

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ GÜMRÜK BİRLİĞİ UYGULAMASINDA
TÜKETİCİLERİN İTHAL ÜRÜNLERE YÖNELME EĞİLİMLERİ:
GIDA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

702709

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Sinem ÇINARLI

TEZ DANIŞMANI: Prof.Dr. Rezan TATLIDİL

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM MURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İZMİR - 2000

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 04./10./2000 tarih ve 17/19. sayılı kararı ile oluşturulan jüri, Pazarlama Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Sinem ÇINARLI'nın "Türkiye- Avrupa Birliği Gümrük Birliği Uygulamasında Tüketicilerin İthal Ürünlere Yönelme Eğilimleri: Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezini incelemiş ve adayı 15./11./2000.. günü saat ..14.00..'de tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı olduğuna oybirliğiyle /oyçokluğuyla karar vermiştir.


Prof.Dr.Rezan TATLİDİL
BAŞKAN


Prof.Dr.Erhan ADA
ÜYE


Doç.Dr.Sedef AKGÜNGÖR
ÜYE

EK-1 : Kişisel Raporlar

ÖNSÖZ

2000’li yıllarda, dünyamızda globalleşme ve entegrasyon alanında yaşanan hızlı süreç çerçevesinde; Türkiye 1996 yılında Avrupa Birliği ile Gümrük Birliğini gerçekleştirmiştir.

Gümrük Birliği sonrasında son 5 yıl içerisinde Türk tüketiciler birçok yeni ithal gıda ürün ve markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu çerçevede, Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin yani ithal gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarının saptanması son derece önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği uygulamasında tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerini belirlemektir.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının hazırlanmasında büyük yardımını aldığım, beni teşvik eden, bana her zaman yol gösteren ve destek olan tez danışmanım sevgili hocam **Prof.Dr. Rezan TATLIDİL’e**, çalışmamın kusursuz olabilmesi konusunda bana yol gösteren, yardımlarını benden esirgemeyen sevgili hocam **Doç. Dr. Sedef AKGÜNGÖR’e** ve araştırmanın gerçekleştirilmesinde bana yol gösterici olan sayın hocam **Doç.Dr. Şanslı ŞENOL’a** teşekkür ederim.

Bana uygun çalışma ortamı hazırlamak için büyük özverilerde ve destek de bulunan ailem ve sevgili arkadaşlarıma minnet borçluyum.

Sinem ÇINARLI

İzmir, 2000

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
GRAFİK LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
TABLO LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Konusu ile İlgili Ön Bilgiler.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı	4
1.3. Çalışmanın Önemi	5
1.4. Çalışmanın Sunum Planı	6
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği İlişkileri Ve Türkiye Üzerine Etkileri	7
2.1.1. Avrupa Birliği	7
2.1.2. Avrupa Birliği - Türkiye İlişkileri	8
2.1.3. Avrupa Birliği - Türkiye Arasındaki Gümrük Birliği Süreci	10
2.1.3.1. Gümrük Birliği Nedir?	10
2.1.3.2. Avrupa Birliği -Türkiye Arasındaki Gümrük Birliğinin Nitelikleri	11

2.1.3.3. Avrupa Birliği -Türkiye Arasındaki Gümrük Birliğini Düzenleyen 36. Ortaklık Konseyi Kararının Ana Hatları	12
2.1.4. Gümrük Birliği'nin Türkiye Açısından Genel Değerlendirmesi	13
2.1.5. Gümrük Birliği Sürecinin Türkiye'nin İthalatı Üzerine Genel Etkileri	20
2.1.5.1. Türkiye'nin İthalatına Genel Bakış	21
2.1.5.2. Gümrük Birliği Kararı Çerçevesinde İthalat Mevzuatında Yapılan Değişiklikler	24
2.1.6. Gümrük Birliği Sürecinin Türk Gıda Sektörü Üzerine Genel Etkileri	26
2.1.6.1. Gümrük Birliği Sürecinin Türkiye'nin Gıda İthalatı Üzerine Etkileri	27
2.2. Tüketicilerin İthal Mallarına Yönelmelerinde Tüketici Davranışlarını Oluşturan Modeller	30
2.2.1. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Uygulamaları Açısından Önemi	30
2.2.2. Tüketici Davranışlarını Açıklamada Kullanılan Teorik Modeller	31
2.2.2.1. Açıklayıcı Modeller	31
2.2.2.1.1. Marshall-Ekonomik Modeli	31

2.2.2.1.2. Freud-Psikoanalitik Modeli	32
2.2.2.1.3. Pavlov-Öğrenme Modeli	33
2.2.2.1.4. Veblen-Sosyopsikolojik Modeli	34
2.2.2.2. Çağdaş Tüketici Modeli	35
2.2.2.2.1 Nicosia Modeli	35
2.2.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli	36
2.2.2.2.3 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	36
2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	37
2.2.3.1. Satın Alma Sürecinde Karar Verme Davranış Biçimleri	38
2.2.3.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	41
2.2.3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi Aşaması	41
2.2.3.2.2. Bilgi Araştırması Aşaması	43
2.2.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşaması	44
2.2.3.2.4. Satın Alma Kararı Aşaması	46
2.2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması	48
2.2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	49
2.2.4.1. Psikolojik Faktörler	49
2.2.4.1.1. Güdülenme	50

2.2.4.1.2. Algılama	52
2.2.4.1.2.1. Ürün ve Marka Algılaması	54
2.2.4.1.2.2. Fiyat-Kalite Algılaması	55
2.2.4.1.2.3. Mağaza İmajı	56
2.2.4.1.2.4. Algılanan Risk	56
2.2.4.1.3. Öğrenme	57
2.2.4.1.3. 1. Marka Bağımlılığı	58
2.2.4.1.4. Tutum	59
2.2.4.1.5. Kişilik	61
2.2.4.1.6. Yaşam Biçimi	62
2.2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	62
2.2.4.2.1. Kültür	62
2.2.4.2.2. Aile	65
2.2.4.2.3. Sosyal Sınıf	66
2.2.4.2.4. Grup Dinamiği ve Referans Grubu	67
2.2.4.2.5. Bireysel Etki ve Fikir Liderliği	69
2.2.4.3. Demografik ve Ekonomik Faktörler	71
2.2.4.4. İthal Ürünlerin Üretildikleri Ülke Faktörünün (Ülke Kökeninin) Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkileri	75

3. ALAN ARAŞTIRMASI	77
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	77
3.2. Alan Araştırmasının Temel Odak Noktaları	79
3.3. Araştırma Yöntemi	79
3.3.1. Araştırmada İzlenen Yöntem	79
3.3.2. Araştırmanın Gerçekleştirilmesinde İzlenen Yöntem	80
3.3.2.1. Anketin Oluşturulması	80
3.3.2.2. Örneklemin Belirlenmesi	81
3.3.2.3. Alan Çalışması	84
3.3.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	84
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	85
4.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Profili	85
4.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları	95
4.3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	104
4.4. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklıkları	113
4.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Kullandıkları İthal Gıda Ürün Kategorileri	115
4.6. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Karar Süreci	117

4.6.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Karar Verme Davranış Biçimleri	117
4.6.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Bilgi Araştırması Aşamasında Kullandıkları Bilgi Kaynakları	122
4.6.3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Değerlendirme Sürecinde Kullandıkları Değerlendirme Kriterleri	128
4.6.4. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Kararları ve Bu Kararları Etkileyen Faktörler	130
4.6.4.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ailenin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Karar Sürecindeki Rollerini	145
4.6.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri	152
4.7. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Belirli Özellikler Açısından İthal Gıda Ürünlerini ve Yerli Gıda Ürünlerini Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları	153
4.8. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Algıladıkları Riskler	160
4.9. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Fiyat-Kalite İlişkisi Algılamaları	161
4.10. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	165
4.11. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Piyasaya Yeni Çıkan İthal Gıda Ürünlerini Deneme Sıklıkları	170

4.12. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Davranışlarında Bireysel Etki ve Fikir Liderlerinin Etkisi	171
4.13. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerinde Görülen İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilimler	179
4.14. Araştırma Bulgularının Genel Bir Değerlendirmesi	183
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	191
BİBLİYOGRAFYA	203
A. KİTAPLAR	203
B. DERGİLER	208
EK-1 ANKET SORULARI	212
EK-2 AVRUPA BİRLİğİ-TÜRKİYE ARASINDAKİ GÜMRÜK BİRLİğİNİ DÜZENLEYEN 36. ORTAKLIK KONSEYİ KARARI	222

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 4.1	87
Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Grubuna Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.2	88
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.3	89
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.4	90
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.5	91
Ankete Katılan Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olup/Olmamalarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.6	92
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.7	93
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.8	94
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.9	95
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.10	96
Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşlerine Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.11	104
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama	

Durumuna Göre Yüzde Dağılımı

Grafik 4.12	113
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.13	116
Ankete Katılan Tüketicilerin En Sık Kullandıkları İthal Gıda Ürün Kategorilerine Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.14	118
Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.15	123
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Almadan Önce Kullandıkları En Önemli Bilgi Kaynaklarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.16	124
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.17	130
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihlerine Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.18	136
Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.19	137
Ankete Katılan Tüketiciler İçin Alışveriş Merkezine Gitmeden Önce Satın Alınacak Markanın Belirli Olup/Olmama Durumuna Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.20	140
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlara Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.21	146
Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Veren Aile Birey/Bireylerinin Yüzde Dağılımı	

Grafik 4.22	149
Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireylerin Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.23	151
Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireylerinin Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.24	153
Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları İthal Gıda Ürünüden Tatmin Olup/Olmama Durumuna Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.25	154
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini ve Yerli Gıda Ürünlerini Ürün Özellikleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.26	155
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Fiyat Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.27	156
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Ambalajını ve Yerli Gıda Ürünlerinin Ambalajını Sağlıklı Olma, Etkinlik, Görünüş ve Sağlık Kriterleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.28	157
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Kalite Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.29	158
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Güvenilirlik Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.30	159
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Uygulanan Tutundurma Çabaları Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı	

Grafik 4.31	161
Ankete Katılan Tüketicilerin “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşlerinin Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.32	165
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.33	170
Ankete Katılan Tüketicilerin Piyasaya Yeni Çıkan İthal Gıda Ürünlerini Deneme Sıklıklarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.34	171
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıklarına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.35	172
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı	
Grafik 4.36	173
Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşlerinin Yüzde Dağılımı	

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	3
Genel Tüketici Davranış Modeli	
Şekil 2.1	38
Tüketicinin Satınalma Karar Sürecinin Aşamaları	
Şekil 2.2	40
Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Karar Verme Davranış Biçimleri	
Şekil 2.3	42
İhtiyacın Belirlenmesi Süreci	
Şekil 2.4	48
Tüketicinin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci	
Şekil 2.5	51
Güdülenme Süreci Modeli	
Şekil 2.6	53
Tüketicinin Algılama Süreci	
Şekil 2.7	59
Marka Bağımlılığı	

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	14
1990-1999 yılları Arasında Türkiye'nin İhracat ve İthalatı (milyon \$)	
Tablo 1.2	15
1994-1999 Yılları Arasında Türkiye'nin İhracatının Ülke Gruplarına Göre Dağılımı	
Tablo 1.3	16
1994-1999 Yılları Arasında Türkiye'nin İthalatının Ülke Gruplarına Göre Dağılımı	
Tablo 1.4	23
Broad Economic Categories (BEC) Mal Sınıflamasına Göre Türkiye'nin İthalatının Dağılımı %	
Tablo 1.5	27
Türkiye'nin Gıda Ürünleri ve İçecek İthalatı (Milyon \$)	
Tablo 1.6	29
Türkiye'nin Gıda Ürünleri İthalatının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı (Milyon \$)	
Tablo 2.1	72
Yaş Gruplarına Göre Türkiye Nüfusu, 1990	
Tablo 2.2	73
Bir Öğrenim Kurumundan Mezun Olma ve Cinsiyete Göre Türkiye Nüfusu, 1990	
Tablo 3.1	82
Yaş – Cinsiyete Göre Bağımlı Kota Kontrolleri (kişi)	
Tablo 3.2	83
Yaş–Cinsiyete Göre Bağımsız Kota Kontrollerinin Araştırmanın Gerçekleştirildiği Hipermarketlere Göre Dağılımı (kişi)	
Tablo 4.1	85
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	

Tablo 4.2	85
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Cinsiyet Dağılımı	
Tablo 4.3	86
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	
Tablo 4.4	86
Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Grubuna Göre Dağılımı	
Tablo 4.5	87
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.6	88
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre Dağılımı	
Tablo 4.7	89
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.8	90
Ankete Katılan Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olup/Olmamalarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.9	91
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.10	92
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.11	93
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.12	94
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.13	96
Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşlerine Göre Dağılımı	

Tablo 4.14	97
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.15	97
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.16	98
Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.17	99
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.18	100
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.19	100
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.20	101
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.21	102
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarıyla “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	

Tablo 4.22	103
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.23	103
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.24	104
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumuna Göre Dağılımı	
Tablo 4.25	105
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.26	105
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.27	106
Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.28	107
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.29	108
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.30	108
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.31	109
Ankete Katılan Tüketicilerin Çocuğu Olup/Olmama Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	

Tablo 4.32	110
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.33	110
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.34	111
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.35	111
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları	
Tablo 4.36	112
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri	
Tablo 4.37	113
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı	
Tablo 4.38	114
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığı	
Tablo 4.39	115
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığı	
Tablo 4.40	116
Ankete Katılan Tüketicilerin En Sık Kullandıkları İthal Gıda Ürün Kategorileri	
Tablo 4.41	117
Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Dağılımı	
Tablo 4.42	119
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba	

Tablo 4.43	120
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba	
Tablo 4.44	120
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba	
Tablo 4.45	121
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Dağılımı	
Tablo 4.46	122
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Dağılımı	
Tablo 4.47	123
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Almadan Önce Kullandıkları Bilgi Kaynakları	
Tablo 4.48	124
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığına Göre Dağılımı	
Tablo 4.49	125
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Grubuna Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı	
Tablo 4.50	125
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı	
Tablo 4.51	126
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı	
Tablo 4.52	126
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı	

Tablo 4.53	127
Ankete Katılan Tüketiciler Açısından İthal Gıda Ürününün Etiketinde Yer Alan Bilgilerin Önem Derecesine Göre Sıralanması	
Tablo 4.54	129
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alırken Kullandıkları Değerlendirme Kriterlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması	
Tablo 4.55	130
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihlerine Göre Dağılımı	
Tablo 4.56	131
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri	
Tablo 4.57	132
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri	
Tablo 4.58	133
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri	
Tablo 4.59	134
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri	
Tablo 4.60	135
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri	
Tablo 4.61	135
Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Dağılımı	
Tablo 4.62	137
Ankete Katılan Tüketiciler İçin Alışveriş Merkezine Gitmeden Önce Satın Alınacak Markanın Belirli Olup/Olmama Durumu	
Tablo 4.63	138
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Tutundurma Karnası Faktörlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması	

Tablo 4.64	139
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Grupların Önem Derecesine Göre Sıralanması	
Tablo 4.65	141
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlara Göre Dağılımı	
Tablo 4.66	141
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar	
Tablo 4.67	142
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar	
Tablo 4.68	143
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar	
Tablo 4.69	144
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar	
Tablo 4.70	145
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar	
Tablo 4.71	146
Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Veren Aile Birey/Bireyleri	
Tablo 4.72	147
Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Veren Aile Birey/Bireyleri	
Tablo 4.73	148
Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireyleri	

Tablo 4.74	150
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Ailelerinde Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireyleri	
Tablo 4.75	151
Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireyleri	
Tablo 4.76	152
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireyleri	
Tablo 4.77	153
Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları İthal Gıda Ürününden Tatmin Olup/Olmama Durumuna Göre Dağılımı	
Tablo 4.78	154
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini ve Yerli Gıda Ürünlerini Ürün Özellikleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları	
Tablo 4.79	155
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Fiyat Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları	
Tablo 4.80	156
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Ambalajını ve Yerli Gıda Ürünlerinin Ambalajını Sağlıklı Olma, Etkinlik, Görünüş ve Sağlık Kriterleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları	
Tablo 4.81	157
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerinin Kalite Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları	
Tablo 4.82	158
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Güvenilirlik Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumları	
Tablo 4.83	159
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Uygulanan Tutundurma Çabaları Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumları	

Tablo 4.84	160
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alırken Algıladıkları Risklerin Önem Derecesine Göre Sıralanması	
Tablo 4.85	161
Ankete Katılan Tüketicilerin “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.86	162
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.87	162
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.88	163
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.89	164
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.90	164
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.91	165
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığına Göre Dağılımı	
Tablo 4.92	166
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	
Tablo 4.93	166
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	

Tablo 4.94	167.
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	
Tablo 4.95	168
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirine Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	
Tablo 4.96	168
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	
Tablo 4.97	169
Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	
Tablo 4.98	169
Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşlerine Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	
Tablo 4.99	170
Ankete Katılan Tüketicilerin Piyasaya Yeni Çıkan İthal Gıda Ürünlerini Deneme Sıklıkları	
Tablo 4.100	171
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıklarına Göre Dağılımı	
Tablo 4.101	172
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları	
Tablo 4.102	173
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları	
Tablo 4.103	174
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları	

Tablo 4.104	174
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları	
Tablo 4.105	174
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları	
Tablo 4.106	175
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığına Göre Dağılımı	
Tablo 4.107	176
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı	
Tablo 4.108	177
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı	
Tablo 4.109	177
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı	
Tablo 4.110	178
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı	
Tablo 4.111	178
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı	
Tablo 4.112	179
Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.113	180
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri	

Tablo 4.114	181
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.115	181
Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.116	182
Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri	
Tablo 4.117	182
Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri	

1. GİRİŞ

2000’li yıllarda, dünyamızda globalleşme ve entegrasyon alanında yaşanan hızlı süreç çerçevesinde; Türkiye 1.1.1996 tarihi itibariyle Avrupa Birliği ile gümrük birliğini gerçekleştirerek yeni bir aşamaya girmiştir. Bu aşama; Türkiye’nin Avrupa Birliğine tam üyeliğine giden süreçte geldiği önemli bir noktadır.

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki gümrük birliği; taraflar arasındaki ticarete mevcut gümrük vergisi, eş etkili vergiler ve miktar kısıtlamalarıyla, her türlü eş etkili tedbirin kaldırıldığı ve ayrıca Birlik dışında kalan üçüncü ülkelere yönelik olarak da, ortak gümrük tarifesinin uygulandığı bir ekonomik entegrasyon sürecidir.

