üyelerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 281 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, yukarıda Tablo 9’da yer almaktadır. Tek yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre yaş faktörü ile tüketici etnosentrizm eğilimine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $F= 1,236$ ,  $p> ,297$ ). Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_{3b}$  hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Burada edindiğimiz sonuçta da işletmeler tüketici etnosentrizm eğilimlerini dikkate aldıklarında yaş değişkenini ön planda tutmalarına gerek yoktur diyebiliriz.

### 3.6.5 Eğitim Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi

Burada yapılan testlerin amacı eğitim gruplarının milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığının ve farklılıkların hangi yönde olduğunu belirlemektir.

**H<sub>4a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 10. H<sub>4a</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Varyans	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,281	4	,570	1,494	,204
Grup içi	105,393	276	,382		
Toplam	107,674	280			

Katılımcıların referans gruplardan etkilenme düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacı ile 281 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırma yapılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, yukarıda Tablo 10’da yer almaktadır. Tek yönlü Varyans Analizi sonuçlarına baktığımızda katılımcıların eğitim durumları ile referans gruplardan etkilenme düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $F= 1,494$ ,  $p> ,204$ ). Edinilen bulgulara göre  $H_{4a}$  hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>4b</sub>:** Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri tüketicilerin eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 11. H<sub>4b</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları**

Varyans	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	13,683	4	3,421	3,864	,005
Grup içi	244,341	276	,885		
Toplam	258,024	280			

**Tablo 12. H<sub>4b</sub> Hipotezi Tek Yönlü Varyans Testine İlişkin İstatistikler**

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P
<b>ilk öğretim</b>	Lise	,27417	,41192	,964
	ön lisans	,11417	,41192	,999
	Lisans	,55621	,39158	,615
	lisans üstü	,80238	,41064	,292
<b>Lise</b>	ilk öğretim	-,27417	,41192	,964
	ön lisans	-,16000	,21039	,942
	Lisans	,28204	,16709	,443
	lisans üstü	,52821	,20787	,085
<b>ön lisans</b>	ilk öğretim	-,11417	,41192	,999
	Lise	,16000	,21039	,942
	Lisans	,44204	,16709	,065
	lisans üstü	,68821*	,20787	,009
<b>Lisans</b>	ilk öğretim	-,55621	,39158	,615
	Lise	-,28204	,16709	,443
	ön lisans	-,44204	,16709	,065
	lisans üstü	,24617	,16390	,562
<b>lisans üstü</b>	ilk öğretim	-,80238	,41064	,292
	Lise	-,52821	,20787	,085
	ön lisans	-,68821*	,20787	,009
	Lisans	-,24617	,16390	,562

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Araştırmaya katılan üyelerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 281 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, yukarıda

Tablo 11 ve Tablo 12’de yer almaktadır. Tek yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizm eğilimine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $F= 3,864, p<,05$ ). Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_{4b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın oluşmasında etkili olan etken ise Tablo 12’de görüldüğü üzere Lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcılar tüketici etnosentrizm eğilimine ilişkin anlamlı fark yaratmışlardır. Kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır diyebiliriz.

### 3.6.6 Gelir Düzeyinin Farklılığının Test Edilmesi

Burada yapılan testlerin amacı bireylerin gelir düzeylerinin milliyetçilik ve referans grupların etkisi arasında bir fark olup olmadığı ve hangi yönde farklılık oluştuğunun belirlenmesidir.