Türkiye’nin Avrupa Birliği ile gümrük birliğinden beklentisi büyük ölçüde dış ticaret hacminin ihracat yönünde genişlemesi olmasına rağmen, ithalatta yaşanan artış, ihracatta yaşanan artışın üzerinde gerçekleşmiştir. İthalatta yaşanan bu artış nedeniyle, Türkiye’deki birçok sektör gibi üretim değeri ve katma değeri açısından ülkemizdeki en gelişmiş sektörlerden birisi konumunda olan Türk gıda sektörü de Avrupa Birliği ülkeleriyle rekabet etmek zorunda kalmıştır. Yoğun rekabet; Gümrük Birliği sonrasında son 5 yıl içerisinde Türk tüketicilerin birçok yeni ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalmalarına yol açmıştır ve ithal gıda tüketimini arttırmıştır.

Bu çerçevede Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin yani ithal gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarının saptanması son derece önemli bir hale gelmiştir. Pazarlamacılar açısından, hangi tüketicilerin ithal gıda ürünlerini nereden, nasıl, neden, ne kadar, ne için ve ne zaman satın aldıklarının belirlenmesi Türk gıda ürünlerinin rekabet şansının artırılması açısından bir gereklilik halini almıştır. Bu da Türk tüketicilerin satın alma davranışlarının yani satın alma karar süreçlerinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında; İzmir ilinde yaşayan ve yoğun olarak hipermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu hipermarketler; Çiğli Kipa, Narlıdere Migros ve Narlıdere Tansaş olarak saptanmıştır. Alan araştırması, yaklaşık 5 yıllık bir süreyi kapsayan Türkiye-Avrupa Birliği arasında kurulan Gümrük Birliği’nin uygulanma sürecinde, Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesine yöneliktir.

1.1. Çalışmanın Konusu ile İlgili Ön Bilgiler

Tüketicilerin satın alma davranışları kavramını açıklamak için ilk olarak tüketicinin tanımlanması gerekmektedir. Tüketici ürün ve hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimi için satın alan bireydir. Diğer bir tanımlama ise; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışlarının ana yapısını oluşturmaktadır. İnsan

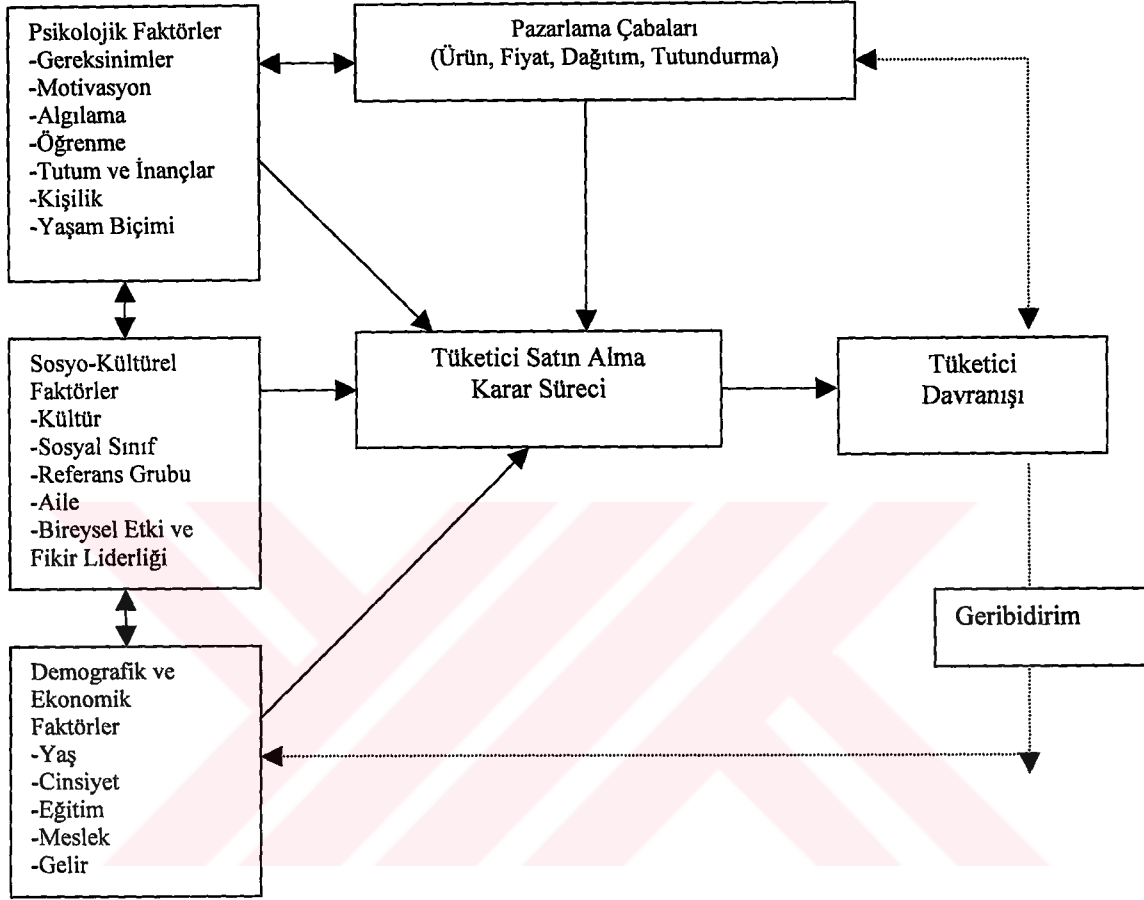
davranışlarını gereksinimler başlatır ve amaçlar yönlendirir. Tüketici davranışları; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışları gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.

Tüketici davranışlarının konusunu; tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler oluşturur. Tüketici satın alma karar süreci, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçları, güdülleri, öğrenme süreci, kişiliği, yaşam biçimi, algılamaları ve tutumları gibi psikolojik faktörler tarafından etkilenirken, diğer yandan üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel faktörler tarafından etkilenir. Bu faktörler pazarlamacının kontrol edemediği, ancak satın alma kararlarında etkisini gözönünde bulundurmaya zorunda olduğu faktörlerdir. Tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri de tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde son derece etkilidir. Bu faktörler tüketicinin kendine özgü nitelikleridir ve değişken özelliğe sahiptirler. Demografik ve ekonomik faktörler; coğrafik yerleşim, yaş cinsiyet, meslek, eğitim ve gelirdir. Ayrıca işletmenin pazarlama karması elemanlarına dayalı olarak yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin de tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde önemli etkileri vardır.

İşletmenin pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, tutundurma (Reklam, kişisel satış, promosyon ve satış geliştirme) ve dağıtımdır. Bu dört eleman, kelimelerin İngilizce deki ilk harflerinden dolayı kısaca pazarlamanın 4 P'si olarak da adlandırılır.¹ Bu faktörler tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. Tüketici davranışlarını tam olarak anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketicinin satın alma karar sürecinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci; satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak kabul eden bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Süreç 5 aşamadan oluşur. Bu aşamalar; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıdır.

¹ MC CARTHY, Jerome; **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5th Edition, Richard Irwin Inc., U.S.A., 1975, s: 75.

Şekil 1.1
Genel Tüketici Davranış Modeli



Kaynak : ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P.; **Consumer Behavior**, 6th Edition, Dryden Press, Toronto, Canada, 1989, s.63.

Tüketici davranışı; modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşıdır. Günümüzde işletmeler; ağır rekabet koşulları altında ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üreterek, bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi ise ancak tüketici davranışlarının analiz edilmesiyle mümkündür. Birçok işletmenin birbirine benzer özelliklere sahip ürünler pazarladıkları günümüz pazarlarında, tüketicilerin hangi ürün ve markaları tercih edecekleri sorusuna uygun ve etkin cevaplar bulabilmek için tüketicilerin davranışları incelenmelidir.²

² WILKIE, William, **Consumer Behaviour**, 3th Edition, John Wiley and Sons Inc., U.S.A., 1994, s.12.

Türk tüketiciler, pazarda birçok yerli ve ithal gıda ürünü ile karşı karşıyadır ve tüketicilerin hangi ürün ve markaları satın alacaklarının belirlenmesi hem yerli gıda , hemde ithal gıda ürünü pazarlamacıları açısından önemlidir.

İşletmelerin, etkin ve başarılı pazarlama plan ve programları geliştirebilmesi, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi, karlı ve başarılı faaliyetler gösterebilmesi de tüketici davranışlarının analiz edilmesine bağlı olmaktadır. İşletmeler; pazarlama stratejisini oluşturan pazar fırsatlarının belirlenmesi, hedef pazarların seçilmesi, pazarlama karmasının (ürün,fiyat,dağıtım ve tutundurma) oluşturulması ve talep analizlerinin yapılmasında da tüketici davranışı bilgisi kullanırlar.³

21. Yüzyıla girdiğimiz bugünlerde, işletmelerde tüketici yönlü pazarlama anlayışına doğru bir yönelme izlenmektedir. Tüketicilerin yaşam biçimlerinde ve demografik özelliklerinde meydana gelen hızlı değişimler ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitliliğini artırmıştır. İşletmeler açısından bu çok çeşitli ve farklı istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ve tatmin edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması ancak tüketici yönlü pazarlama anlayışını benimsemeleriyle mümkün olabilmektedir. Tüketici yönlü pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler rakipleri karşısında önemli bir rekabetçi avantaja sahip olmaktadır. Tüketici yönlü pazarlama anlayışının odak noktasını ise tüketici davranışlarının en iyi şekilde analiz edilmesi oluşturmaktadır.⁴

1.2. Çalışmanın Amacı

2000'li yıllarda, değişen dünyamızda globalleşme ve entegrasyon alanında hızlı bir süreç yaşanmaktadır. Mevcut entegrasyonlar arasında hiç kuşkusuz ki en önemlisi Avrupa Birliğidir. Türkiye 1.1.1996 tarihi itibariyle Avrupa Birliği ile gümrük birliğini gerçekleştirerek, Avrupa ile bütünleşme sürecinde yeni bir aşamaya girmiştir.

Gümrük Birliği sürecinde Türkiye'nin beklentisinin büyük ölçüde dış ticaret hacminin artması olmasına rağmen, Gümrük Birliğinin Türk ekonomisine getirileri yalnız dış ticaret yönünden değil, fakat yerel ekonomi bazında tüm sektörler üzerinde etkili olmaktadır. Ülke pazarının dış pazarlara açılması nedeniyle hem iç pazarda, hem de Avrupa Birliği pazarında Türk firmaları için yoğun bir rekabet söz konusudur. Türkiye dünyanın en büyük pazarı ile entegre olmuştur.

Üretim değeri ve katma değeri açısından ülkemizdeki en gelişmiş sektörlerden birisi konumunda olan Türk gıda sektörü de yoğun bir rekabet ile karşılaşmış durumdadır. Bu çerçevede; gümrük birliği sonrasında yaklaşık 5 yıl içerisinde Türk tüketiciler birçok yeni ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Pazarda

³ KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev, TİMURCANDAY ÖZMEN, Ömür; **Tüketici Davranışları**, Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880, Eskişehir, 1995, s:7.

⁴ SHETH, N. Jagdish, SISODIA, S. Rajendra; "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, Issue 1, Winter 2000, s:58.

artan ürün ve markalar karşısında tüketicilerin tercihlerinin hangi ürün ve markalara yöneldiğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin yani ithal gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarının belirlenmesi son derece önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi; tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma karar süreçlerinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin incelenmesini kapsamaktadır.

Bu çalışmanın konusunu; Türkiye-Avrupa Birliği arasında kurulan gümrük birliğinin uygulanma sürecinde Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel amaçları;

- 1) İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerin demografik ve ekonomik özelliklerinin belirlenmesi,
- 2) Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma karar süreçlerinin değişik aşamalarında nasıl davrandıkları ve bu süreç üzerinde psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve ekonomik faktörlerin ve işletmenin pazarlama karması elemanlarının etkilerinin saptanması,
- 3) Tüketicilerin hangi değerlendirme kriterlerini kullanarak ithal gıda ürünlerini değerlendirdikleri ve bu kriterlerin tüketiciler açısından taşıdığı önemin derecesinin belirlenmesi,
- 4) Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tüketim davranışlarının belirlenmesi,
- 5) Tüketicilerin ithal gıda ürünlerini yerli gıda ürünlerine göre belirli özellikler açısından nasıl algıladıklarının ve konumlandıklarının saptanması olarak sıralanabilir.

1.3. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma ile tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırmanın bulguları; ithal gıda ürünü pazarlamacıları tarafından pazar fırsatlarının belirlenmesi, hedef pazarın seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması ve talep analizlerinin yapılmasında kullanılabilir. Tüketicilerin ithal ürünlerine yönelme eğilimlerinin belirlenmesi, Türk gıda ürünlerinin rekabet şansının artırılması açısından da son derece önemlidir. Rakip ithal gıda ürünleri karşısında Türk gıda ürünlerinin pazarlama karması elemanları açısından konumlandırılması konusunda pazarlamacılara yol gösterici nitelikte olacaktır.

Ülkemizde tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin seçilen pilot bölgede (İzmir) incelenmesi ile elde edilecek bulgular, Türkiye'nin diğer bölgelerinde yapılan yada yapılacak benzer araştırmalar için bir karşılaştırma ve örnek teşkil edecektir.

1.4. Çalışmanın Sunum Planı

Bu çalışmanın amacı; yaklaşık 5 yıllık bir süreyi kapsayan Türkiye-Avrupa Birliği gümrük birliği sürecinde tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesidir. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin belirlenmesi, Türk gıda ürünlerinin rekabet şansının artırılması açısından da son derece önemlidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın teorik dayanağını oluşturan çerçeve tanımlanmaktadır. Bu bölümde, öncelikle Avrupa Birliği'nin gelişimine ve Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerine kısaca değinilmekte, daha sonra gümrük birliği süreci incelenmekte ve Türkiye açısından genel bir değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu bölümde ayrıca gümrük birliği sürecinin; Türkiye'nin ithalatı üzerine genel etkileri, Türk gıda sektörü üzerine genel etkileri ve Türkiye'nin gıda sektörü üzerine etkileri incelenmektedir.

Bu bölümde ayrıca; tüketici davranışları ve pazarlama açısından önemi üzerinde durulmakta, tüketici davranışını açıklamaya yönelik teorik modeller, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmektedir.

Üçüncü bölümde, alan araştırmasına ilişkin hipotezler tanımlanmıştır ve araştırmada izlenen yöntem açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ise; Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmasının bulgularına ve araştırma sonuçlarının genel bir değerlendirmesine yer verilmiştir.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise, araştırma bulgularının ne amaçlarla kullanılabileceğine ilişkin bilgi ve yorumlarla, öneriler yer almaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği İlişkileri Ve Türkiye Üzerine Etkileri

2.1.1. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği'nin ilk temeli 1951 yılında Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun (AKÇT) kurulmasıyla atılmış oluyordu. Bu Topluluğun oluşmasının temelinde savaş zamanında en önemli faktörler olan kömür ve çelik sanayisinin kontrolü ve böylece yeni bir dünya savaşının önlenmesi fikri yatıyordu. 1952 ve 1953 yıllarında Avrupa Savunma Topluluğu ve Avrupa Politik Birliği kurulmak istenmiş, ancak bu çabalar başarısız olmuştur. Yalnızca askeri ve politik amacı olan bütünleşme çabalarının başarısız olması, ekonomik bütünleşme gerçekleşmeden, politik bütünleşmenin sağlanamayacağı görüşünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu görüş ve Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun başarısı üzerine, ekonominin tüm sektörlerini kapsayacak bir bütünleşme aşamasına geçilmesi kararı doğmuş ve 25 Mart 1957'de imzalanan Roma Anlaşması ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (AAET) kurulmuştur. Kurucu üyeler; Almanya, Fransa, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'tur.

Topluluğun amacı; üye ülkeler arasında önce ekonomik bütünleşme, daha sonra da politik bütünleşmeyi sağlamak olarak belirlenmiştir. Böylece Avrupa ülkeleri arasında yakınlaşma sürecinde hız kazanmıştır.

Ekonomik birlik hedeflerine yönelmiş olan Topluluğun, bu amaçla gerçekleştirdiği en köklü reformlardan birisi "Avrupa Tek Senedi" dir. 1987 yılında yürürlüğe girmiştir ve böylece üye ülkeler arasında kişilerin, malların, hizmetlerin ve sermayenin hiçbir sınırlama olmaksızın serbestçe dolaşımını sağlayan "Avrupa Tek Pazarı" uygulamasına geçilmiştir. Böylece ekonomik bütünleşmenin büyük ölçüde gerçekleştirildiği kabul edilmiştir ve AET'dan ekonomi sözcüğü kaldırılmıştır.

"Tek Pazar" programının ardından Roma Anlaşması üzerine gerçekleştirilen diğer önemli bir adım ise Maastricht Anlaşmasıdır. 1992 yılında imzalanmıştır ve resmi adı "Avrupa Birliği Anlaşması" dır. Ekonomik ve parasal birlik, Avrupa yurttaşlığı, ortak güvenlik ve dış politika ve yeni işbirliği alanları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Topluluğun temeli; üye devletler arasında gümrük tarifelerinin ve kontenjanlarının kaldırılması ve üye olmayan devletlere karşı ortak tarife uygulaması yolu ile malların dolaşımı (Ortak Gümrük Tarifesi); ortak bir tarım politikası izlenmesi; kişilerin serbest dolaşımı, işçilere uygulanan ve ulus esasına dayanan ayrımcı işlemlerin ortadan kaldırılması ve yerleşme özgürlüğü, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı ve ortak bir ulaşım politikasına dayanmaktadır.

Maastricht Anlaşmasıyla; bazı ekonomik sorunlar, ortak para sistemi, mali ve hukuki konularda bütünleşmenin tamamlanması öngörülmekteydi. Bu Anlaşmayla, Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında görüş ayrılıkları ve bazı sorunlar olsa da, siyasi birlik hedefi belirlenmiş ve gelecekte Avrupa Birleşik Devletleri şeklinde bir yapılanmaya gidileceği görüşü yaygınlaşmıştır.

Avrupa Birliği'nin ilk başta 6 üyesi varken, 1973'de İngiltere, Danimarka ve İrlanda, 1981'de Yunanistan ve 1986'da İspanya ve Portekiz ve 1995'te Finlandiya, Avusturya ve İsveç'in katılımıyla 15 üyeli ekonomik ve siyasi bir güç haline gelmiştir. Avrupa Birliği, süper güç olma potansiyelini kullanmak amacıyla görünmektedir.

1999 yılında Ekonomik ve Parasal Birliğin üçüncü ve son aşaması olan tek para birimine geçilmesiyle beraber, Avrupa Birliğinin ekonomi politikasının önemli önceliklerinden birisi daha gerçekleşmiş bulunmaktadır. Uzun yıllar maliye ve para politikalarında sıkı bir disiplin ve eşgüdüm sonucu ulaşılan bu aşamanın Avrupa Birliği'in refahına önemli katkılar yapması beklenmektedir.⁵

2.1.2. Avrupa Birliği - Türkiye İlişkileri

Türkiye - Avrupa Birliği ilişkileri 1959 yılında Türkiye'nin AET'ye ortak üyelik için başvurusuyla başlamış ve görüşmeler sonrasında 1963'de Ankara Anlaşması imzalanmıştır. Bu Anlaşma 1964'te uygulamaya konmuştur ve Avrupa Birliği ile Türkiye arasında gittikçe gelişen bir gümrük birliğinin kurulmasını öngörmektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne yönelik üyelik başvurusunun nedenlerinin en önemlisi, dış ticaretin yarıya yakın bölümünün Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile gerçekleştirilmesidir. Dış ticaretin yapısal gelişimi incelendiğinde hem ithalat, hem de ihracat bazında Cumhuriyetin ilanından itibaren başta Almanya olmak üzere Fransa, İtalya ve diğer ülkeler gelmektedir. Bu noktada "Ortak Pazar" a girerek Ortak Gümrük Tarifesi'nden yararlanmak ve böylece ithalat vergilerinin kaldırılmasını sağlayarak ihracatı artırmak temel amaç olmuştur.⁶

Türkiye; mali yardımlar, siyasi amaçlar ve Avrupa Birliği ile olan dış ticareti nedeni ile yapılan tam üyelik başvurusunu halen beklemektedir.

Ankara Anlaşması, Roma Anlaşmasının 238. Maddesine dayanan ve Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ortaklığın temel ilkelerini belirleyen bir çerçeve anlaşmasıdır. Bu anlaşmanın ilkeleri;⁷

a) Türkiye ile Avrupa Birliği arasında bir gümrük birliği oluşturmak

⁵ Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, *Güncel Avrupa*, Sayı 10-11-12, Ankara, Ekim-Aralık 1999, s.36.

⁶ TATLIDİL, Rezan; "Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği", *Türkiye ve Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz*, İzmir Ticaret Odası Yayını No: 13, İzmir, 1995, s:1.

⁷ AKMAN, Vedat; *Avrupa Topluluğu ve Türkiye*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 1996, s:35.

- b) Türkiye ile üye ülkeler arasında sosyal bağların geliştirilmesi
- c) Türk ekonomisi ile üye ülkelerin ekonomileri arasındaki mevcut gelişme farkının ortadan kaldırılması
- d) Türkiye ekonomisinin kalkınmasına yardımcı olmak amacıyla ekonomik yardımda bulunulması
- e) Türkiye'nin Avrupa Birliğine tam üyeliğini kolaylaştırmak
- f) Roma Anlaşmasının ilkelerini paylaşmak ve barışı korumak

1963'te imzalanan ve tarafların parlamentolarında onaylandıktan sonra 1964'te yürürlüğe giren Ankara Anlaşması ile Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olabileceği süreci için 3 ayı dönem öngörülmüştür⁸

Hazırlık Dönemi : 1964 yılında başlayan ve 5 yıl sürmesi planlanan, ancak 9 yıl süren hazırlık döneminin en önemli gelişmesi, Türkiye'ye tek taraflı tarife kotalarının açılmasıdır. Türkiye'nin ihraç ettiği bazı tarım ürünlerine (incir, kuru üzüm, fındık, pamuk, tütün) hemen sıfır gümrük vergisi uygulaması başlatılmıştır. Türkiye'nin, ortaklık ilişkisinin ileri kademelerinde üzerine düşecek yükümlülükleri üstlenebilmesi için Avrupa Birliği'nin yardımı ile ekonomisini güçlendirmesi hedeflenmiştir.

Geçiş Dönemi : 1973 yılında Katma Protokol ile başlayan geçiş dönemi, karşılıklı ve dengeli yükümlülükler esasına dayanmakta ve Türkiye ile Avrupa Birliği arasında gümrük birliğini kademeli olarak yerleştirmeyi hedeflemektedir. Böylece 'Gümrük Birliği' süreci hukuken başlamıştır.

Katma Protokol; malların serbest dolaşımının sağlanması için bir takvim oluşturan, sanayi ürünlerinde sağlanacak olan gümrük birliğinin yanı sıra Türkiye'nin ortak tarım politikası uygulamalarına yaklaşmasına sağlayan, kişilerin, hizmetlerin serbest dolaşımı ve ekonomik politikalarının yaklaştırılması ile ilgili ilke ve uygulama kararları içeren Ankara Anlaşması çerçevesini doldurmaya yönelik bir ek anlaşmadır.

Hazırlık döneminde tek taraflı olarak Avrupa Birliği bazı yükümlülükler üstlenmişken, geçiş döneminde karşılıklı bazı yükümlülükler üstlenilmiştir. Türkiye'nin ihraç potansiyeli olan sanayi ve tarıma dayalı mallarının 12 ve 22 yıllık dönemler kapsamında düzenlenerek, gümrük vergilerinin giderek karşılıklı olarak azaltılması öngörülmüştür.

Geçiş dönemi sürecinde Avrupa Birliğinden finansal destek elde edilmiştir. Katma Protokol'e göre 1976'da başlatılması öngörülen iş gücünün serbest dolaşımı da bugüne kadar gerçekleştirilememiştir. Ayrıca Katma Protokol'e aykırı olarak 1978 yılında tekstil ürünlerine kota uygulaması getirilmiştir.

Türkiye geçiş dönemi sürerken, ortak üyelik süreci dışında 1987 tarihinde Ankara Anlaşmasından bağımsız olarak tam üyelik için başvurmuştur. Ancak bu

⁸ Başkanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Topluluğu ile İlişkiler Genel Müdürlüğü, **Ankara Anlaşması ve Katma Protokol, Avrupa Topluluğuna İlişkin Temel Belgeler**, Cilt 2, Ankara, 1993, s.1-20.

başvuru reddedilmiştir. Bu başvurudan sonra Türkiye, ortaklık anlaşması çerçevesinde gümrük birliğinin kurulması için çaba harcamaya başlamıştır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılımının ancak Birliği kuran Anlaşmadan doğan yükümlülüklerin Türkiye tarafından yerine getirildiği takdirde inceleneceği hükmü, otomatik işleyen bir katılım süreci içermemektedir. Bu hüküm, Türkiye'nin üyeliğini daha sonraki gelişmelere bağlamaktadır.

6 Mart 1995 tarihinde 36. Ortaklık Konseyi Kararı imzalanmış ve taraflar arasında 31.12.1995 tarihinden itibaren gümrük birliğinin kurulması hükme bağlanmıştır. 1.1.1996 tarihi itibarıyla gümrük birliğinin kurulmasıyla da 22 yıl sürmesi öngörülen geçiş dönemi sona ermiştir. Böylece Türkiye - Avrupa Birliği ilişkilerinde yeni bir dönem başlamıştır. Aralık 1997 tarihinde Avrupa Birliğinin Lüksembourg'da gerçekleştirdiği, devlet ve hükümet başkanları zirvesi sonucunda, Çek Cumhuriyeti, Slovak Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Slovenya, Romanya, Bulgaristan, Litvanya, Letonya, Estonya ve Kıbrıs Rum Yönetimi tam üyelik için aday ülkeler olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin ismi aday ülkeler arasında yer almamaktaydı. 11-12 Aralık 1999 tarihinde Helsinki'de gerçekleştirilen Avrupa Konseyi Zirve Toplantısında Türkiye'ye adaylık statüsü tanındı.

Türkiye'nin üyeliğe kabul edilebilmek için başta Kopenhag Kriterleri olmak üzere, Avrupa Birliğinin belirlediği Maastricht ve Amsterdam Kriterlerine uyum sağlaması gerekmektedir. Avrupa Birliği, yeni dönemde Türkiye'den siyasi, hukuki, ekonomik ve sosyal alanlarda yapısal reformlar gerçekleştirilmesini beklemektedir. Türkiye, Avrupa Birliği ile kendi iç mevzuatını uyumlu duruma getirmek zorundadır.⁹

Son Dönem : Bu yeni dönem, Türkiye için ekonomik olduğu kadar, siyasi açıdan da büyük önem taşımaktadır. Tam üyelik şartlarının oluşturulması hedeflenmektedir. Ayrıca taraflar arasında ekonomi politikalarının yakınlaşmasını içermektedir.

2.1.3. Avrupa Birliği-Türkiye Arasındaki Gümrük Birliği Süreci

2.1.3.1. Gümrük Birliği Nedir ?

Gümrük Birliği, en genel ifadeyle, taraflar arasında ki ticarete mevcut gümrük vergisi, eş etkili vergiler ve miktar kısıtlamalarıyla, her türlü eş etkili tedbirin kaldırıldığı ve ayrıca Birlik dışında kalan üçüncü ülkelere yönelik olarak da, ortak gümrük tarifesi uygulandığı bir ekonomik entegrasyon çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Gümrük Birliği'nin sınırları içinde malların hiç bir engellemeyle karşılaşmadan dolaşımı esastır.

Bu nedenle, Gümrük Birliği tarafları arasında herhangi bir ayrımcılığın ortaya çıkmaması için, ortak rekabet koşulları ile ortak ticaret politikalarının geliştirilmesi de gerekmektedir. Ancak bu çerçevede Birlik üyeleri, serbest rekabet ortamında, eşit

⁹ Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **AB'den Haberler**, Sayı: 3-4, Ankara, Mart-Nisan 2000, s.1

koşullarda üretim ve ticaret yapabileceklerdir. Günümüzde gümrük birlikleri, dünya ekonomik ortamında ki gelişmelere paralel olarak, klasik tanımını aşarak daha geniş bir anlamda ele alınmaktadır.

2.1.3.2. Türkiye - Avrupa Birliği Arasındaki Gümrük Birliğinin Nitelikleri

Türkiye - Avrupa Birliği Gümrük Birliği, genel gümrük birliği tanımını aşarak, tarafların birbirlerine uyguladıkları gümrük vergileri ile eş etkili vergilerle, ikili ticaretin önündeki her türlü engeli kaldırmaları ve üçüncü ülkeler kaynaklı ürünlerde ortak bir gümrük vergisi tahsil etmeleri hususlarını içermekle kalmayıp, Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret ve Ortak Rekabet Politikalarının temel unsurlarına da uyumu da kapsamaktadır.

Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasının araçları;

- 1)Ortak Gümrük Tarifesi
- 2)İthalatta Ortak Kurallar
- 3)Dampingly İthalata Karşı Korunma
- 4)Sübvansiyonlara Karşı Korunma
- 5)Miktar Kısıtlamalarının (Kotaların) İdaresi
- 6)Haksız Ticari Uygulamalara Karşı Topluluk Haklarının Korunması
- 7) Ticari Markaların Korunması ve Taklit Ürünlerin Serbest Dolaşıma Girmesinin Önlenmesi
- 8) Çeşitli Standart ve Teknik Şartlara İlişkin Düzenlemeler
- 9) Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri İthalatında Özel Düzenlemeler
- 10) İhracatta Ortak Kurallar
- 11)Resmi Destekli İhracat Kredileri

Bu çerçevede, Türkiye, Avrupa Birliği'nin bu mevzuatına uyum sağlarken, aynı zamanda Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelere yönelik olarak uyguladığı otonom ve tercihli rejimleri de adapte etmektedir. Bu husus, 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararında da öngörülerek, Türkiye'ye, Topluluğun tercihli anlaşmalarını tedricen üstlenmesi konusunda 5 yıllık bir süre tanınmıştır.

Avrupa Birliği'nin Ortak Rekabet Politikası amaçları ise; rekabeti önlemeye, sınırlamaya veya bozmaya yönelik işletmelerarası anlaşmaların ve tekellerin oluşumunun ve piyasaya hakim olmalarının engellenmesi ve devletin sübvansiyon uygulamalarının kısıtlanması veya yasaklanmasıdır.¹⁰

Bu kapsamda ülkemizde; üçüncü ülkelere uygulanacak ithalat ve ihracat politikası Avrupa Birliği mevzuatına uyumlaştırma, işletmeler arasında rekabeti bozucu veya kısıtlayıcı anlaşmaların önlenmesini sağlayacak mevzuat geliştirme, fikri, sınai ve ticari mülkiyetin korunmasına ilişkin yasaları çıkartma ve belli kuruluşlar ve ürünleri

¹⁰ Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Dış Ticaret Yönüyle Gümrük Birliği**, Ankara, Ocak 1996, s:3-4.

teşvik etmek suretiyle rekabeti bozan veya bozma tehdidi oluşturan her türlü devlet yardımının kaldırılması konularında çalışmalar ilgili kurumlarca sürdürülmektedir.

Gümrük Birliği ile beraber Türkiye'deki birçok sanayi; Avrupa Birliği ülkeleriyle rekabet etmek zorunda kalmıştır. Türkiye, 1980'den önce gelişmekte olan tüm ülkeler gibi ithal ikameci programlar çerçevesinde yüksek gümrük duvarları ile korumacılığı benimsemiştir. Türkiye 1980'den sonra her ne kadar dışa açıldıysa da, otomotiv sektörü gibi bazı sektörlerde halen korumacılığa devam etmiştir. Avrupa Birliği firmalarıyla rekabet etmek zorunda kalan Türk firmaları ya teknoloji yoğun üretime geçerek verimliliklerini artıracaklar ya da rekabet edemeyerek o sektörlerden çekilmek zorunda kalacaklardır. Gümrük birliği, yabancı sermaye ve ileri teknolojiyi de beraberinde getirmektedir. Buna karşın Türkiye, sanayi sektörünün rekabet açısından olumsuz etkilenmemesi ve rekabet ortamına uyumu içinde bazı koruyucu tedbirler almalıdır.

Şimdiye kadar, Avrupa Birliği'ne yeni katılımlarda önce tam üyelik gerçekleşmiş, ardından belli bir gecikmeyle gümrük birliğine dahil olunmuştur. Türkiye - Avrupa Birliği Gümrük Birliği bunlardan farklıdır. Kurulan gümrük birliğinin bir başka boyutu, klasik bir gümrük birliğinin ötesinde, bir bütünleşmenin gerçekleştirilecek olmasıdır. Bu iki özelliğin de etkisiyle, Türkiye tarafından konuya tam üyeliğe giden bir süreç olarak bakılmaktadır.

Türkiye - Avrupa Birliği Gümrük Birliği esas itibariyle sanayi ürünlerini kapsamaktadır. Ancak, hassas maddeler olarak nitelendirilen bazı sanayi ürünlerinin üçüncü ülkelerden ithalatında Avrupa Birliği tarafından uygulanan Ortak Gümrük Tarifesi hadlerine uyum kademeli olarak 1.1.2001 tarihi itibariyle gerçekleştirilecektir. Diğer taraftan işlenmiş tarım ürünleri de Gümrük Birliği kapsamında yer almaktadır. Tarım ürünlerinin serbest dolaşımının sağlanması ise, ancak Türkiye'nin Avrupa Birliği'nin Ortak Tarım Politikasına uyumu ertesinde mümkün olabilecektir.

2.1.3.3. Türkiye - Avrupa Birliği Gümrük Birliğini Düzenleyen 36. Ortaklık Konseyi Kararının Ana Hatları

6 Mart 1995 tarih ve 1/95 sayılı Türkiye - Avrupa Birliği Ortaklık Konseyi Kararı, koşulları Katma Protokol'le belirlenmiş olan Geçiş Dönemini sona erdirmekte, Gümrük Birliğinin henüz tamamlanmamış unsurları ile bu birliğin tamamlanmasından sonra işlerliğini sağlamaya yönelik tedbirleri ve takvimi içermektedir. 36. Ortaklık Konseyi Kararı yalnız ekonomik boyutta olmayıp; sosyal, mali, teknik, kültürel ve hukuki yönlerinde bulunması ve içeriği ile Türkiye'yi tam üyeliğe hazırlayan bir yapıya sahiptir. (EK 1)

2.1.4. Gümrük Birliği'nin Türkiye Açısından Genel Değerlendirmesi

Türkiye 1.1.1996'da Gümrük Birliği'nin son aşamasına geçmiştir. Taraflar karşılıklı gümrüklerini sıfırlayıp, üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifelerini kabullenerek bu son aşamayı başlatmışlardır. Bu aşama Türkiye için ekonomisini rekabete açarak güçlendirmek, modernleştirip rasyonalize etmek ve serbest piyasa ekonomisini güçlü bir şekilde yerleştirme sürecidir.

Gümrük Birliği'nin son aşamasına geçişi öngören 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararında Türkiye'nin Avrupa normlarına uyumu için son derece düşük bir mali yardım öngörülmüştür. Türkiye bu uyumu kendi kaynaklarıyla yapmayı kabullenmiş ve uyumun tüm maliyetini kendisi üstlenmiştir. Diğer ülkeler, bu uyumu önce tam üye olup, sonra Gümrük Birliğini başlatarak ve Avrupa'nın çeşitli fonlarından faydalanarak gerçekleştirmişlerdir.¹¹

1990 sonrasında Türkiye'nin dış ticaretinde hızlı bir değişim izlenmektedir. Türkiye'nin ihracatı 1990 yılında 12.959 milyon dolarken, 1999 yılında 26.588 milyon dolara yükselmiştir. Aynı durum Türkiye'nin ithalatı içinde geçerlidir. İthalatımız 1990 yılında 22.302 milyon dolarken, 1999 yılında 40.687 milyon dolara yükselmiştir.

Gümrük Birliği'nin ilk yılı olan 1996 yılında hem ihracatımız, hem de ithalatımızda artışlar görülmüştür. Ancak, ihracatta arzu edilen gelişme sağlanamamasına rağmen, ithalatta önemli bir artış ortaya çıkmıştır. Dış ticaret açığımız 20.402 milyon dolara yükselmiştir. 1997 yılında ithalatta görülen artış, ihracata göre daha fazla olmuş ve dış ticaret açığımız 22.298 milyon dolara yükselmiştir. 1998 yılında, ihracatımızda küçük bir artış yaşanırken, ithalat düşmüştür ve dış ticaret açığımız 18.947 milyon dolara düşmüştür. 1999 yılında ise, ithalatımızda ihracatımıza göre daha büyük bir düşüş izlenmiştir. Dış ticaret açığımız 14.099 milyon dolara düşmüştür. İhracatta beklenen düzeye ulaşılmamasına rağmen, Gümrük Birliğinin ilk yıllarında önemli oranda artış gösteren ithalatta görülen düşme sevindiricidir.

¹¹ Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Dış Ticaret Bülteni**, Ankara, Haziran 1999, s.30.