**H<sub>5a</sub>:** Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 13. H<sub>5a</sub> Hipotezi Tek Yönlü ANOVA Analiz Sonuçları**

Varyans	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	5,493	4	1,373	3,709	,006
Grup içi	102,181	276	,370		
Toplam	107,674	280			

**Tablo 14. H<sub>5a</sub> Hipotezi Tek Yönlü ANOVA İlişkin İstatistikler**

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P
<b>0-2100</b>	2101-5000	-,18852	,13422	,625
	5001-7500	-,10049	,14447	,957
	7501-10000	-,58500*	,17388	,008
	10001 ve üzeri	-,28373	,18181	,524
<b>2101-5000</b>	0-2100	,18852	,13422	,625
	5001-7500	,08803	,08963	,863
	7501-10000	-,39648*	,13190	,024
	10001 ve üzeri	-,09521	,14219	,963

<b>5001-7500</b>	0-2100	,10049	,14447	,957
	2101-5000	-,08803	,08963	,863
	7501-10000	-,48451*	,14231	,007
	10001 ve üzeri	-,18324	,15190	,748
<b>7501-10000</b>	0-2100	,58500*	,17388	,008
	2101-5000	,39648*	,13190	,024
	5001-7500	,48451*	,14231	,007
	10001 ve üzeri	,30127	,18011	,453
<b>10001 ve üzeri</b>	0-2100	,28373	,18181	,524
	2101-5000	,09521	,14219	,963
	5001-7500	,18324	,15190	,748
	7501-10000	-,30127	,18011	,453

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Araştırmaya katılan üyelerin referans gruplardan etkilenme düzeylerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 281 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, yukarıda Tablo 13 ve Tablo 14’de yer almaktadır. ANOVA analizi sonuçlarına göre katılımcıların gelir durumu ile referans gruplardan etkilenme düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $F= 3,709$ ,  $p<,05$ ). Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_{5a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi iki gruptan (gruplardan) kaynaklandığını gösteren ANOVA testi sonucu Tablo 14’e bakıldığında gelir durumu 5001-7500 olan grup ile 7501-10000 olan grup arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeyleri arttıkça referans gruplardan etkilenme düzeylerinin azaldığı görülmektedir.

**H<sub>5b</sub>**: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

**Tablo 15. H<sub>5b</sub> Hipotezi Tek Yönlü ANOVA Analiz Sonuçları**

Varyans	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	10,058	4	2,515	2,799	,026
Grup içi	247,965	276	,898		
Toplam	258,024	280			

**Tablo 16.  $H_{5b}$  Hipotezi Tek Yönlü ANOVA Testine İlişkin İstatistikler**

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P
<b>0-2100</b>	2101-5000	-,32686	,20909	,522
	5001-7500	,10490	,22505	,990
	7501-10000	-,01033	,27087	1,000
	10001 ve üzeri	-,06786	,28323	,999
<b>2101-5000</b>	0-2100	,32686	,20909	,522
	5001-7500	,43177*	,13962	,018
	7501-10000	,31653	,20547	,537
	10001 ve üzeri	,25901	,22151	,769
<b>5001-7500</b>	0-2100	-,10490	,22505	,990
	2101-5000	-,43177*	,13962	,018
	7501-10000	-,11524	,22170	,985
	10001 ve üzeri	-,17276	,23663	,949
<b>7501-10000</b>	0-2100	,01033	,27087	1,000
	2101-5000	-,31653	,20547	,537
	5001-7500	,11524	,22170	,985
	10001 ve üzeri	-,05752	,28057	1,000
<b>10001 ve üzeri</b>	0-2100	,06786	,28323	,999
	2101-5000	-,25901	,22151	,769
	5001-7500	,17276	,23663	,949
	7501-10000	,05752	,28057	1,000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Katılımcıların etnosentrizm eğilim düzeylerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 281 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistikler, yukarıda Tablo 15 ve Tablo 16'da yer almaktadır. ANOVA analizi sonuçlarına göre katılımcıların gelir durumu ile etnosentrizm eğilimlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $F= 2,799$ ,  $p<,05$ ). Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_{5b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi iki gruptan (gruplardan) kaynaklandığını gösteren ANOVA testi sonucu Tablo 16'ya baktığımızda ise gelir durumu 2101-5000 olan grup ile 5001-7500 olan grup arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeyleri 5001-7500 TL'nin altına düştükçe tüketici etnosentrizm eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