Tablo 1.1
1990-1999 yılları Arasında Türkiye'nin İhracat ve İthalatı (milyon \$)

Yıl	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi	Dış ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı %
1990	12.959	22.302	-9.343	35.261	58.1
1991	13.593	21.047	-7.454	34.640	64.6
1992	14.715	22.871	-8.156	37.586	64.3
1993	15.345	29.428	-14.083	44.773	52.1
1994	18.106	23.270	-5.164	41.376	77.8
1995	21.637	35.709	-14.072	57.346	60.6
1996	23.224	43.627	-20.402	66.851	53.2
1997	26.261	48.559	-22.298	74.820	54.4
1998	26.974	45.935	-18.947	72.909	58.7
1999	26.588	40.687	-14.099	67.275	65.3

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, **Türkiye Ekonomisi: İstatistik ve Yorumlar**, Ankara, Mayıs 2000.

1996-1999 yılları arasında, Türkiye'nin ihracatının ve ithalatının ülke gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise, Avrupa Birliği ülkelerine yaptığımız ihracat ve ithalat da çok önemli değişiklikler izlenmemektedir. 1995 yılında Avrupa Birliği ülkelerine yaptığımız ihracat, toplam ihracatımızın %51.2'sini oluştururken, 1996 yılında bu oran %49.7'ye düşmüştür. 1997 yılında ise ihracat oranında yine düşüş yaşanmış, Avrupa Birliği ülkelerine yaptığımız ihracatın toplam ihracatımız içindeki oranı %46.6'ya düşmüştür. 1998 ve 1999 yıllarında ise Avrupa Birliği ülkeleriyle yapılan ihracat, toplam ihracatımızın sırasıyla %50 ve %53.9'unu oluşturmuştur. Gümrük Birliği sürecinde Türkiye'nin ihracatında Avrupa Birliği ülkelerine doğru önemli sayılabilecek bir oranda yönelme görülmemektedir.

Tablo 1.2
1994-1999 Yılları Arasında Türkiye'nin İhracatının Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

Yıl	OECD Ülkeleri %	AB Ülkeleri %	EFTA Ülkeleri %	Diğer %
1994	59.4	47.7	1.5	40.6
1995	61.4	51.2	1.4	38.6
1996	62.1	49.7	1.4	37.9
1997	59.3	46.6	1.6	40.7
1998	62.9	50.0	1.3	34.0
1999	67.8	53.9	1.4	29.2

Kaynak: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Temel Ekonomik Göstergeler**, Ankara, Mayıs 2000.

İthalat oranları incelendiğinde ise, 1995 yılında Avrupa Birliği ülkelerinden Türkiye'nin yaptığı ithalatın, toplam ithalat içindeki oranının %47.2 olduğu görülmektedir. Bu oran 1996 yılında %52.0 olmuştur. 1997 yılında ise, ihracatta olduğu gibi bir düşüş yaşanmış ve oran %49.9'a düşmüştür. 1998-1999 yıllarında ise Avrupa Birliği ülkeleriyle yapılan ithalat, toplam ithalatımızın sırasıyla %52.5 ve %52.6'sını oluşturmuştur. Gümrük Birliği sürecinde, Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerinden yaptığı ithalatta yaklaşık %10'luk bir artış izlenmektedir.

Tablo 1.3
1994-1999 Yılları Arasında Türkiye'nin İthalatının Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

Yıl	OECD Ülkeleri %	AB Ülkeleri %	EFTA Ülkeleri %	Diğer %
1994	65.8	44.2	5.2	34.2
1995	66.1	47.2	2.5	33.9
1996	68.1	52.0	2.8	31.9
1997	67.4	49.9	2.9	32.6
1998	72.9	52.5	2.5	27.1
1999	69.6	52.6	2.3	29.1

Kaynak: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Temel Ekonomik Göstergeler**, Ankara, Mayıs 2000.

Türkiye, gümrük birliğinin uygulama usul ve esaslarını belirleyen hükümler çerçevesinde sanayi ürünlerinin serbest dolaşımına yönelik engellerin kaldırılması ve özellikle Türk ekonomi hukukunun, gümrük birliğinin iyi işlemesini sağlamak amacıyla gümrükler ve dış ticaret, rekabet, fikri ve sinai haklar gibi gümrük birliği ile doğrudan ilgili alanlarda, çok yoğun bir yasalaştırma hareketini gerçekleştirmiştir. Ancak alınması gereken tüm tedbirler henüz tamamen alınabilmiş değildir. Söz konusu eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmaların yanı sıra, gümrük birliği sonrasındaki dönemler için Türkiye'nin gerçekleştirmesi gerekli olan yeni mevzuat değişikliği ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

95/7603 sayılı Karar ile 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla, 12 ve 22 yıllık listelerde yer alan ürünlerde, Topluluğa karşı gümrük vergileri kaldırılmış ve üçüncü ülkeleri karşı Türk Gümrük Tarifesinin Topluluk Ortak Gümrük Tarifesine (OGT) uyumu 2/95 sayılı Ortak Konseyi Kararının ekinde yer alan ekli hassas ürünler dışında sağlanmıştır. 1 Ocak 2001 tarihi itibarıyla, söz konusu listede yer alan ürünlerde de OGT'ye uyum sağlanmış olacak ve üçüncü ülkelere karşı OGT oranları uygulanmaya başlanacaktır.

Gümrük birliğinin aksamadan işlemesini sağlamak açısından en önemli düzenlemelerden birisi Türk gümrük mevzuatının Avrupa Birliği gümrük mevzuatına uyumudur. Bu amaçla, Topluluğun Gümrük Kodunu ve uygulama tüzüğünü esas alan 4458 sayılı Gümrük Kanunu 4 Kasım 1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Türkiye, 1/95 sayılı Karar kapsamında, 1996 yılından itibaren 5 yıllık bir süre içerisinde Avrupa Birliğinin üçüncü ülkelere karşı uygulamakta olduğu tercihli rejimleri üstlenmek durumundadır. Bu çerçevede İsrail, Romanya, Litvanya, Macaristan, Estonya, Çek ve Slovak Cumhuriyetleri, Bulgaristan, Makedonya, Polonya, Slovenya, Letonya ile Serbest Ticaret Anlaşmaları yürürlüğe girmiştir. Tunus, Mısır, Fas, Filistin, Ürdün ve Malta ile müzakerelere devam edilmektedir.

EFTA ülkeleri ile ticari ilişkiler ise, 1992 yılında yürürlüğe giren Türkiye-EFTA Serbest Ticaret Anlaşması ve EFTA üyesi ülkelerle ikili bazda tarım ürünleri ticaretini düzenleyen anlaşmalar çerçevesinde sürdürülmektedir.

Fikri mülkiyet haklarının Avrupa Birliği sistemine paralel biçimde korunması amacıyla 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri konusunda yeni değişiklikler yapılmış, eksikliklerin giderilmesiyle ilgili çalışmalar devam etmektedir. Sınai mülkiyet haklarının güvence altına alınması amacıyla; patent haklarının, endüstriyel tasarımları, coğrafi işaretlerin ve markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname yürürlüğe girmiştir.

Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin ve ekonomik çıkarlarının korunması konusunda Avrupa Birliğinde kabul edilen esaslara uyum sağlanabilmesi için, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda bazı değişikliklerin ve yeni düzenlemelerin yapılması amacıyla çalışmalar sürdürülmektedir. Tüketici Konseyi, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ve Reklam Kurulu kurularak çalışmaya başlamıştır. Kanunda öngörülen Tüketici mahkemeleri henüz kurulamamıştır. Tüketici mahkemeleri kuruluncaya kadar, bu alanda Asliye Ticaret ve Asliye hukuk mahkemeleri görevlendirilmiştir.

İşçilerin serbest dolaşımı konusunda herhangi bir ilerleme sağlanamamıştır.

1995 yılından başlayarak beş yıllık bir süre için Avrupa Birliği bütçe kaynaklarından sağlanacağı ifade edilen 375 milyar ECU'luk hibe ile özel AYB kredileri ile ilgili tüzükler Avrupa Birliği Konseyinde yasalaştırılmadığından Türkiye tarafından kullanılmamıştır. Birlik Bildirisi çerçevesinde, Türkiye'ye ilk olarak Yenileştirilmiş Akdeniz Programı, MEDA Programı ve EURO-MED Programı kaynaklarından kredi kullanılmıştır.

Türkiye'nin Ortaklık Konseyi Kararı'nın 42. Maddesi uyarınca üstlenmiş bulunduğu ticari nitelikli tüm devlet tekellerinin, Türk vatandaşları ile Avrupa Birliği üyesi devlet vatandaşları arasında, malların üretimi ve pazarlanması koşullarında ayrımcılık yapılmamasını sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi çalışmaları devam etmektedir. Devlet yardımlarına ilişkin Türk mevzuatı, Birliğin bu konudaki mevzuatına uygun hale getirilirken, Ortaklık Konseyi Kararında Türkiye için öngörülen özel imkanlardan yararlanmak üzere, Türkiye'nin az gelişmiş yörelerinin kalkınmasını sağlayacak ve gümrük birliğinin gerektirdiği yapısal uyumu kolaylaştıracak devlet yardımları tespit edilmiştir.

Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde izlenecek temel strateji doğrultusunda, politikaların oluşturulması ve hizmetlerin etkin biçimde yürütülmesi ve Birlik ile ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla, çeşitli kurumlar arasında bilgi akımını ve etkili işbirliğini sağlamaya yönelik koordinasyonun gerçekleşmesi için gerekli kurumsal düzenlemeler yapılmaktadır.

Gümrük birliğinin sağlıklı işlemesi amacına yönelik olarak gerçekleştirilmesi gereken mevzuat çalışmalarının yanısıra, Avrupa Birliğine tam üyelik hedefi çerçevesinde, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katılımıyla, Türk mevzuatının, Avrupa Birliği mevzuatına (Union Acquis) uyum konusunda hangi noktada olduğunu ve uyuma yönelik çalışmaların, Türkiye ve Avrupa Birliğinin öncelikleri bakımından, getireceği mali yük, gerektireceği idari yapılar ve tamamlanması için gereken süre gibi hususların tesbiti amacıyla, Avrupa Birliği mevzuatının sistematikleşmesine uygun olarak başlatılan çalışmalar sürdürülmektedir.

Gerek küreselleşme ve Avrupa Birliği ile entegrasyon yönünde politikaların oluşturulması ve uygulanmasında, gerek yeniden düzenlenecek kurumsal yapının işleyişinde gerek duyulan kalifiye insan gücünün yetiştirilmesi çalışmalarına hız verilmiştir.

Rekabet politikasının temel amaçları; rekabeti engelleyici, kısıtlayıcı ve bozucu anlaşma, karar ve uyumlu davranışların etkin kontrolünün sağlanması, rekabeti ortadan kaldıracı tekelleşmelerin ve hakim durumun kötüye kullanılmasının önlenmesi, piyasada faaliyet gösteren tüm işletmeler arasında fırsat eşitliğinin korunması, küçük ve orta boy işletmelerin ekonomik gclerinin artırıcı önlemlerin alınması, tüketicilerin hak ve çıkarlarının korunmasıdır. Bu kapsamda 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ıkartılmıştır. Bu amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak Rekabet Kurumu, sektörel bazda yoğunlaşmaları tespit ederek kritik düzeyi açan sektörlerde rekabet kurallarının işlemesini sağlayacak tedbirleri almaktadır.

Gümrük Birliği sürecinde rekabet gücülüğü çekebilecek Küçük ve Orta Boy işletmelere destek amacıyla Küçük ve Orta Boy işletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Kararı'nın kapsamı genişletilerek, Küçük ve Orta Boy işletmelere sağlanan kredilerin limitleri artırılmış ve ödeme kolaylıkları getirilmiştir.

Ekonomik ve sosyal yapının istikrar unsurlarından biri olan Küçük ve Orta Boy işletmelerin devlet yardımları yanında bilgiye erişiminin ve sermaye temininin kolaylaştırılması ve bürokrasinin azaltılması yoluyla desteklenmesi sağlanmaktadır. Ülkemizdeki Küçük ve Orta Boy işletmelerin dış pazarlara açılmaları ve yabancı firmalarla ortaklıklar kurmaları teşvik edilmektedir. Küçük ve orta boy işletmelerin rekabet gclerinin artırmalarını sağlamak için işletmelere eğitim, danışmanlık ve laboratuvar destekleri sağlanmaktadır.

Dünya piyasaları ile bütünleşme ve Avrupa birliğine uyum çerçevesinde dışa açık, katma değeri, rekabet gücü yüksek ve ihracata dönük, küçük-büyük sanayi bütünleşmesinin sağlandığı, ülkemizin jeo-stratejik konumu, doğal kaynakları ve genç nüfus yapısı gibi avantajlarının teknolojik gelişmelerle uyumlu bir şekilde kullanıldığı, teknolojiyi sadece kullanan değil, üreten ve hızla ekonomik faydaya dönüştüren bir sanayi yapısının özel sektör ağırlıklı olarak oluşturulması için çalışmalar yapılmaktadır.

Makroekonomik istikrarın sağlanmasının yanı sıra, dışa açık, ürün ve pazar çeşitlendirmesine dayalı sanayileşme stratejisi sürdürülerek, buna uygun alanlara yatırım yapılmasına, sanayinin ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücünün sağlanmasına ve AR-GE faaliyetleri ile ürün ve teknoloji geliştirilmesine, çevre korumaya, küçük ve orta boy işletmelerin gelişmesine ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılmasına katkıda bulunmaya yönelik çalışmalar desteklenmektedir.¹²

Türkiye dünyanın en büyük pazarı ile entegre olmuştur. Gümrük vergilerinin kalkması sonucu, ithal girdiler ucuzlamış ve daha kolay bulunabilir hale gelmiştir. Gümrük vergilerinin kalkmasıyla, Türkiye’de yılda 3.5 milyar dolarlık gümrük vergisi kaybı olmaktadır. Ancak yatırım için gerekli makine ve teçhizat alımlarına kolaylık gelmiştir. Böylece sabit sermaye yatırım harcamaları fazla olacak, teknoloji yenileme imkanı çabuklaşarak, teknoloji transferi kolaylaşacaktır. Bunların sonucu olarak; üretim kalitesi artacak, , üretim teknikleri hızla gelişecek, pazar büyüyecek ve ihracat artacaktır. Ancak ihracatta beklenen artışa oranla, ithalat ve döviz fiyatlarında artışlar olacaktır. İhracatın artmasıyla, üretim artacak ve dolaylı olarak da istihdam artacaktır.

Tekstil sektöründe kotaların kalkması, bu sektöre büyük olanaklar sağlamıştır. 2005 yılında tekstil sektörü ve sektörün ticaretinin tamamen serbestleştirilecek olması sonucu oluşacak ciddi rekabet ortamında moda ve markaya yönelik ürünlerin üretilmesi ve etkin tanıtımın ve pazarlamasının yapılması büyük önem arz etmektedir. Reklam, ulaşım ve sigortacılık sektörlerinde de büyük canlanmalar beklenmektedir.

Gümrük Birliğinin Türk ekonomisine katkıları yalnız dış ticaret yönünden değil, fakat yerel ekonomi bazında tüm sektörler üzerinde etkili olacağı beklenmektedir. Ülke pazarının dış pazarlara açılması nedeniyle hem iç pazarda, hem de Avrupa Birliği pazarında Türk firmaları için yoğun bir rekabet söz konusudur. Yoğun rekabet ortamında ancak güçlü firmaların yaşayabileceği bir gerçektir. Özellikle yaklaşık son 10 yıldan beri çeşitli sektörlerde ortak girişim (joint venture) yoluyla yabancı bir firma ile ortak çalışan Türk firmalarının ve bu firmalar ile halen rekabet halinde olan yerli sermayeli güçlü firmaların rekabete dayanabilecekleri tahmin edilmektedir. Bu arada küçük ve orta ölçekli firmaların örgütlenerek büyümeleri sağlanamadığı takdirde pazardan silinecekleri bir gerçektir.¹³

¹² Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), 2000 Yılı Programı**, Ankara, 1999.

¹³ TATLIDİL, Rezan, a.g.m., s:8

Avrupa Birliği Türkiye'nin Katılımı Yönlünde İlerlemesine İlişkin Komisyonun 1999 Düzenli Raporunda; Türkiye'nin uyum konusunda en fazla ilerlemeyi Gümrük Birliği kapsamındaki alanlarda ve daha az ölçüde, Avrupa stratejisi kapsamındaki alanlarda göstermeye devam ettiği, genel olarak malların serbest dolaşımıyla ilgili durumun tatminkar olduğu ve Türkiye'nin henüz bir çerçeve yasayı kabul etmemiş olsada, Avrupa standartlarının benimsenmesinde yüksek bir düzeye eriştiği bildirilmiştir.

Gümrük Birliği tüm sektörlerde tüm korumacılık uygulamalarının kaldırılmasını öngördüğu için, koruma altındaki sektörlerde (ilaç, otomotiv gibi) faaliyet gösteren işletmeler dış pazarlara yönelme konusunda yoğun çalışmalar yapmalıdırlar.

2.1.5. Gümrük Birliği Sürecinin Türkiye'nin İthalatı Üzerine Genel Etkileri

Gümrük Birliği, ülke ekonomilerini iki yönlü etkilemektedir. Birincisi, ticareti artırıcı ikincisi ise, ticareti saptırıcı etkisidir. Ticareti artırıcı etki, üye ülkeler arasındaki ticareti engelleyen hususların ortadan kaldırılmasıyla dış ticaret hacminin genişlemesidir. Bugün Türkiye'nin Avrupa Birliği ile gümrük birliğinden beklentisi özellikle bu noktada odaklaşmakta, büyük ölçüde ihracatın artırılması amaçlanmaktadır. Ancak burada ithalatında aynı paralelde artış gösterebileceği söz konusudur. O nedenle dış ticaret dengesi, açıkların yine dikkatle izlenmesi gereken bir durum özelliğini koruyabilecektir.

Ticareti saptırıcı etki ise, Avrupa Birliği dışındaki ülkelerle yapılacak ticarete Avrupa Birliği ile aynı ortak gümrük tarifesi esasları uygulanacağından dış ticaret hacminin daralması yada ticaret yapılan üçüncü ülkelere Avrupa Birliğinin uyguladığı Ortak Gümrük Tarifesi oranlarının düşük veya yüksek olması durumunda ticaretin yönünün vergi oranı düşük ülkelere doğru değişmesidir.

Gümrük birlikleri ve benzer ekonomik bütünleşmelerde göreceli olarak daha az gelişmiş ekonominin dış ticaret açığının artması doğal bir sonuçtur. Dış ticaret açığındaki artış ve cari işlemler açığına karşılık, döviz rezervlerinde bir eksilme görülebilir. Cari işlemler açığının engellenmesi, büyük ölçüde yabancı sermaye girişleriyle mümkündür.

Türkiye - Avrupa Birliği arasında 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliğinin üzerinden tam 4 yıl geçmiş bulunmaktadır. Bu süre Gümrük Birliğinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri hakkında nihai bir hüküm vermek için yeterli değildir. Bunun temel nedeni, Gümrük Birliğinin kısa vadeli etkilerinden çok, orta ve uzun vadeli etkilerinin yaratacağı sonuçların önem taşımasıdır.

2.1.5.1. Türkiye'nin İthalatına Genel Bakış

Türkiye 1924 yılında imzaladığı Lozan Anlaşmasının onaylanmasından sonra Anlaşmada kabul ettiği beş yıllık süre geçtikten sonra 1929 yılında Gümrük Tarifeleri Yasasının kabul edilmesiyle, yüksek oranlı gümrük tarifeleri ile yerli üretimi korumaya başlamıştır. Böylece 1929-1950 yılları arasında 'kontrollü' bir ithalat politikası izlenmiştir. 1950-53 yılları arasında ithalat politikası liberal bir özellik taşımıştır. Ancak dış ticaret açıklarının büyümesi üzerine ithalat yeniden kontrollü yapılmaya başlanmıştır. 1960 yılından sonra, Türkiye'de yeni bir yapılanmaya gidilmiş ve ekonomide 'planlı kalkınma' temel ilke olmuştur. 1961'den sonra 'ithal ikameci' sanayi politikası ağırlık kazanmış ve ithalat kontrolü artırılarak 1984 yılına kadar devam etmiştir. 1960-84 yıllarında yaklaşık 24 yıl süren ikameci sanayileşme politikası döneminde gümrük vergileri, eş etkili vergiler, kotalar, fonlar, yasaklar, ithal teminatları ve bütün bunlara destek olarak uygulanan döviz kontrolleri, yurt içi korumayı ve ödemeler dengesini sağlamaya yönelik araçlar olarak kullanılmıştır. Böylece, ülke içi nisbi fiyat yapısı, dış dünyanın fiyat yapısından soyutlanmış ve Türkiye ekonomisi dünya ekonomisinin dışında kalarak üretim yapmıştır.¹⁴

1981 yılında İthalat Rejimi Kararı ile, kotalar azaltılmış, 1984 yılında yürürlüğe giren İthalat Rejimi ile ise tamamen kaldırılarak ithalat liberalleştirilmiştir. Kotalar kaldırılıp, yeni ithal listeleri düzenlenirken, birçok malın gümrük vergisi oranları değiştirilmiştir. Ayrıca 'Konut Fonu' adı altında yeni bir vergi getirilmiştir. Zamanla Konut Fonunun kapsamı genişletilmiş ve bu fon yurtiçi üretimi korumak için kullanılmıştır.¹⁵

Türkiye'de 31.12.1994 tarihinde yürürlüğe giren İthalat Rejimi Kararı ile ithalatta uygulanacak gümrük vergisi oranları ile ödenecek Toplu Konut Fonunu gösteren liste kapsamında bulunan maddelere ait gümrük vergileri ile Toplu Konut Fonu yeniden tesbit edilmiştir.

Türkiye'de İthalat Rejimi Kararına göre yapılacak ithalat, bu Karar ve uygun olarak çıkarılacak olan yönetmelik ve tebliğler ile ilgili kuruluşlara gönderilecek talimatlar çerçevesinde yapılmaktadır. İthalatta yetkili merci, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığıdır. İthalatın her aşamasında gerekli görülecek değişiklikleri yapmaya ve önlemleri almaya, ithal malları fiyatlarının denetimini yapmaya ve yaptırmaya, özel ve zorunlu durumları inceleyip sonuçlandırmaya yetkilidir.

Bu gümrük vergileri ve fonları;

- 1) Gümrük vergisi
- 2) Belediye hissesi
- 3) Damga resmi

¹⁴ ÖZATEŞLER, Mustafa; "Türkiye'nin İthalat Politikaları ve Rejimi", **Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz**, İzmir Ticaret Odası Yayını, No: 13, İzmir, 1995, s:259

¹⁵ DEMİREL, Ruşen; "Cumhuriyetimizin Kuruluşundan Günümüze Kadar İthalat Politikamızdaki Gelişmeler", **Hazine ve Dış Ticaret Dergisi**, Özel Sayı, Ankara, 1993, s:10.

- 4) Ulaştırma Altyapılar resmi
- 5) Toplu Konut Fonu
- 6) Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
- 7) Maden Fonu
- 8) Kaynak Kullanımı Destek Fonu
- 9) İstihsal Vergisi ve Katma Değer Vergisidir

1990 sonrasında Türkiye'nin dış ticaretinde hızlı bir değişim görülmektedir. İthalatımız 1994 yılında alınan 5 Nisan kararları nedeniyle üretim ve yatırımların durmasıyla ciddi bir düşüş yaşamış, ardından 1995 yılında ani bir yükseliş göstermiştir. İthalatımızda ki bu ani yükselişte Gümrük Birliğine geçişimizin etkisi büyüktür. Türkiye'nin toplam ithalatı 1990 yılında 22.302 milyon dolarken, 1996 yılında 43.627 milyon dolara yükselmiştir. 1996 yılında Gümrük Birliği nedeniyle ithalatta yaşanan patlamaya karşın, 1997 yılında 1996 yılına göre ithalat artışı daha düşüktür. 1998 ve 1999 yıllarında ise ithalatımızda düşüşler yaşanmıştır. Dış ticaretimiz içinde son 10 yıllık dönemde, ithalatın payının daima ihracattan yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Sırasıyla; Almanya, İtalya, A.B.D., Fransa, İngiltere, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Japonya en çok ithalat yaptığımız ülkelerdir.¹⁶

İthalatın ülke gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, toplam ithalatımızın en önemli kısmını OECD ülkeleri ile yapmış olduğumuz görülmektedir. İkinci sırada Avrupa Birliği ülkeleri ve üçüncü sırada ise OECD üyesi olmayan ülkeler yer almaktadır (Tablo 1.5).

Broad Economic Categories (BEC) Mal Sınıflamasına Göre Türkiye'nin ithalatının dağılımı incelendiğinde; ara mallarının Türkiye'nin ithalatında en önemli yeri aldığını görmekteyiz. Sermaye malları ikinci, tüketim malları ise üçüncü sırada yer almaktadır. Gümrük Birliği sürecinin ilk yılı olan 1996 yılından itibaren, toplam ithalatımız içinde, ara mallarının oranında düşme izlenmiştir. Tüketim malları ise artış göstermiştir. Sermaye mallarında izlenen oransal değişim ise oldukça önemsizdir.

¹⁶ Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Temel ve Ekonomik Göstergeler**, Ankara, Mayıs 2000, s.55.

Tablo 1.4
Broad Economic Categories (BEC) Mal Sınıflamasına Göre Türkiye'nin İthalatının Dağılımı (%)

Yıl	Sermaye Malları %	Ara Malları %	Tüketim Malları %	Diğer %
1990	18.1	72.4	9.3	0.1
1991	20.4	71.5	7.5	0.6
1992	21.1	70.8	7.7	0.4
1993	25.0	65.9	8.6	0.5
1994	22.4	71.2	5.9	0.4
1995	22.7	70.2	6.8	0.3
1996	23.8	65.9	9.8	0.6
1997	22.6	65.9	10.8	0.6
1998	23.1	64.5	11.6	0.8
1999	21.4	65.2	12.4	1.0

Kaynak: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Temel Ekonomik Göstergeler**, Ankara, Mayıs 2000.

Dünya Ticaret Örgütü ve Gümrük Birliği çerçevesinde ortaya çıkan yükümlülüklerimiz kapsamında, ithalattaki tarife bazlı korumaların azaltılması, bölgesel entegrasyonun kapsamının serbest Ticaret Anlaşmaları ile sürekli bir şekilde genişlemesi nedeniyle ikinci bir serbestleşme dalgasını oluşturduğu ve bu dalga'nın dinamik bir görünüm arz ettiği gözlemlenmektedir. Ancak 1980'li yıllardaki serbestleşme hareketi sırasında kazanılan deneyim, gerçekleştirilen yapısal dönüşüm, yerli üretim dallarının dış rekabete açık hale getirilmeleri ve rekabet edebilirliklerinin artırılması sayesinde anılan ikinci serbestleşme hareketinin başarılı olduğu ve daha yumuşak bir geçişin sağlanabildiği sonucuna da ulaşılmaktadır.¹⁷

¹⁷ ÖZTÜRK, Hüseyin; "Cumhuriyetimizin 75. Yılında Ülkemizde Uygulanan İthalat Politikalarına Genel Bir Bakış", *Dış Ticaret Dergisi*, Özel Sayı, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayını, Ankara, Ekim 1998, s:7.

2.1.5.2. Gümrük Birliği Kararı Çerçevesinde İthalat Mevzuatında Yapılan Değişiklikler

Gümrük Birliği çerçevesinde yapılan en köklü değişikliklerden biri, 31.12.1995 tarih ve Mükerrer 22510 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren İthalat Rejimi ve Yönetmeliğidir. Bir taraftan kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen ilke ve hedefler çerçevesinde, diğer tarafta da ülkemizin uluslar arası anlaşmalardan kaynaklanan yükümlülükleri çerçevesinde şekillenmektedir. İthalat politikamız; kalkınma, ihracatı destekleme, mal piyasalarını düzenleme ve tüketiciyi korumayı amaçlamaktadır.

İthalat mevzuatında, ilk kez 1973 yılında başlayarak Birlik menşeli sanayi ürünlerinin ithalatında tahsil edilen gümrük vergilerinde her yıl yapılan kademeli indirimler %100’e ulaşarak tamamen kaldırılmış; ayrıca aynı tarihte başlanarak üçüncü ülkeler menşeli sanayi ürünlerinin ithalatında uygulanan gümrük vergisi oranlarının Topluluk Ortak Gümrük Tarifesine uyumunda % 100’e ulaşarak, Topluluğun gümrük vergisi oranları aynen uygulamaya konulmuştur. Bu çerçevede, sanayi ürünlerinin ithalatında tahsil edilen Toplu Konut Fonu tamamen kaldırılmıştır.

Diğer taraftan, 6 Mart 1995 tarih ve 2/95 sayılı Türkiye - Avrupa Birliği Ortaklık Konseyi Kararı ile, Türkiye’nin Gümrük Birliği ile beraber üçüncü ülkeler menşeli bazı sanayi ürünlerinde OGT hadleri üzerinde gümrük tarifesi uygulamasına ve 5 yıl içerisinde OGT hadlerine kademeli olarak uyum sağlamasına karar verilmiş olup, 1996 yılı İthalat rejimi ile söz konusu uygulamaya başlanmış bulunmaktadır.

Türkiye’nin 1980 yılından bu yana yürüttüğü, dış ticarete liberalizasyon ve dünya pazarları ile bütünleşme politikasına uygun olarak, kamu ahlakı, kamu düzeni veya kamu güvenliği; insan, hayvan ve bitki sağlığının korunması veya sınai ve ticari mülkiyetin korunması amaçlarıyla ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde alınan önlemlerin kapsamı dışında ki malların ithali tamamen serbest bırakılmıştır.

Yeni yürürlüğe giren İthalat Rejimi ile, Gümrük Birliğine geçişle birlikte, bundan önceki karar hükümleri çerçevesinde ithalat yapmak isteyen kişilerin almaları gereken ithalat belgesi uygulamasına son verilmiş ve yine aynı gerekçelerle İthalat Yönetmeliğinde yer alan ve bankalarca düzenlenen “İthal Müsaadeleri “ yürürlükten kaldırılmıştır. İthalat Belgesi uygulamasına son verilmesine paralel olarak, Vergi Usul Kanunu hükümleri uyarınca vergi numarası verilen her gerçek ve tüzel kişi ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan kişiler ortaklıklarına ithalat işlemlerini yürütme olanağı getirilmiştir.¹⁸

¹⁸ Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Dış Ticaret Yönüyle Gümrük Birliği**, Ankara, Ocak 1998, s.14-20.

Kamu teşebbüslerine veya diğer teşebbüslere verilen özel ve inhisari yetkiler ile ticari nitelikli devlet tekellerinin Topluluk mevzuatı ile uyumlu hale getirilmesini teminen,

- 1) Kamu güvenliği ve kamu düzeninin korunması ile ilgili hükümler hariç olmak üzere, gümrük vergisi ve Toplu Konut Fonundan muafiyet ve istisna tanınan ithalata,
- 2) Türk inşaat firmalarının yapılacak iş makinaları ithalatında, alınan gümrük vergisi ve Toplu Konut Fonu miktarının sadece % 30'nun tahsiline,
- 3) İzmir Enternasyonal Fuarında perakende satışına izin verilen malların ödenmesi gereken gümrük vergileri ile Toplu Konut Fonu'nun, mevcut vergiler ve Fonun % 50'si olarak tespit edilmesine ilişkin hükümlerin uygulanmasına son verilmiştir.

Avrupa Birliği mevzuatında yer alan ve cezaların kanuni, etkin, uygulanabilir ve şeffaf olması ve yargılama neticesinde verilmesi prensipleri esas alınarak, ithalat rejimine aykırılık ve sahte belge kullanıma gibi hususlara ilişkin yaptırımları düzenleyen daha önceki İthalat Rejimi Kararının ilgili maddesi yürürlükten kaldırılmıştır.

Bedelsiz ithalat konusunda da bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu kapsamda, otomobiller ile şoför dahil 10 kişiden az insan taşıyan araçlar, motorsiklet, özel uçak ve yatlar 'Bazı Şahsi Eşyanın Bedelsiz İthali' çerçevesinde ithal edilebilir. Özel ulaşım araçlarının ikametgahın naklinden önceki Türkiye'ye son giriş tarihinden en az 6 ay öncesinden beri talep sahipleri adına kayıt edilmiş ve kullanılıyor olması gerekmektedir. Araçlarda model yılı ve yaş kısıtlaması yoktur. Türkiye'de bir takvim yılında 6 aydan fazla kalmamaları kaydıyla, yurt dışında en az 24 ay ikamet ettikten sonra ikametgahlarını Türkiye'ye nakledenler, yurt dışındaki milli ve milletlerarası kadrolara atanmış olup, bu görevlerinden dönen kamu görevlileri, Türk vatandaşlığına geçmek suretiyle ikametgahlarını Türkiye'ye nakledenler ve evlilik nedeniyle ikametgahlarını Türkiye'ye nakledenler, bedelsiz ithalat yapabilirler.¹⁹

Gümrük Birliğiyle gelen yeni ithalat rejimi, Türkiye'nin ithalatının daha düzenli olarak yürütülmesini sağlamaya yönelik olduğu söylenebilir. Türk sanayisi ekonominin dış rekabete açıldığı her dönemde kazançlı çıkmıştır. 1984 ve 1989'da serbestleşen ithalat sonrasında sanayi üretimi gerilemek yerine, hız ve güç kazanmıştır. Sanayimiz üzerinde korumanın azalmasıyla sanayi büyüme göstermiştir.

İthalattaki kısıtlama ve düzenlemeler kapsamında 1.1.1996 tarihinden itibaren Avrupa Birliğinin tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde miktar kısıtlaması ve gözetim tedbirleri uyguladığı 52 ülkeye karşı, tek taraflı olarak benzer hükümler yürürlüğe koymuştur. 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı, hububat, süt ve şeker içeren işlenmiş tarım ürünleri açısından da ithalat rejiminde yeni düzenlemeler yapılmasını öngörmektedir. İşlenmiş tarım ürünleri, farklı gümrük rejimlerini uyguladığı tarım ve sanayi payı olarak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Topluluk tarafından Katma protokol uyarınca Türkiye için sıfırlanmış olan sanayi payına tekabül eden gümrükler, Türkiye

¹⁹ GÖĞÜŞ, Murat, AYDIN Tankut; "Türkiye'nin Dış Ticaret Rejimi İçinde İthalata İlişkin Esaslar", **Dış Ticaret Dergisi**, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayını, Sayı 11, Ankara, Ekim 1998, s:4.

tarafından da , 1999 yılı İthalat Rejimi kararında yer alan düzenlemeler ile sıfırlanmıştır. Bu kapsamda, 1999 yılı İthalat Rejimi ile yapılan son indirimle birlikte işlenmiş tarım ürünlerinde sanayi payı sıfırlanarak hedef tarım payına ulaşılmıştır. Tarım payına karşılık gelen gümrükler ise, belirlenmiş usuller çerçevesinde Türkiye tarafından Topluluğa ve üçüncü ülkelere karşı uygulanacaktır.

Türkiye'nin dumpingli ve/veya sübvansiyonlu ithalata karşı korunmasını düzenleyen 3577 Sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun Temmuz 1999'da yürürlüğe girmiştir.

2.1.6. Gümrük Birliği Sürecinin Türk Gıda Sektörü Üzerine Genel Etkileri

Gümrük Birliği sonrasında son 5 yıl içerisinde Türk tüketiciler birçok yeni ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Pazarda artan ürün ve markalar karşısında tüketici tercihleri genellikle kaliteli ürünlere doğru yönelmektedir. Dolayısıyla gümrük birliğinin en önemli sonuçlarından birisi iç pazarda gıda ürünlerinin kalitelerinin iyileştirilmesi ve kaliteli ürünlerinin sayısının artırılmasıdır. Gümrük birliği sürecinde Türkiye pazarında ve üretim alt yapısında ortaya çıkan görüntü büyük ölçüde tüketicinin lehinedir ve artan rekabet ortamında kalitenin de önemli ölçüde artacağı beklenmektedir. Rekabetin yoğunlaşmasına paralel olarak tüketiciye sunulan ürünlerde çeşitlenmektedir. Kalite, ürün maliyetleri ile yakından ilgilidir ve ülkemizde tüketicilerin satın alma gücü zayıflığına rağmen rekabet yoğunluğu kaliteyi arttırmaktadır. Gıda sektörü birçok alt sektörden meydana gelmekte ve ülkemizde üretim değeri ve katma değeri açısından en gelişmiş sektörlerinden birisi konumundadır. Yerli gıda ürünü üreticileri artan rekabet şartlarına karşı dünya standartlarında yüksek kalitede üretim yapmaya çalışmalıdırlar.

İşletmeler, kalite ve verimliliğin yükseltilebilmesi için daha ileri teknolojilerin kullanılması ve bu amaçla teknoloji transferi amacıyla yabancı işletmelerle ortak girişimler kurulmasına yönelmelidir.

Avrupa Birliği ülkelerinde, özellikle insan sağlığını etkileyen ürünler olan gıda ürünleri çok sıkı standart ve şartnamelere tabi tutulmaktadır. Bu konuda, birçok yönerge, tüzük ve uygulamalar bulunmaktadır. Birçok ürünlerde kullanılan kimyasal katkıların, maddelerin tür ve miktarları, ambalaj özellikleri gibi konular ayrıntılı biçimde düzenlenmiştir. Gıda sektöründe ihracat yapan işletmeler, üretim işlemleri ve ürünlerinde gerekli düzenlemeleri yapmamaları halinde Avrupa Birliği ülkelerine girişte ticari engellerle karşılaşacaklardır. İşletmelerin; toplam kalite anlayışına, ISO9000 standartlarına ve ürünün Birlik teknik mevzuatlarına uygunluğuna önem vermeleri gerekmektedir.