## SONUÇ

Tarihsel süreçte tüketim tüketiciler ve tüketim alışkanlıkları sürekli bir değişim içerisinde. 21. Yüzyılda bilgi teknolojileri büyük bir gelişim göstermekte ve internet kullanımı her alanda vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler artık gelişen bu dünyaya ayak uydurmakta ve daha bilinçli bir tüketim alışkanlığını benimsemektedirler. Geçtiğimiz yıllarda tüketim sadece ihtiyaç ile ilgili bir davranış olarak gerçekleşmekte ancak günümüz koşullarında ihtiyacın yanı sıra birçok faktör ve etken devreye girmiştir. Bunlara genel olarak baktığımızda bireylerin temel olarak karşılamaları gerektiği ihtiyaçları dışında; istek, sosyal ihtiyaçlar, statü ihtiyacı, psikolojik ihtiyaçlar, duygusal tatmin, kendini bir gruba dahil gösterme, kabul görülmeye ihtiyacı vb. birçok faktörler bireyleri satın almaya teşvik etmekte ve satın alma sırasında karar vermede etkili olmaktadır. Tüketiciler internet aracılığı ile birçok işletme bu işletmelerin ürünleri ve markalar hakkında kalite, kullanım, yararlılık gibi birçok konuda bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu da tüketicilerin daha çok bilinçlenmesini sağlamakta ve verimli tüketim gerçekleştirmiş olmaktadır. Tüketicilerin davranışları her durumda farklılık gösterebilmektedir ve bu farklılıklar kişilerin sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışları, bireylerin tümüyle kişisel yapıları ile ilgili olurken bir yandan toplumsal algılar da bu davranışları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Nasıl ki herhangi bir durum karşısında aşırı tepki veren bir birey olduğu gibi normal tepki veren bir bireyin olması ve kişinin bir ürün veya markaya karşı olumsuz bir yargısı yokken çevresinden duyduğu olumsuz tepkilerin de kişiyi o ürünü tercih etmekten alıkoymasına gibi. Bu çerçevede araştırmamızda referans grupları ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizm eğilimleri üzerine etkileri ve bu etkilerin nasıl ve ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Yaptığımız çalışmada referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin ne yönde olduğu ölçülmüştür. Buna bağlı olarak demografik özellikler ile referans grupların ve tüketicilerin etnosentrizm eğilim düzeyleri ilişkilendirilerek farklılıkların yönü

incelenmiştir. Araştırmanın bulguları ilk olarak, referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Referans grupların tüketicileri etkileme düzeyi arttıkça tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri artış göstermekte ve tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti arttıkça etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır. Her iki bağımsız değişkenin tüketici etnosentrizm eğilimlerine etkisi regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Yine elde edilen bulgulara göre referans grupların cinsiyet gruplarına göre farklılaşmasında olumlu yönde bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Beklenenin aksine erkeklerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri kadınların referans gruplardan etkilenme düzeylerinden fazla çıkmıştır. Cinsiyet grupları ile tüketici etnosentrizm eğilimlerin farklılaşmasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimlerinin kadın katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Referans grupların yaş aralığı ile farklılaşmasını ölçtüğümüzde elde edilen bulgular negatif yönde bir etkinin olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde tüketici etnosentrizm eğilim düzeyleri ile yaş grupları arasında da negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda pazarlama çalışmaları sırasına referans grupları ve tüketici etnosentrizm eğilim düzeylerini göz önünde bulundururken yaş değişkenini kriter olarak almalarına gerek yoktur diyebiliriz. Eğitim düzeyi ve referans gruplardan etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığın tespitinden çıkan sonuçlara göre eğitim düzeyi ile referans grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Referans gruplarından etkilenme düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Tüketici etnosentrizm eğilim düzeyleri ile eğitim durumu arasında yapılan testin sonuçlarına göre, eğitim düzeyi tüketici etnosentrizmini üzerinde anlamlı yönde bir etki yaratmaktadır. Bulgulara göre lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcıların etnosentrizm eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça etnosentrizm eğilim düzeyleri azalmaktadır yorumunu yapabiliriz. Bir diğer değişken olan gelir durumu ile referans grupların farklılaşması ölçüldüğünde aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Farklılığın olduğu gelir grupları ise 5001- 7500 TL ile 7501- 10000 TL olarak tespit edilmiştir. Gelir durumu arttıkça referans gruplardan etkilenme düzeyleri azalmıştır. Yine tüketici etnosentrizm eğilim düzeyleri ile gelir gruplarının

durumu karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Farklılığın tespit edildiği gelir düzeyleri 2101- 5000 TL ile 5001- 7500 TL arasındadır. Tüketicilerin gelir durumları 5001- 7500 TL'nin altına düştüğünde tüketici etnosentrizm eğilim düzeylerinde artış görülmüştür. Bu da gelir düzeyleri düştükçe tüketiciler yerli mal ve hizmetlere karşı daha milliyetçi tavırlar sergilemektedirler diyebiliriz.

Tüketici davranışlarını ele aldığımızda, sosyal faktörler grubuna giren referans grupları da tüketicilerin sosyal medya aracı ile belli gruplara dahil olması bunları benimsemesi ve tüketim alışkanlıklarını bu yönde değiştirmesine sebep olmaktadır. Günümüz kuşağı zamanlarının büyük bir kısmını, bu aile, okul, iş ya da yalnız kaldıkları zamanı sosyal medya odaklı geçirmektedirler. Bireyler burada ilgi duydukları kişi veya grupları kolaylıkla takip etme ve bunların tüketim alışkanlıklarını taklit etme davranışını gerçekleştirebilmektedirler. Bu da referans gruplarının satın alma davranışlarında ne derece etkili olduğunu göstermektedir. Satın alma davranışlarında etkili olan diğer bir etmen olarak tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültürlerine ülkelerine olan bağlılıkları, milliyetçi tavırları ve bunun aksine bir davranış sergilemenin ahlaka aykırı olduğunu savundukları bir kavramdır. Bu kavram tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici etnosentrizm eğilimi olan bir birey yabancı menşeli ürünleri tercih etmemekte ve edenlere karşı olumsuz bir yargı ile yaklaşmaktadır. Tüketici etnosentrizminin nedenleri arasında yer alan yabancı düşmanlığı, tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Yabancı ürün satın alma niyetini ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak ilişki bulunmaktadır. Bu bazı durumlarda değişiklik göstermektedir. Örnek verecek olursak, tüketici etnosentrizm eğilimi yüksek olan bir tüketici ihtiyacı doğrultusunda yerli ürünlerde aradığı kaliteyi bulamadığında yabancı ürün satın almaya yönelebilecektir. Yabancı ürün satın alma niyetinde etkili olan bir unsur olarak o ülkeye ve ürünlerine karşı olumlu düşünceler ve değerlendirmeleri gösterebiliriz. Bunlar yabancı menşeli ürünlerin satın alınması sonucunu doğurmaktadır. Bunun yanı sıra yabancı ürünleri tercih etme nedeni olarak yabancı yakınlığı olarak tanımlanan belli ülke ya da ülkelere duyulan sempati, o



ülkenin kültürüne yakınlık gibi duygular da yabancı menşeli ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Yabancı ürün satın alma niyeti olumlu ülke imajı ve ülke orijini algılarının gelişmesi ile artmakta ve ülkeler arası rekabet üstünleri sağlanması mümkün olacaktır. Ülkelerin güçlü imajları ürünlerinin pazarlandığı dış pazarlarda kabul görülmesini sağlayacaktır. Ülke yönetiminde karar alıcı merkezler ülkelerinin ve ürettikleri ürünlerin, hizmetlerin dışarıda nasıl algılandığını ve bu algıları doğru yöneterek kendilerine politikalar geliştirmelidirler. Ülkelerin kendilerine ait özellikleri, kültürleri, gelişmişlik düzeyleri, teknolojik olarak ne seviyede oldukları ve insanların sahip olduğu temel özellikler, dışarıdan bakıldığında diğer ülkelerdeki insanların o ülkeye yönelik algılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen ve o ülkede üretilen ürünlere karşı da bu algıyı yansıtan önemli değişkenlerdir (Onay, 2008: 109; akt. Çeviker ve Çirkin, 2011: 70).