Gümrük birliği sürecinde ölkemiz daha açık bir pazar halini almıştır. Yerli gıda ürünü üreten işletmeler pazarda başarılı olabilmek için; rekabetçi, yenilikçi, kalite arttırmaya, ürün geliştirme ve araştırma-geliştirmeye önem veren, tüketici hakları ve çevreye duyarlı işletmeler olmak zorundadırlar. İşletmeler kalite ve pazarlama çalışmalarına ayrı bir önem vermek durumundadırlar.

2.1.6.1. Gümrük Birliği Sürecinin Türkiye'nin Gıda Ürünleri İthalatı Üzerine Etkileri

Türkiye'nin ithalatının sektörel dağıtımını incelediğimizde, en büyük payı sırasıyla; makine ve teçhizat imalatı, kimyasal madde ve ürünler, ham petrol ve doğalgaz, metal eşya sanayi, motorlu kara taşıtları, haberleşme teçhizatı ve cihazları, gıda ürünleri ve içeceklerin yer aldığını görmekteyiz.

Gümrük birliği sürecinde Türkiye'nin gıda ürünleri ve içecek ithalatını incelediğimizde, en büyük artışın %76.6 ile 1995 yılında yaşandığını görmekteyiz. 1996 yılında ise gıda ürünleri ve içecek ithalatında %12.8'lik bir artış izlenmiştir. 1997, 1998 ve 1999 yıllarında ise sırasıyla gıda ürünleri ve içecek ithalatımızda %12.1, %16.8 ve %27.4'lük düşüşler izlenmiştir. Gümrük Birliğinin ilk yıllarında Türkiye gıda ürünleri ithalatında bir artış yaşanmasına rağmen, ilerleyen yıllarda gıda ürünleri ithalatı oranları düşüş göstermektedir.

Tablo 1.5
Türkiye'nin Gıda Ürünleri ve İçecek İthalatı (Milyon \$)

Yıl	Yıllık	Yüzde Değişim
1994	1.020,0	2.6
1995	1.790,5	75.6
1996	2.018,9	12.8
1997	1.774,0	-12.1
1998	1.475,4	-16.8
1999	1.070,9	-27.4

Kaynak: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Temel Ekonomik Göstergeler**, Ankara, Mayıs 2000.

Türkiye'nin gıda ürünleri ithalatı içinde en büyük payı sırasıyla; hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, hububat ve hububattan hazırlanmış ürünler, sebze ve meyve, kahve, çay, kakao, baharat ürünleri, şeker ve ürünleri, deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri, et ve ürünleri almaktadır.

Bitkisel ve hayvansal katı ve sıvı yağ ithalatımız; 1996 yılında %19.4 oranda azalmış, 1997 yılında %12 oranında artmış, 1998 ve 1999 yıllarında ise sırasıyla %8.5 ve %16.3 oranında azalmıştır. Hububat ve hububattan hazırlanmış gıda ürünlerinin ithalatı 1996 yılında %70.4 oranında artmış ancak 1997, 1998 ve 1999 yıllarında sırasıyla %8.8, %33.2 ve %13.2 oranında azalmıştır. Sebze ve meyve ithalatımız 1996, 1997 ve 1998 yıllarında sırasıyla; %14.1, %74.8 ve %4.2 oranlarında artmış ancak 1999 yılında %13.1 oranında azalmıştır. Kahve, çay, kakao ve baharat ürünleri ithalatımız 1996, 1997 ve 1998 yıllarında sırasıyla; %4, %12.9 ve %9.8 oranında artmış, 1999 yılında %6.5 oranında azalmıştır. Şeker ve ürünleri ithalatımız 1996 yılında %44.7 oranında artmış, 1997 ve 1998 yıllarında sırasıyla %85.1 ve %66.9 oranında azalmış ve 1999 yılında %17.3 oranında artmıştır. Deniz ürünleri ithalatımız; 1996 yılında %1.8 oranında azalmış, 1997 yılında %46.8 oranında artmış, 1997 ve 1998 yıllarında ise sırasıyla %17.2 ve %30.3 oranlarında azalmıştır. Süt ve ürünleri ithalatımız, 1996 yılında %17.6 oranında artmış, 1997 yılında %24.1 azalmış, 1998 ve 1999 yıllarında sırasıyla %13.6 ve %8.9 oranında artmıştır. Son olarak et ve et ürünleri ithalatımıza baktığımızda ise, 1996, 1997 ve 1998 yıllarında sırasıyla %66.6, %94.2 ve %62.2 oranlarında düştüğünü, 1999 yılında ise %20.3 oranında arttığını görmekteyiz.

Tablo 1.6
Türkiye'nin Gıda Ürünleri İthalatının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı
(Milyon \$)

Ürün Kategorisi	Yıl					
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Hayvansal ve Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	454.3	630.9	508.8	569.9	521.4	436.6
Hububat ve Hububattan Yapılmış Ürünler	158.8	462.2	787.7	718.6	480.3	417.7
Sebze ve Meyve	48.1	88.1	100.5	175.7	183.1	159.2
Kahve, Çay, Kakao ve Baharat	64.0	102.3	106.4	120.1	131.9	123.3
Şeker ve Ürünleri	4.5	202.8	293.5	43.7	14.5	17.0
Deniz Ürünleri	25.4	36.2	35.5	52.1	43.2	30.1
Süt ve Ürünleri	20.5	36.4	42.8	32.5	36.9	40.2
Et ve Ürünleri	10.5	78	26	1.5	0.6	0.7

Kaynak: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Temel Ekonomik Göstergeler**, Ankara, Mayıs 2000.

2.2. Tüketicilerin İthal Mallarına Yönelmelerinde Tüketici Davranışlarını Oluşturan Modeller

2.2.1. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Uygulamaları Açısından Önemi

Tüketici davranışları kavramını açıklamak için ilk olarak tüketicinin tanımlanması gerekmektedir. Tüketici ürün ve hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimi için satın alan bireydir. Diğer bir tanımlama ise; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici davranışları; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışlarının konusunu, tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Bu faktörler, psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik ve ekonomik faktörlerdir. Ayrıca işletmenin pazarlama karması elemanlarına dayalı olarak yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin de tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde önemli etkileri vardır.

Tüketici davranışı yeni ve genç bir bilim dalı olarak gelişmekte ve disiplinlerarası bir yaklaşım göstermektedir. Psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji, iletişim ve ekonomi bilim dallarıyla tüketici davranışları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. “En büyük değişken” olarak tanımlayabileceğimiz tüketiciyi yalnızca bir tek bilimin yardımı ile tanımak olanaksızdır. Tüketici davranışlarının analiz edilmesinde, bu bilim dalları tarafından geliştirilen kavram ve modellerden büyük ölçüde yararlanılmaktadır.²⁰

Tüketici davranışı; modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşıdır. İşletmelerin, etkin ve başarılı pazarlama plan ve programları geliştirebilmesi, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi, karlı ve başarılı faaliyetler gösterebilmesi de tüketici davranışlarının analiz edilmesine bağlı olmaktadır.²¹

Tüketici davranışının pazarlama stratejisinin geliştirilmesine katkısı bir süreç içinde incelenebilir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını oluşturan tüketicileri iyi tanımak ve tüketicileri incelemek durumundadırlar. Bu nedenle tüketicinin davranışını etkileyen faktörler anlaşılmalı ve çalışılmalıdır ve tüketicinin istek ve ihtiyaçları, tutumları ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Belirli değişkenler kullanılarak, tüketici davranışı tahmin edilmeye uğraşılmalıdır. Pazarlama karması elemanlarına dayanan pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır ve arzulanılan davranış biçiminin ortaya çıkması için, tüketici davranışına etkide bulunulmaya çalışılmalıdır.

²⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Principles Of Marketing*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 1989, s.117.

²¹ KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev, TİMURCANDAY ÖZMEN, Ömür; a.g.e., s:7.

2.2.2. Tüketici Davranışlarını Açıklamada Kullanılan Teorik Modeller

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla bugüne kadar davranış bilimlerinden yararlanan, çok sayıda model geliştirilmiştir. Tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının önceden tahminlenmesi, belirli bir ürünün satın alınmasına yönlenebilmesi, tüketici doyumunun sağlanabilmesi için tüketici davranış modellerinin incelenmesi yararlı olmaktadır. Tüketici davranış modelleri; açıklayıcı davranış modelleri ve çağdaş tüketici davranış modelleri olmak üzere iki başlıkta incelenecektir.

2.2.2.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller; tüketici davranışının açıklanmasında önemli yaklaşımlar olarak kabul edilmekle birlikte, tüketici satın alma davranışını sadece belirli bir etmene bağlı olarak açıklamaları nedeniyle pek yeterli olamamışlardır. Bu modeller tüketicilerin nasıl davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaktadırlar. Ancak tüketici davranışlarını basit ve pratik bir şekilde açıklamaları ve kendilerinden sonra geliştirilen ayrıntılı modeller için bir temel oluşturmaları açısından büyük yararlar sağlamışlardır.

2.2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışını açıklamaya yönelik bu ilk model, iktisatçı A.Marshall tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde, birey sınırlı bütçesiyle sınırsız gereksinmelerini karşılarken en büyük yararı sağlamayı amaç edinen kişi olarak görülmektedir. Tüketicinin satın alma kararlarının rasyonel nedenlere dayandığı, tüketicinin kararlarında bilinçli davrandığı kabul edilmektedir.

Tüketici sınırlı bütçesi ile en yüksek yararı sağlamaya çalışırken, marjinal yararın eşitlenmesi ilkesi uyarınca hareket eder. Buna göre bir ürünün marjinal yararı ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran diğer ürünler için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın almaya devam eder. Fiyat tüketicinin en önemli güdüsüdür. Tüketici kendisine en düşük fiyatı öneren satıcının ürününü satın alarak sınırlı gelirini en yüksek faydayı sağlayacak şekilde harcamış olmaktadır.²²

Bu modele göre birey, isteklerinin bilincinde ve isteklerini tatmin edebilmek için gereken araçların ne olduğunun farkındadır. Buna ek olarak, söz konusu tercihlerin çevrenin etkisi olmadan oluştuğu düşünülmektedir. Bu bağlamda birey, tercihlerini herhangi bir sınırlama, belirleyici olmaksızın uyum içinde yapmaktadır. Ancak burada söz konusu olan bütçe sınırlıdır ve paylaşım, yararı maksimize etme amacındadır. Böylece tüketici her şansı değerlendirerek, rasyonel davranma şansına sahip olmaktadır.

²² AYTUĞ, Semra; **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s:18

Yararın maksimizasyonu davranış için güdünün tek olduğu hipotezine dayanır. Sonuç kesindir ve birincil talep oluşur.²³

Bu modelde; tüketicin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörler gözardı edilmektedir. Bir ürünün diğerine tercih edilmesinde ya da tüketicin gösterdiği satın alma davranışında tek temel etken olarak ekonomik etkenin kabul edilmesi hatalıdır. Ayrıca rasyonel davrandığı kabul edilen tüketicinin bir çok durumda duygusal davrandığı görülmektedir. Model, ürün ve marka tercihleri konusunda kısmen açıklayıcı olabilmektedir. Bu model genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma davranışını tek başına açıklamada yeterli olmadığı, bunun da büyük ölçüde tüketici davranışlarındaki psikolojik ve sosyal faktörleri ihmal etmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Model eksikliklerine rağmen, tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir temel oluşturmaktadır.²⁴

2.2.2.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud insan davranışını kişilikle bağlantılı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Freud'a göre insan kişiliğinin üç temel birimi bulunmaktadır ve davranış bu üç sistem arasındaki etkileşimin ürünüdür.

- 1) İd (bilinçaltı) : Kişiliğin en kaba, en ilkel, kalıtsal dürtü ve arzularını içermektedir. İd; kişinin doğuştan sahip olduğu ancak toplumsal olarak kabul edilmeyen gereksinimleri ve arzuları veya saldırganlık, cinsellik gibi kuvvetli güdülerinin kaynağıdır. Kişi bunları rahatlıkla dışa vuramaz çünkü çeşitli kuralların, normların ve diğer yargıların baskısı altındadır.
- 2) Süperegö (bilinçüstü) : Freud, toplumun değer yargılarının kaynağını oluşturan kısma süperegö adını vermiştir. Bireyi baskı altında tutar.
- 3) Ego (bilinç) : İd'i denetim altında tutmaya çalışan kişilik birimidir. Ego, akılcı ve pratiktir. İd, ise tam aksine mantığı hesaba katmaz ve pratik değildir. Ego, id ve süperegö arasında dengeyi sağlayan ve uzlaştırıcı rol oynayan bilinçli bir kontrol merkezidir.²⁵

Freud, bireylerin kişilik yapıları arasındaki farklılıklar açısından konuyu ele alarak bunun temelinde yatan nedenleri aydınlatarak öncül nitelikli saptamalarda bulunmuştur. Freud'a göre; bireyin doğuştan sahip olduğu bazı fizyolojik gereksinimleri bulunmaktadır, ancak toplumun değer yargıları bu gereksinimlerin gereği gibi ortaya çıkmasına engel olmaktadır. Bu durumda id ve süperegö arasında bir çatışma yaşanmakta, bu çatışmada gerginliğe neden olup, bireyi bunalıma sokmaktadır.

²³ KATONA, George; **The Powerful Consumer**, McGraw Hill Company, New York, U.S.A., 1960, s.39

²⁴ KOTLER, Philip; "Behavioral Models For Analyzing Buyers", **Marketing Management and Administrative Action** içinde, S.H. Britt ve H.W. Boyd (ed.), McGraw Hill Book Company, New York, U.S.A., 1968, s:51.

²⁵ CÜCELOĞLU, Doğan; **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi, İstanbul, 1991, s:26.

Toplumun baskısı altında bireyin suçluluk ve utanç duygusuna kapılması, bu gereksinimlerin, güdülerin bilinçaltına atılmasına ve baskı altında tutulmasına neden olmaktadır. Bireyin baskı altında bulundurduğu ve toplumun onayladığı biçime yönlendirmeye çalıştığı güdülerini, onun davranışlarını etkilemektedir. Böylece ortaya çözümlenmesi güç, karmaşık, bireyin kendisinin bile gerçek nedenini çözümleyemediği davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır. Freud'un psikoanalitik modeli; bireyin davranışını fizyolojik gereksinimlere yönelik olarak açıklamakta, bireyin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini gözardı etmektedir. Psikoanalitik modelin en önemli bulgusu, bireyin davranışlarını çoğu zaman bilinçaltında yatan güdülerin yönlendirmesidir.

Bu modelin tüketici davranışlarının açıklanmasında pazarlamacıya sağladığı en önemli yarar, motivasyon araştırmaları ile satın alma davranışında bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılması konusundadır. Ayrıca belirlenen gerçek nedenlere dayalı olarak tüketiciyi satın alma davranışına yöneltecek reklam stratejilerinin oluşturabilmesi açısından da yararlıdır. Freud'un psikoanalitik modeli ile tüketici davranışının açıklanmasında pazarlamacının yaklaşımı, bireyin bilinç altına itilmiş gerçek güdülerinin ortaya çıkarılması ve pazarlama faaliyetlerinin bu bulgulara dayalı olarak yönlendirilmesi olmalıdır.²⁶

Freud modelinin pazarlamaya uyarlanması; ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özellikleri yanında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de alıcıların etkilendikleri ortaya konulmuştur. Örneğin; bir kişiye neden spor araba aldığı sorulduğunda, kişi arabanın manevra kabiliyetini beğendiğini söyleyebilir, ama gerçekte genç görünmek gibi bir güdüsü olabilir.²⁷

2.2.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus Fizyolog İvan Pavlov; öğrenme sürecini açıklamak üzere köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayanarak, öğrenmenin bir dış uyarıcıya karşı tepkide bulunmakla gerçekleştiği ve çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca eski uyarıcıların, daha güçlü yeni uyarıcılar tarafından ortadan kaldırıldığını varsaymıştır. Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler ve elde edilen sonuçlar, aslında insanlarda da birçok davranışın bu tür çağrışımlar sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır.

Bu modelde, tüm davranışların temelinde dışarıdan gelen bir uyarıcının bulunduğu ve uyarıcıya karşılık şartlanma ile tepkide bulunduğu ve aynı tepki tekrar edildiği zaman bir davranış alışkanlığının sağlanacağı savunulmaktadır. Bu tepkisel koşullanma veya klasik şartlanma olarak da adlandırılmaktadır.

²⁶ AYTUĞ, Semra; a.g.e, s:22

²⁷ TEK, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir, 1990, s:142.

Pavlov'un öğrenme modelinin, tüketicinin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse bile, pazarlamacıya önemli ipuçları verebilmektedir. Pavlov modeli reklam stratejisinin belirlenmesi konusunda pazarlamacıya yardımcı olmaktadır. Tekrarlanan ve pekiştirilen uyarıların öğrenmeyi güçlendirdiği görüşünden hareketle reklamların sık sık tekrarlanması tüketicinin o ürüne olan ilgisini canlı tutar. Bu model reklam metinlerinin hazırlanması ve tüketicuyu harekete geçirecek en güçlü uyarıcıların seçilmesi konusunda da reklam uygulamalarına yön vermektedir. İkinci olarak model, özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinin önemli olduğunu, rakiplerin hangi uyarıcıları kullandıklarının izlenmesinin gerektiğini ve özellikle kuvvetli bir marka bağımlılığı yaratılmak istendiğinde, güçlü uyarıcıların tercih edilmesi gerektiğini söylemektedir.²⁸

Genel olarak değerlendirdiğimizde, Pavlov'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarının yeterli düzeyde açıklayabilen bir model olmadığı, tüketici davranışları üzerinde etkin olan demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörleri gözardı ettiği görülmektedir.

2.2.2.1.4 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen; bireyin davranışını sosyo-kültürel faktörlere bağlayarak açıklamaya çalışmaktadır. Veblen toplumsal antropolojiden büyük ölçüde etkilenecek insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlamıştır.²⁹ Bu modele göre kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını büyük ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam biçimlendirir. Diğer bir ifadeyle, insan davranışlarını etkileyen en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir.

Bu kurama göre bireyin tutum ve davranışları yaşadığı toplumun kültürü, alt kültürler, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, yüzyüze ilişkide bulunan gruplar tarafından etkilenmektedir.

Bu modele göre, bireyler kendilerine sunulan ürünleri satın alırken, üründen sağlayacakları yarardan çok, başkalarını etkilemeyi ve toplumda ün yapmayı amaçlamaktadırlar. Veblen'e göre satın alma davranışının temel nedeni gösteriş için tüketimdir ve diğer sınıflarda bu sınıfa özenmektedirler.