Literatürde referans grubu ile ilgili yapılan Şener ve Tunçbilek (2014)' in araştırmasına göre kendi istekleri ile katıldıkları belli referans gruplara üye olmuş öğrenciler kendi istekleri ile belli bir referans gruba üye olmayan öğrencilere göre daha sembolik bir tüketici davranışı sergiledikleri görülmüştür. Kadın katılımcıların ise erkek katılımcılara göre daha sembolik tüketim davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Buradan elde edilen bulgulara göre, pazarlamacılar ve marka yönetenleri yaşça daha genç olan tüketicilerin bu tüketim davranışlarını doğru şekilde yönlendirebilmeleri amacıyla örnek alınan bu referans gruplara odaklanıp değerlendirmelerini bu yönde yapmaları gerekmektedir diyebiliriz.

Tüketici etnosentrizmi tüm dünyada CETSCALE ölçeği kullanılarak saptanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada CETSCALE ölçeğinin geçerliliği Türkiye için benzer çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır (Küçükemiroğlu, 1999; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller vd. 2001; Balabanis; Mueller; Melewar, 2002; Kaynak ve Kara, 2002; Aysuna, 2006; Arı, 2007; Candan; Aydın; Yamamoto, 2008; Akın; Çiçek; Gürbüz vd. 2009; Erdoğan ve Uzkurt, 2010; Mutlu; Çeviker; Çirkin, 2011; Eroğlu ve

Sarı, 2011; Özçelik ve Torlak, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Yapraklı ve Keser, 2013 ile Asil ve Kaya, 2013; Uyar ve Dursun, 2015).

Armağan ve Gürsoy (2011)'un yaptığı araştırmaya göre tüketiciler için, menşei Türk olan mal ve hizmetlerin ilk sırada olduğu ve diğer hepsinden üstün olduğu, Türk yapımı ürünleri tercih etme ve alma eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere bağlı ve daha kaliteli buldukları görülmektedir. Bir ürünü satın almaya karar verme durumunda özellikleri aynı olan iki üründen yerli marka olanı tercih etme eğilimi, bunu yaparak kendi ülkesinin ekonomisine katkı sağladığı düşüncesi hakimdir. Bu davranışının da ülkesinin refah seviyesinde artış olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın birinci kısıtı örneklemdir. Türkiye içerisinde istihdam eden her beyaz ve mavi yakalı çalışana ulaşmak zor olduğu için bir ilde üretim sektöründe hizmet veren beyaz ve mavi yakalı çalışanlar örneklem alınmıştır. Veri toplama kısıtı söz konusu olduğundan anket formu ve online yöntemlerle veriler elde edilmiştir. Bir diğer kısıt ise tüketicilere belirli kategoride ürünlerin sunulmasıdır. Son olarak verilerin toplanmasında anlık ve tek seferlik olması da araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı zaman ki düşünceler ile çalışmanın üzerinden zaman geçtikten sonra değişen faktörler çalışmanın anlık olduğunu göstermektedir.

Yapmış olduğumuz bu çalışma 2019 yılı Haziran ayı içerisinde üretim sektöründe hizmet veren bir fabrikanın beyaz ve mavi yakalı çalışanlarından oluşan katılımcılar üzerinde referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın devamında daha sonra yapılacak olan çalışmalarda referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin farklı bir sektördeki başka örneklem grupları seçilerek tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerine etkilerinin incelenmesi beklenilmektedir.