Veblen'in sosyo-psikolojik modeli de tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu model, tüketici davranışlarının sadece sosyo-kültürel faktörlere göre açıklamakta, psikolojik faktörler ve demografik faktörler gibi diğer faktörleri gözardı etmektedir.

²⁸ AYTUĞ, Semra; a.g.e, s:21.

²⁹ TATLIDİL, Rezan, OKTAV, Mete; **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s:51.

2.2.2.2 Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri

Çağdaş tüketici davranış modelleri; tüketici davranışına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilmiş ve tüketicinin satın alma karar sürecini ortaya koyan modellerdir. Bu modeller kuramsal modeller olarak da adlandırılmaktadır.

2.2.2.2.1 Nicosia Modeli

Bu model Francesco M. Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Modelde tüketici davranışı bir bilgi akış diyagramı içinde gösterilmekte ve tüketici karar süreci 4 aşamada incelenmektedir.

1. Aşama : Bu aşamada işletme girdileri (ürün, reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri yer almaktadır. Reklam (ileti) ile tüketicinin ürün ve özelliklerinden haberdar olması sağlanır. Bu ileti ile de tüketicinin bu ürüne karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse, tüketici o ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.
2. Aşama : Reklamı yapılan ürün ile diğer ürünlere ait araştırma ve değerlendirmelerin yapılmasını kapsamaktadır. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. Bireyin değerlendirmesi sonucunda ürüne karşı oluşan güdülenme üçüncü aşamaya yönelmektedir.
3. Aşama : İkinci aşamanın çıktısını oluşturan güdülenme, üçüncü aşamanın girdisini oluşturmaktadır. Bu aşamada güdülenme satın alma kararı ve davranışına dönüşmektedir. Bu aşamada ürün bulunabilirliği, satış noktası, reklamlar, göreceli fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynar.
4. Aşama : Satın almanın gerçekleşmesi durumunda bunun sonuçları işletmeye ve tüketiciye geri bildirim (feedback) olarak dönmektedir. Geri bildirim ile elde edilen bilgiler daha sonraki süreçlerde gözönüne alınacak ve bireyin satın alma davranışını etkileyecektir.³⁰

Bu modelin dayandığı bulgular ve teoriler hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle modelin geçerliliği ve güvenilirliği araştırmalarla kanıtlanamamıştır. Bu eksikliklerin yanısıra model ancak hiçbir reklamın yapılmadığı ortamda ilk kez yapılacak reklama karşı oluşacak tüketici tepkilerini ele almaktadır, bu ise günümüzün yoğun reklam ortamına uymamaktadır.³¹

³⁰ NICOSIA, Francesco M.; **Consumer Decision Processes**, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1966, s:14-24.

³¹ TATLIDİL, Rezan, OKTAV, Mete; a.g.e., s:53.

2.2.2.2 Howard ve Sheth Modeli

Bu model, önce Howard sonra da Sheth'in katkılarıyla geliştirilmiştir. Tüketicinin zamanla değişen marka seçimi davranışını açıklamaya yöneliktir. Bu model öğrenme kuramının sistematik bir uygulaması olup, marka seçimi davranışının incelemektedir. Tüketicini bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Tüketicinin çeşitli sorunlarını çözümleyebilmek amacıyla satınalma işlemlerine giriştiği ileri sürülmektedir. Model 4 aşamadan oluşmaktadır.

1. Aşama : Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis gibi uyarıcılar)
2. Aşama : satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler (satın almanın önemi, sosyal sınıf, kişilik değişkenleri, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum gibi)
3. Aşama : Alıcının bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci)
4. Aşama : Çıktı değişkenleri (satın alma, niyet, tutum, markayı tanıma, dikkat)³²

Tüketici; çeşitli kaynaklar ve uyarıcılardan girdi sağlar. Tüketici gerçekleştirdiği satın alma eyleminden olumlu deneyimler elde etmiş ise belirli bir markayı seçme olasılığı ve satın almanın tekrarlanma olasılığı artar. Sonuçta davranış tekrarlandıkça öğrenme gerçekleşir ve tüketici aynı tür ihtiyaç duyduğunda otomatik olarak o ürün yada markayı seçer.³³

Howard ve Sheth tarafından geliştirilen model büyük ölçüde öğrenme kuramına dayanan bir uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir. Model tüketici açısından bir pazarlama bilgi sisteminin kurulması ve tüketici davranışına ilişkin temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak gelecekteki araştırmalara yeni hipotezler sağlaması bakımından yararlı olarak nitelendirilmektedir.

2.2.2.3 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmıştır ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmiştir. Bu model de 4 aşamalıdır. İlk aşama girdilerdir ve tüketicinin algıladığı fiziksel ve sosyal uyarıcılar ve çevresel etmenlerden oluşur. Genellikle tüketicinin dışsal araması ile elde edilirler. İkinci aşama bilgi işlemedir. Bu aşamada girdiler tüketicide bilişim sistemini harekete geçirerek, dikkat, algılama ve seçim aşamalarından geçerler ve tüketicinin belleğinde depolanırlar. Üçüncü aşama, merkez kontrol birimidir (bellek). Burada yeni bilgiler; geçmiş bilgiler ve deneyimlerin ışığında tüketicinin kişiliğinin ve sosyal faktörlerin etkisiyle değerlendirilmekte ve dördüncü bölümde bir karar işlemi (çıktı) oluşmaktadır. Böylece modele göre karar verme süreci; sorunun tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin

³² TEK, Ömer Baybars; a.g.e., s:157.

³³ KOTLER, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 3th Edition, Prentice hall Inc., London, U.K., 1976, s:84.

değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmelerinden oluşan bir süreç olarak gösterilmektedir.³⁴

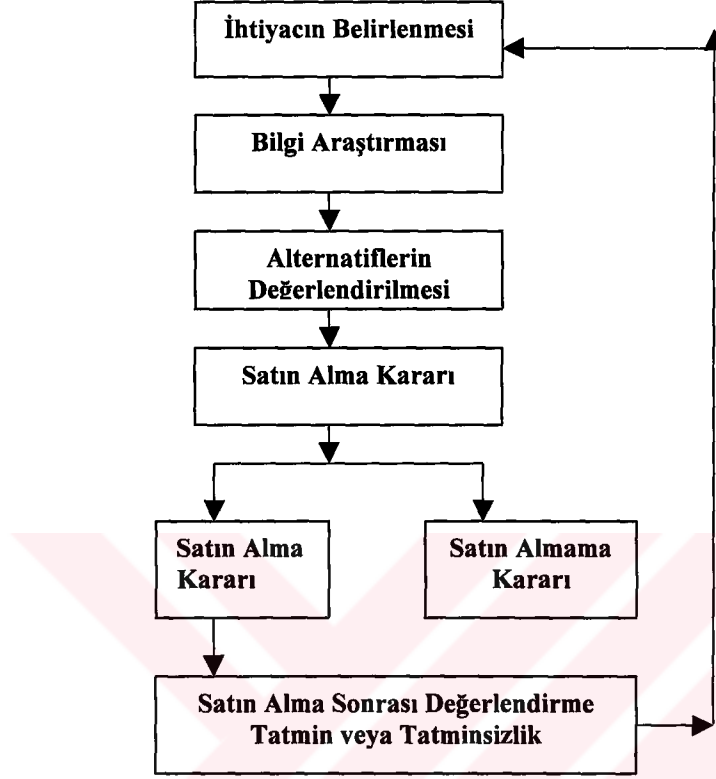
2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Satın alma karar süreci; satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak kabul eden bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürüne göre farklılık gösterir. Tüketici davranışlarını tam olarak analiz edebilmek için tüketicinin satın alma karar sürecinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketicinin karar sürecini etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler çalışmanın ileriki bölümlerinde incelenecektir. Bu bölümde ise tüketicinin satın alma karar süreci incelenecektir. Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinin aşamaları Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



³⁴ ENGEL, James F., BLACWELL, Roger D. ; **Consumer Behaviour**, 4th Edition, Dryden Press, Chicago, U.S.A., 1982, s: 686-7.

Şekil 2.1
Tüketicinin Satınalma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce; **Fundamentals of Marketing**, 9th Edition, Mc Graw Hill Inc., U.S.A., 1991, s:

2.2.3.1 Satın Alma Sürecinde Karar Verme Davranış Biçimleri

Tüketiciler şimdiki ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gereken ürünler ve markalar ile ilgili olarak satın alma kararları verirler. Tüketiciler beş çeşit karar verme durumundadırlar:

- 1) Hangi ürün/markayı satın alınacak ?
- 2) Ne kadar satın alınacak ?
- 3) Nereden satın alınacak ?
- 4) Ne zaman satın alınacak ?
- 5) Nasıl satın alınacak ?
- 6) Neden satın alacak ?

Tüketicinin satın alma sürecinde karar verme davranış biçimleri çeşitleri; ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve tüketicinin karar verme hızına göre üç ana grupta toplanmaktadır:

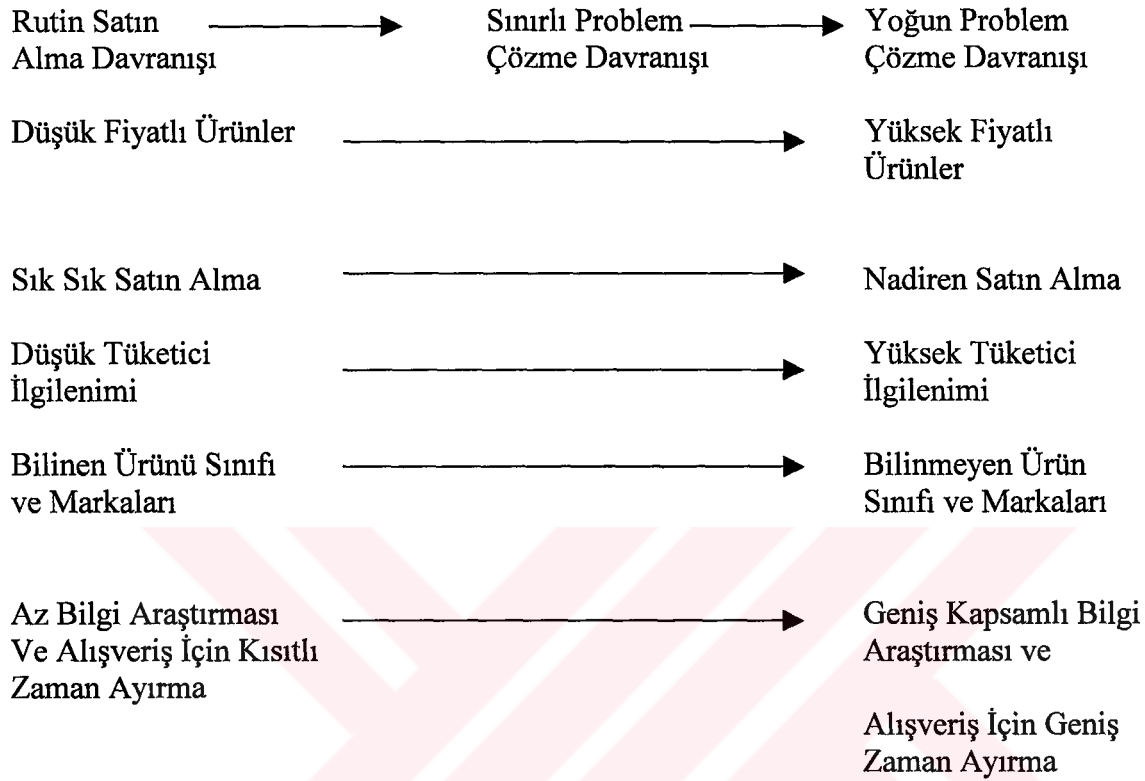
- 1) **Otomatik (Rutin) Satın Alma Davranışı** : Tüketici satın almayla çok ilgili değildir. Ürün ve marka hakkında tüketicinin bilgisi ve deneyimi vardır. Bilgi arayışına hemen hemen hiç başvurulmaz. Satın alma kararı verilirken, tüketici alternatifler üzerinde fazla düşünmez, bilinen ürün sınıfı ve markalara yönelir. Marka bağımlılığı izlenir. Tüketici, alışkanlıkla otomatik olarak tekrar satın alma davranışı gösterir. İhtiyacın hissedilmesi, tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir.³⁵
- 2) **Sınırlı Problem Çözme Davranışı** : Satın almayla tüketici ilgilidir ve algılanan risk orta düzeydedir. Ürün grubu hakkında tüketici genel bir bilgiye sahiptir ancak marka hakkında yeterli bilgisi yoktur. Bilgi araştırması sınırlı düzeyde yapılır. Satın alma noktası karşılaştırması daha yoğun biçimde yapılır. Ürünün seçilmesinde satış noktası uyarıcıları önemli etkiler yaratır. Tüketici seçenekleri değerlendirmek için yeterli emek ve çaba harcar ve sınırlı sayıda değerlendirme kriterinden faydalanır. Bu karar verme türü, tüketiciler tarafından bilinen bir ürün grubunda yeni markanın ortaya çıkması durumunda kullanılır.
- 3) **Yoğun Problem Çözme Davranışı** : Satın almada tüketici ilgililiği ve algılanan risk çok yüksektir. Tüketicinin ürün ve marka hakkında bilgi ve deneyimi yoktur. Tüketici tarafından ürün ve markalar arasında önemli derecede fark algılanmaktadır. Tüketici bütün alternatifleri belirler, her alternatif hakkında yeterli bilgi toplar ve birden fazla değerlendirme kriterine dayanarak değerlendirme yapar. Satın almadan önce tutum sahibi olur. Satın alma için birçok mağaza dolaşılır ve mağaza seçimi de bir karar sürecinin gerektirir. Satış personelinin de önemi büyüktür. Tüketici için üründen elde edilecek tatmin çok önemlidir ve tüketicide satış sonrası güvence arama eğilimi yüksektir.³⁶

³⁵ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; a.g.e. s: 144.

³⁶ MC CARTHY, E.Jerome, PERREAULT, William D. ; Basic Marketing, 10th Edition, Irwin Ltd., New Jersey, U.S.A., 1998, s:186.

Şekil 2.2

Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Karar Verme Davranış Biçimleri



Kaynak : SOLOMON, Michael R.; **Consumer Behaviour**, 3th Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1996, s: 270.

Tüketici için satın alma kararı karmaşıklaştıkça, tüketicinin satın almaya karşı ilgilenimi artmaktadır. Tüketici için ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, tüketici bu ihtiyacını tatmin etmek için ne kadar çaba harcaması gerektiğini değerlendirir. Tüketici için ürün/marka hakkında sahip olduğu bilgi yeterli ve tatmin edici değilse, tüketici daha fazla bilgi toplamaya ve daha etkin bir değerlendirme sürecine yönelir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan, yüksek ilgilenimli satın alma davranışı söz konusudur.

Ürün için tüketicinin yüksek miktarda bir harcama yapması gerekiyorsa, ürün tüketici için sosyal bir önem taşıyorsa, tüketicinin üründen beklediği büyük yararlar varsa, tüketicinin ilgilenimi yüksek olacaktır. Yüksek ilgi duyulan ürünlerde tutumların değişimide oldukça güçtür. Pazarlamacıların marka bağımlılığı yaratma şansları daha yüksektir.³⁷Eğer tüketici ürün/marka hakkında yeterli bilgiye sahipse ve değerlendirmeyi kolaylıkla yapabiliyorsa, düşük ilgilenimli satın alma davranışı söz

³⁷ BUELL, Victor P., **Marketing Management: A Strategic Planning Approach**, Mc Graw Hill Book Co., New York, U.S.A., 1984, s: 94.

konusudur. Çok az zaman harcanır ve bilgi arayışı çok kısıtlıdır. Bu satın almalarda algılanan sosyal, psikolojik, ekonomik ve finansal risk fazla değildir. Tüketici satın alma karar sürecinin bazı aşamalarını atlayarak, satın alma davranışını gerçekleştirecektir. Düşük ilgilenimli satın almalar ise; ikamesi olan, kolay bulunabilir ve düşük fiyatlı ürünler için geçerlidir.

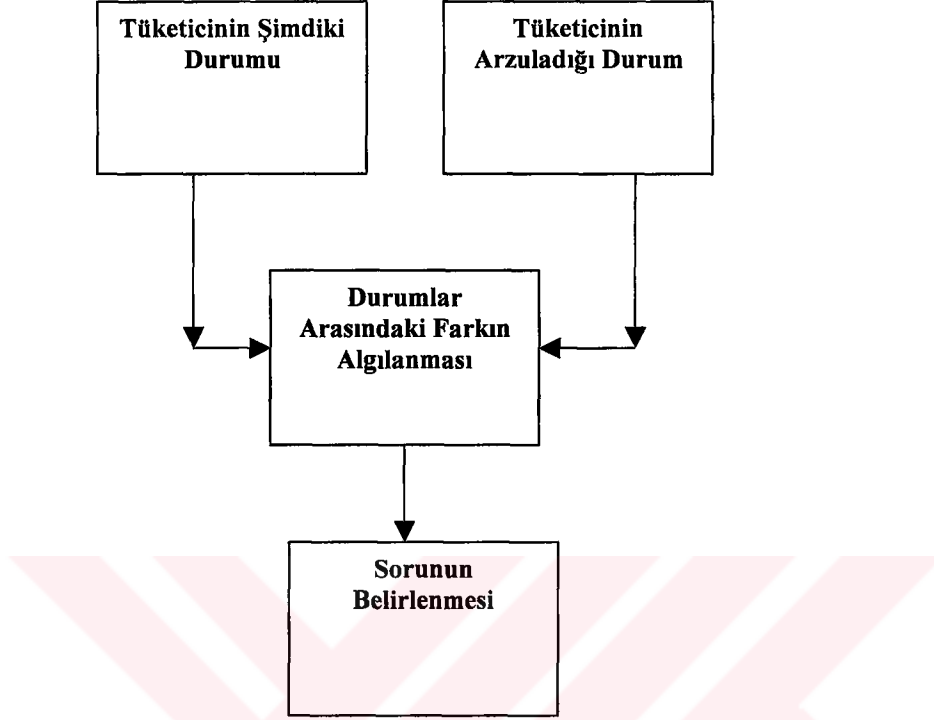
Pazarlamacılar açısından tüketicinin satın alma olayına karşı duyduğu ilgilenim düzeyi önemlidir. Yüksek ve düşük ilgilenimli satın almalarda pazarlamacıların uygulayacakları stratejilerde çeşitlilik göstermektedir.

2.2.3.2 Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

2.2.3.2.1 İhtiyacın Belirlenmesi Aşaması

Tüketicinin satın alma karar sürecinin birinci aşaması ihtiyacın belirlenmesi yada diğer bir ifadeyle problemin tanımlanmasıdır. Tüketici arzulan durumla, gerçek durum arasında bir fark algılıyorsa, problem ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın belirlenmesi ve tüketici tarafından farkına varılması, uyarıcıların bir sonucudur.