İşletmeler etnosentrik tüketicileri hedef alıyorsa pazarlama stratejilerinin bir bölümünü oluşturan tutundurma faaliyetlerini uygularken referans grup etkisini ön plana alabilirler. Eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedef alan işletmeler pazarlama stratejilerinde yabancı menşe ürünleri ön plana alabilirler. Hedef kitlesi yüksek gelir düzeyine sahip tüketicileri oluşturan işletmeler ise etnosentrizm eğilimlerini dikkate almayabilirler.



## KAYNAKÇA

Abıcılar AG (2006) Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.

Akın M, Çiçek R, Gürbüz E, İnal ME (2009) Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirtilmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 9(2): 489-512.

Aktuğlu KI, Temel A (2006) Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 45-46.

Alçın S, Doğan Ö (2014) Otomotiv Endüstrisinde Çalışma İlişkilerine Bir Örnek. 1. Üretim Ekonomisi Kongresi. İstanbul, Mart 21-22.

Altıntaş MH, Tokol T (2007) Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence and Planning* 25(4): 308-325.

Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2016) *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Armağan EK, Gürsoy Ö (2011) Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(3): 68-77.

Arslan K (2003) Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*: 99.

Asil H (2010) Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/ Yabancı Markalı Ürün Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Atak D (2018) Tüketici Yakınlığı ve Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

Aysuna C (2006) Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Bahar R (2011) Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satınalma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Adıyaman.

Balabanis G, Diamantopoulos A (2004) Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1): 80-95.

Balabanis G, Diamantopoulos A, Mueller RD, Melewar TC (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1): 157-175.

Balabanis G, Mueller R, Melewar TC (2002) The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing* 15(3-4): 7-37.

Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu (1998) *Aile İçinde ve Toplumsal Alanda Şiddet* (T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları, Ankara).

Bearden WO, Etzel MJ (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9: 183-194.

Bearden WO, Netemeyer RG, Teel JE (1989) Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research* 15(4): 473-481.

Cemalcılar İ (1998) *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Çakmak AÇ (2004) Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Çalık N (2003) *Pazarlama Yönetimi* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 791, Eskişehir).

Del Rio AB, Vazquez R, Iglesias V (2001) The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing* 18(5): 410-425.

Deniz MH (2011) Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları/ Journal of Social Policy Conferences* 61(2): 243-268.

Douglas SP, Nijssen EJ (2003) On the Use of "Borrowed" Scales in Cross-National Research: A Cautionary Note. *International Marketing Review* 20(6): 621-642.

Durmaz Y, Oruç Bahar R, Kurtlar M (2011) Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1): 120.

Elden M, Ulukök Ö, Yeygel S (2005) *Şimdiki Reklamlar* (İletişim Yayınları, İstanbul).

Englis BG, Solomon MR (1995) To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America. *Journal of Advertising* 24(1): 13-28.

Erdemir N (2017) Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Escalas JE, Bettman J (2005) Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research* 32: 378-389.

Gardner PM (1985) Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 12(3): 281.

Giddens A (2000) *Sosyoloji*, çev. Hüseyin Özel. (Ayraç Yayınevi, Ankara).

Good LK, Huddleston P (1995) Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review* 12(5): 35-48.

Gültekin C, Şahin E (2017) Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22(4): 993-1012.

Hayta AB (2008) Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 16(1): 31-48.

Herche J (1992) A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(3): 261-264.

Hoyer WD, MacInnis DJ (1997) *Consumer Behaviour* (Houghton Mifflin Company, New York).

İnceoğlu M (2010) *Algı İletişim* (Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul).

İslamoğlu AH (2003) *Tüketici Davranışları* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

İslamoğlu AH, Altunışık R (2010) *Tüketici Davranışları* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Kalaycı Ş (2016) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara).

Karabacak E (1993) Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Konya.

Karabulut M (1985) *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı* (İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü, İstanbul).

Kavas AC, vd. (1995) *Tüketici Davranışları* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).

Kaynak E, Kara A (2002) Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36(7-8): 928-949.

Kaynak E, Küçükemiroğlu O, Hayder AS (2000) Consumers' Country-of-Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing* 34(9-10): 1221-1241.



Kılıç İ, Ural A (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kitapçı O, Dörtöyol İT (2009) Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(2): 331-348.

Koç E (2015) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Kotler P (2000) *Pazarlama Yönetimi*, çev. Nejat Muallimoğlu. (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., New Jersey).

Kotler P, Armstrong G (1991) *Principles of Marketing* (Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey).

Kotler P, Keller KL (2018) *Pazarlama Yönetimi*, çev. İbrahim Kircova. (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Köseoğlu Ö (2002) Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.

Küçükaydın S (2012) Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşe Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Lake LA (2009) *Consumer Behavior for Dummies* (Wiley Publishing Incorporated, Indianapolis, Indiana).

Landis JR (1989) *Sociology: Concepts and Characteristics* (Wadsworth Publishing Company, California).

Lu Wang C, Xiong Chen Z (2004) Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing* 21(6): 391-400.

Madran C, Kabakçı Ş (2002) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(1): 83.

Makgosa R, Mohube K (2007) Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management* 1(3): 64-71.

Marangoz M (2006) Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satınalma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21(2): 107-128.

Monroe KB (1986) The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research* 3(1).

Moon BJ, Jain SC (2001) Consumer Processing of International Advertising. *Journal of International Consumer Marketing* 14(1): 89-109.

Mucuk İ (2010) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

Mutlu HM, Çeviker A, Çirkin Z (2011) Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satınalma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi* 1: 52-73.

Nakip M (2013) *Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Nakos NE, Hajidimitriou YA (2007) The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing* 19(3): 53-72.

Oberecker EM, Diamantopoulus A (2011) Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions. *Journal of International Marketing* 19(2): 45-72.

Oberecker EM, Riefler P, Diamantopoulus A (2008) The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation and Research Agenda. *Journal of International Marketing* 16(3): 23-56.

Odabaşı Y, Barış G (2014) *Tüketici Davranışı* (Kapital Medya Hizmetleri A.ř., İstanbul).

Odabaşı Y, Barış G (2003) *Tüketici Davranışı* (MediaCat Yayınları, İstanbul).

Oktay K (2006) Kırgızistan' daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi* 15: 198.

Ozankaya Ö (1979) *Toplumbilime Giriş* (Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara).

Örücü E, Tavşancı S (2001) Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3.

Özşungur F, Güven S (2017) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture* 3: 127-142.

Paksoy M, vd. (1996) *Örgütsel İletişim* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964  
Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir).

Putrevu, S, Lord, K R (1994) Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal  
Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*,  
23(2): 77–90.

Sharma S, Shimp TA, Shin J (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and  
Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1): 26-37.

Shimp TA, Sharma S (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the  
CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3): 280-289.

Smith PR (1994) *Marketing Communication: An Integrated Approach* (Kogan Page Limited,  
London).

Solomon MR (1996) *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (Prentice Hall  
International Editions, New Jersey).

Sözen ME (2013) Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen  
Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme  
Anabilim Dalı, İzmir.

Strizhakova Y, Coulter RA (2015) Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A  
Contingency Approach. *Journal of International Marketing* 23(1): 1-22.

Süer İ (2014) *Pazarlama İlkeleri* (Nobel Yayınevi, Ankara).

Şahin F, Gürbüz S (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz*  
(Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Tek ÖB (1999) *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Tek ÖB (1997) *Pazarlama İlkeleri* (Cem Ofset Matbaacılık, İzmir).

Tunçbilek S, Şener HY (2014) Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyeliklerinin Sembolik Tüketime Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi* 40.

Uyar K, Dursun Y (2015) Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(2): 363-382.

Ünsalan M (2019) *Pazarlama ve Sosyoloji İşletme ve Toplum İlişkisi* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Varinli İ, Çakır EY (1999) Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Detarjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(14): 92.

Vorster JM (2002) Racism, Xenophobia and Human Rights. *The Ecumenical Review* 54(3): 296-312.

Wang CL, Chen ZX (2004) Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing* 21(6): 391-400.

Wang J (2005) Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management in the Global Era. *Corporate Communications: An International Journal* 10(3): 223-239.

Wilson DF (1998) Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour? *European Journal of Marketing* 34(7): 780-796.

Yu JH, Albaum G (2002) Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research* 55: 891-899.

Yükselen C (2013) *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (Detay Yayıncılık, İstanbul).

Zabkar V, Brencic MM (2004) Values Trust and Commitment in Business-to-Business Relationships. *International Marketing Review* 21(2): 202-215.

Zeugner-Roth KP, Zabkar V, Diamantopoulos A (2015) Consumer Ethnocentrism, National Identity and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing* 23(2): 25–54.

<http://upstite.blogspot.com/2013/01/tuketici-davranislari.html>

## EKLER

### ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, referans grupların tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tezi için uygulanmaktadır. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN  
mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr

Araştırmacı: M. Halide YILDIRIM  
m.hyldrm@yandex.com

<b>S1. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum (1)</b>	<b>Katılmıyorum (2)</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)</b>	<b>Katılıyorum (4)</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum (5)</b>
1.	Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığı ve kullandığını gözlemlerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>S2. Gelecekte ihtiyacınız olması durumunda aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz (Beyaz eşya, elektronik ev aletleri, jean, giyim, çay- kahve)</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum (1)</b>	<b>Katılmıyorum (2)</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)</b>	<b>Katılıyorum (4)</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum (5)</b>
1.	Büyük ihtimalle yabancı ülke menşeli ürün alacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Gelecek sefer bu türde ürüne ihtiyacım olduğunda yabancı ürün alacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Yabancı ülke menşeli ürünü kesinlikle deneyeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>S3. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum (1)</b>	<b>Katılmıyorum (2)</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)</b>	<b>Katılıyorum (4)</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum (5)</b>
1.	Sadece Türkiye' de bulunamayan ürünler ithal edilmeli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Benim için her şeyden önce Türkiye' de üretilen ürünler gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Yabancı ülke menşeli ürün satın almak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşına uygun bir davranış değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Türkiye' de işsizliğe neden olduğu için yabancı menşeli ürün almak doğru değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Gerçek bir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı her zaman Türkiye' de üretilen bir ürünü almalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Diğer ülkelerin bizim sayemizde zengin olmalarını sağlamak yerine Türkiye' de üretilen ürünleri almalıyız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, ülke ekonomisine zarar vermemek ve işsizliğe neden olmamak için yabancı ülke menşeli ürün almamalı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Uzun dönemde bana daha fazla maliyetli olsa dahi Türkiye' de üretilen ürünleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Sadece ülkemizde olmayan ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Yabancı ülkede üretilen ürünleri satın alan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, kendi ülke vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**S4. Cinsiyetiniz**

 Kadın 

 Erkek 
**S5. Yaş Aralığınız**

 20-29 

 29-39 

 39-49 

 49-59 

 59 ve Üzeri 
**S6. Eğitim Durumunuz**

 İlköğretim 

 Lise 

 Önlisans 

 Lisans 

 Lisans Üstü 
**S7. Aylık Gelir Durumunuz (TL)**

 0 - 2100 

 2100 - 5000 

 5001 - 7500 

 7501 - 10000 

 10001 ve Üzeri



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı-Soyadı: Miyase Halide ÖZMEN

Uyruğu: Türkiye (T.C)

Doğum Yeri ve Yılı: Kırşehir / 28.08.1985

E-posta: m.hyildirim40@gmail.com

### **Eğitim Bilgileri**

Lisans: Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi, 2012-2015.

Yüksek Lisans: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, 2016-

### **Yabancı Dil**

İngilizce