Şekil 2.3
İhtiyacın Belirlenmesi Süreci



Kaynak: WILKIE, William; **Consumer Behaviour**, 3th Edition, John Wiley and Sons Inc., 1994, U.S.A., s.428.

Tüketici problemi (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı, yani problemin nasıl çözüleceği ile ilgilidir. Tüketicinin karar süreci amaç yönlüdür ve amaç ise tüketici tarafından belirlenen ihtiyacın tatmini, yani problemin çözülmesidir. Problemin tüketici açısından önemi ve mevcut durumla, arzu edilen durum arasında algılanan farkın büyüklüğü, tüketicinin problemi çözmek için göstereceği isteğin ve arzunun boyutunu belirler. Problem tüketici açısından yeterince önemli ve algılanan fark büyükse, tüketici karar sürecinin diğer aşamalarına geçecektir.

Tüketiciler için problemin ortaya çıkmasına yani ihtiyacın belirlenmesine neden olan birçok durum söz konusudur. Tüketim sonucunda eldeki ürünün bitmesi veya azalması, eldeki ürünün artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesiyle ortaya çıkan hoşnutsuzluk, finansal durumda bozulma veya düzelme, değişen aile özellikleri, tüketicinin değişiklik istemesi ve yeni ürünlerin pazara sunulması tüketicide problemin ortaya çıkmasının belirleyicileridir.³⁸

³⁸ Solomon, Michael R.; a.g.e. s: 272.

2.2.3.2.2 Bilgi Araştırması Aşaması

Tüketiciler için ihtiyaçlarını belirledikten yani problemlerini tanımladıktan sonra, ihtiyaç tüketici açısından yeteri kadar önemli ve arzu edilen durumla, mevcut durum arasında algılanan fark büyükse, tüketiciler satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan bilgi araştırması aşamasına geçerler.

Tüketicinin belleğindeki mevcut bilgi ve bu bilginin kullanılabilirliği, satın alma olayı ile ilgili olarak tüketici tarafından algılanan risk ve tüketicinin karar verme konusunda kendine duyduğu güven, tüketicinin başvurduğu bilgi arayışının yoğunluğunu belirler. Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün hakkında sahip olduğu bilgi miktarı ne kadar fazlaysa, tüketicinin bilgi arama yoğunluğu o kadar azdır. Tüketici eğer bilgiyi uzun bir zaman önce elde etmişse, geçen zaman bilginin unutulmasını ve bilginin geçerliliğini yitirmesine yol açmaktadır. Ürünlerin fiyatları, modelleri ve teknolojik gelişmeye paralel olarak ürünlerin özelliklerinde görülen değişimler, tüketicinin belleğindeki bilgileri yetersiz ve geçersiz duruma getirebilir. Tüketicinin satın alma kararı ile ilgili olarak algıladığı risk ne kadar yüksekse, tüketicinin bilgi arayışında o kadar yoğun olmaktadır. Tüketici eğer karar verebilme konusunda kendine güven duyuyorsa, tüketicinin bilgi arayışının yoğunluğu daha az olacaktır. Eğer tüketici kendine karar verme konusunda güvenmeyen bir yapıya sahipse, bilgi arayışı süreci daha yoğun olacaktır.³⁹

Tüketici karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde eder. Tüketici içsel ve dışsal bilgi arayışı ile bilgi ihtiyacını gidermeye çalışır.

- 1) **İçsel Bilgi Arayışı** : Tüketicinin belleğinde yer alan ve problemi çözmeye yardımcı olacak bilgilerin ortaya çıkartılmasıdır. Tüketicilerin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli bilgiler belleklerin de yer eder. Aynı tür problem ortaya çıktığında, bu bilgilere başvurulur. Tüketiciler ilk olarak problemlerini belleklerinde ki bilgilerle çözmeye çalışırlar. İçsel bilgi arayışı sonucunda tüketici eğer belleğindeki mevcut bilgiyle problemlerini çözebiliyorsa, tüketici daha fazla bilgi aramaksızın, satın almayı gerçekleştirir. Örneğin; kullandığı margarini biten bir evhanımı, ürünü kullanarak elde ettiği deneyimleri ve mevcut bilgileri ışığında X marka margarinin problemini çözeceğini bilmektedir ve bu markayı satın alır. Tüketici, belleğindeki mevcut bilgilerle problemi çözemeyeceğine karar verirse, dışsal bilgi arayışına yönelir.
- 2) **Dışsal Bilgi Arayışı** : Tüketicinin satın almayı planladığı ürünle ilgili olarak dış kaynaklardan her türlü bilgi ve veri toplama çabasıdır. Tüketiciler düşük fiyatlı ürünler için genellikle rutin (alışkanlığa dayalı) kararlar verdikleri için, başvurdukları dışsal bilgi arayışı oldukça kısıtlıdır. Tüketiciler pahalı ve riskli

³⁹ BLOCK, Peter H., SHERREL, Daniel L., RIDGWAY, Nancy M. ; "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, June 1986, s: 120-121.

ürünler için satın alma kararı verirken, kapsamlı bir dışsal bilgi arayışına başvururlar.

Tüketicinin dışsal bilgi araştırmasının yoğunluğunu; tüketicinin bilgi aramaya yönelik yeteneği, bilgi araştırmasına yönelik motivasyonu, bilgi araştırmasının algılanan faydaları ve maliyeti belirlemektedir. Tüketicinin bilgi araştırma süreci bilişsel bir süreçtir. Bu süreç içerisinde, tüketicinin bilgiyi kavraması ve bilgiyi işleme yeteneği önemlidir. Tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe, dış kaynaklardan bilgi toplama ve bu bilgiyi işleme yeteneği de artmaktadır. Bir ürünün tüketici için taşıdığı önem yani tüketicinin satın almaya duyduğu ilgilenim ve alışverişin duyduğu zevk, tüketicinin bilgi araştırmasına yönelik motivasyonunu belirler. Tüketici için satın almak istediği ürün önemliyse, yani tüketici yüksek ilgilenime sahipse ve alışverişten zevk alıyorsa, tüketicinin bilgi araştırmasına yönelik motivasyonu daha yüksektir. Tüketici için bilgi araştırmasının algılanan faydaları ne kadar fazlaysa, tüketici o kadar çok dışsal bilgi araştırmasına yönelecektir. Satın alma kararıyla ilgili algılanan risk ve tüketicinin ürünü satın almak için yaptığı finansal fedakarlık ne kadar fazlaysa, tüketici için bilgi araştırmasının algılanan yararları o kadar fazladır. Bilgi araştırmasının algılanan maliyetleri; parasal harcamalar, zaman ve fiziksel çabalar. Bu maliyetler arttıkça, tüketicilerin dışsal bilgi araştırmasına yönelme yoğunluğu da azalacaktır.⁴⁰

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinin dışsal bilgi araştırması aşamasında kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarından faydalanırlar. Kişisel bilgi kaynakları; arkadaşlar, komşular, ürünün diğer kullanıcıları, akrabalar, uzmanlar ve satış personeleridir. Kişisel olmayan bilgi kaynakları ise; reklamlar, gazeteler, dergiler, tüketici raporları, üretici firmanın tanıtım broşürleri, Sanayi ve Ticaret Odaları gibi kamu kuruluşlarının raporlarıdır. Gıda ürünleri için yapılan dışsal bilgi araştırmasında ürünün etiketi tüketici için önemli bir bilgi kaynağıdır. Etiket; ürünün üretim ve son kullanma tarihi, nerede üretildiği, miktarı, içeriği, nasıl kullanılması gerektiği ve güvenli kullanımın koşulları ile ilgili bilgileri içermektedir.⁴¹

Pazarlamacılar açısından tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının, bilgiyi elde ettikleri kaynakların ve bu kaynakların tüketici üzerindeki etkilerinin bilinmesi son derece önemlidir.

2.2.3.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşaması

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüketicinin satın alma karar sürecinin üçüncü aşamasıdır. Bu aşamada tüketici, ürün ve markayı birden fazla kriter açısından değerlendirir. Bu kriterler tüketicilerin ürün ve marka değerlendirmede kullandığı standartlar ve özelliklerdir.

⁴⁰ SCHMIDT, Jeffrey B., SPRENG, Richard A. ; "A Proposed Model of External Consumer Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, , Vol.24, Issue 3, Summer 1996 s: 250.

⁴¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; a.g.e. s:148

Değerlendirme kriterleri, tüketicilerin üründe bulunmasını arzu ettikleri ürün özelliklerini ve bu özelliklere bağlı ürün performans düzeylerini tanımlar. Tüketiciler satın alma öncesi gerçekleştirdikleri değerlendirme sürecinde kullandıkları değerlendirme kriterlerini, satınalma sonrasında ürünün performansını değerlendirirken kullanmayabilirler. Tüketicilerin kullandıkları değerlendirme kriterleri farklılık gösterebilir. Otomobil satın alma davranışı üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler bir otomobil satın almadan önce değerlendirme sürecinde az benzin harcama özelliğini en önemli değerlendirme kriteri olarak kullanırken, satış sonrası ürünün performansını değerlendirme sürecinde güvenilirliği en önemli değerlendirme kriteri olarak kullanmaktadır.⁴²

Bilgi arayışı sonucunda tüketiciler, hangi seçeneklerin mevcut olduğunu belirlerler. Değerlendirme sürecinde ise tüketiciler belirledikleri seçenekleri karşılaştırarak bir karara varırlar. Kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı; ürüne, tüketiciye ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterir. Değerlendirme kriterleri tüketiciden tüketiciye değişir. Başka bir ifadeyle, bir tüketicinin gözönüne aldığı değerlendirme kriterleri, diğer bir tüketicinin kullandığı değerlendirme kriterinden farklılık gösterebilir.⁴³

Ürünün markası, fiyatı, satıldığı mağaza ve ambalajı en çok kullanılan değerlendirme kriterleridir. Çok iyi bilinen ve yüksek kaliteyle özdeşleşmiş markalar, tüketicinin algıladığı riski azaltma özelliğinden dolayı tüketici tarafından önemli bir değerlendirme kriteri olmaktadır. Tüketiciler birçok satın alma davranışlarında fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettikleri için, markalar arasında önemli kalite farkları olduğu algılandığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorluğu olduğunda, fiyat ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir kriter olarak kullanılır. Fiyatın değerlendirme kriteri olarak kullanılması üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Sosyal etkisi bulunan ürünlerde fiyat daha önemli bir kriterdir. İyi görünümlü, kullanışlı, sağlıklı ve dayanıklı bir ambalaj tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinde önemli bir kriterdir. Özellikle gıda ürünleri için ambalaj önemli bir değerlendirme kriteri olmaktadır. Ürünün satıldığı mağaza da tüketiciler tarafından bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Tanınmış bir mağazadan alınan ürünler daha kaliteli olarak algılanmaktadır.⁴⁴

Tüketicilerin ürün için kullandıkları değerlendirme kriterleri zaman içerisinde farklılık göstermektedir. Tüketicinin ürünle ilgili sahip olduğu bilgi miktarı ve/veya ürünle ilgili deneyimi arttıkça, tüketicinin kullandığı değerlendirme kriterleri sayı ve çeşit yönünden farklılık gösterir.

⁴² FISHER, Sarah, CLEMONS, Scott, SCHUMANN, David , BURNS, Mary Jane, WOODRUFF, Robert B.; "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Issue:4, March 1994 s:102.

⁴³ KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev, TİMURCARDAY ÖZMEN, Ömür; a.g.e., s:46.

⁴⁴ DODDS, W. B., MONROE, Kent B., GREWAL, D. ; "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, Issue 3, August 1991, s: 312.

Tüketiciler tarafından ürün/marka değerlendirilmesinde hangi değerlendirme kriterlerinin kullanıldığıнын belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında çok önemlidir. Algılama haritası tekniği, değerlendirme kriterlerinin belirlenmesinde sıkça kullanılan bir ölçüm tekniğidir. Ürün/marka değerlendirilirken, tüketiciler tarafından hangi kriterlerin kullanıldığı ve bu kriterlerin tüketici tarafından taşıdığı önem belirlenmeye çalışılır. Bu teknik ile, tüketicilerin ilgili markayı ve diğer rakip markaları değişik markaları değişik kriterlere göre nasıl algıladığı ve konumlandığı belirlenir. Algılama haritasında benzer olarak algılanan ürün/markalar birbirine yakın; farklı olarak algılananlar ise birbirinden uzak olarak konumlandırılır.⁴⁵ Böylece ürün ve markanın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konur ve ürün/markanın tüketici tarafından nasıl konumlandırıldığı hakkında bilgi elde edilir. Pazarlamacılar tüketicilerin arzu ettikleri ürün özelliklerine göre ürün/markayı yeniden konumlandırıp, konumlandırmama kararı vermelidirler.⁴⁶

Tüketiciler, alternatifleri değerlendirme aşamasında, bilgi araştırma aşamasında oluşturdukları “farkında olunan alternatif markalar set”ini oluşturan birçok marka içinden belirli bir markayı seçmek durumundadırlar. Tüketici markaları değerlendirmek durumundadır. Bu işleme “ürün/marka ayıklama süreci” denir. Tüketici tek tek her markayı değişik kriterler açısından inceler.⁴⁷ Yapılan bir araştırma sonucunda; Amerikalı bira tüketicilerinin alternatif markalar setinde 3’den az, Kanadalı tüketicilerin ise en az 7 bira markası olduğu ortaya konmuştur. Otomobil satın alma davranışı için ise, Norveçli tüketicilerin 2 otomobil markası, Amerikalı tüketicilerin ise 8 otomobil markası yer aldığı saptanmıştır.⁴⁸ Pazarlamacılar açısından markaların tüketicinin alternatif markalar setinde yer alması son derece önemlidir. Pazarlamacılar, markalarının bu sette yer alması için çaba göstermelidirler.

2.2.3.2.4 Satın Alma Kararı Aşaması

Satın alma kararı aşaması, tüketicinin satın alma karar sürecinin dördüncü aşamasıdır ve değerlendirilen alternatiflerden bir tanesinin seçimini kapsamaktadır. Tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markanın satın alınmasıyla sonuçlanacaktır. Tüketicide ilk olarak satın alma niyeti oluşmaktadır ve ikinci aşamada ise bu niyet satın alma davranışına dönüşmektedir. Üç faktör tüketicinin satın alma niyetiyle, satın alma kararı arasında etkili olur. Bu faktörler, satın alma niyetinin satın alma davranışını dönüşmesine engel olur. Bu faktörlerin birincisi; aile, arkadaş gibi referans gruplarının bireyi satın alma kararından vazgeçirecek önerilerdir. Tercih edilen alternatiften tüketicinin vazgeçmesi, diğer kişinin olumsuz tutumunun yoğunluğuna ve bireyi etkileme gücüne bağlıdır. İkinci faktör ise, beklenmedik durumlardır. Tüketicinin satın alma kararı; tüketicinin işini kaybetmesi, gelir durumunda bir değişikliğin

⁴⁵ STEENKAMP, Jan Benedict, VAN TRIJP, Hans C.M., TENBERGE, Jos M.F. ; “Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, Issue 1, February 1994, s: 22.

⁴⁶ MUCUK, İsmet; *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998, s:117.

⁴⁷ BENETTE, Peter D.; *Marketing*, Mc Graw Hill Inc., U.S.A.,1998, s:112

⁴⁸ HAUSER, John R., WERNERFELT, Birger; “An Evaluation Cost Model of Consideration Sets”, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, March 1990, s: 397.

meydana gelmesi gibi beklenmedik bir durumdan etkilenebilir. Üçüncü faktör ise, ürün/markayla ilgili algılanan riskin yoğunluğudur.⁴⁹

Satın alma davranışının, önemli bir boyutunu da mağaza seçim davranışı oluşturur. Tüketiciler bir ürün/markayı satın alırken nasıl bir karar verme sürecinden geçerlerse, mağaza yani tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları her türlü satış noktası seçimlerinde de karar verme sürecinden geçerler.

Tüketiciler; çeşitli değerlendirme kriterleri açısından mağazaları değerlendirirler ve mağazaları tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar şeklinde sınıflandırır. Tüketiciler açısından mağaza seçimini etkileyen faktörler: mağazanın yerleşim yeri, dizaynı, fiziksel olanakları, satışa sunduğu ürün çeşitleri, ürünlerin fiyatı ve kalitesi, mağaza personeli, müşteri hizmetleri, reklam ve satış geliştirme çabaları ve mağazanın atmosferidir (reyon yerleşimi, raf düzeni, ışıklandırma, koku, havalandırma gibi elemanlarından oluşur)⁵⁰

Tüketiciler alışveriş yapacakları mağazayı belirledikten sonra, seçtikleri mağazada satın alma işlemine geçerler. Mağaza içi uyarıcılar ve satış elemanlarının da tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri vardır. Mağaza içi uyarıcılar; mağaza içi yerleşim (mağazanın iç dizaynı ve ürün reyonlarının mağaza içindeki yerleşimi), satış noktası reklamları, ürünün raftaki konumu ve rafta işgal ettiği alan, müzik yayını, ürünün ambalajı, mağaza içinde yapılan tat testleri, gösterimler, özel fiyat uygulamaları, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları ve mağaza içi reklamlardır.⁵¹ Eğer tüketici satın alma kararlarını ürün ve marka için mağaza içinde vermekteyse, bu plansız satın alma davranışdır. Tüketicinin önceleri bilinçli bir satın alma niyeti yoktur ve satın alma karar sürecinin aşamaları mağaza içinde gerçekleşir. Tüketicinin belirli bir satın alma niyeti olduğu durumlarda ise planlı satın alma davranışı söz konusudur. Satın alma niyeti hem ürün ve marka için birlikte olabildiği gibi sadece ürün grubu içinde söz konusu olabilir. Bu durumda tüketici ürün grubunu belirlemiştir ancak marka hakkında bir karar verilmemiştir ve marka seçimi mağazada yapılacaktır. Planlı satın almalar tüketicinin yüksek ilgilenim gösterdiği satın almalarıdır. Bu tür satın almalarda mağaza içi uyarıcıların ve satış elemanlarının etkisi plansız satın almalara göre daha düşüktür çünkü tüketici satın alma kararını önceden vermiş bulunmaktadır.⁵²

⁴⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; a.g.e. s:152.

⁵⁰ PARK, C. Whan, IYER, Easwar S., SMITH, Daniel; "The Effects of Situational Factors on In-store Grocery Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, March 1989, s: 428.

⁵¹ KRISHNA, Aradhna, CURRIM, Imran S., SHOEMAKER, Robert; "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, Vol.55, April 1991, s: 12.

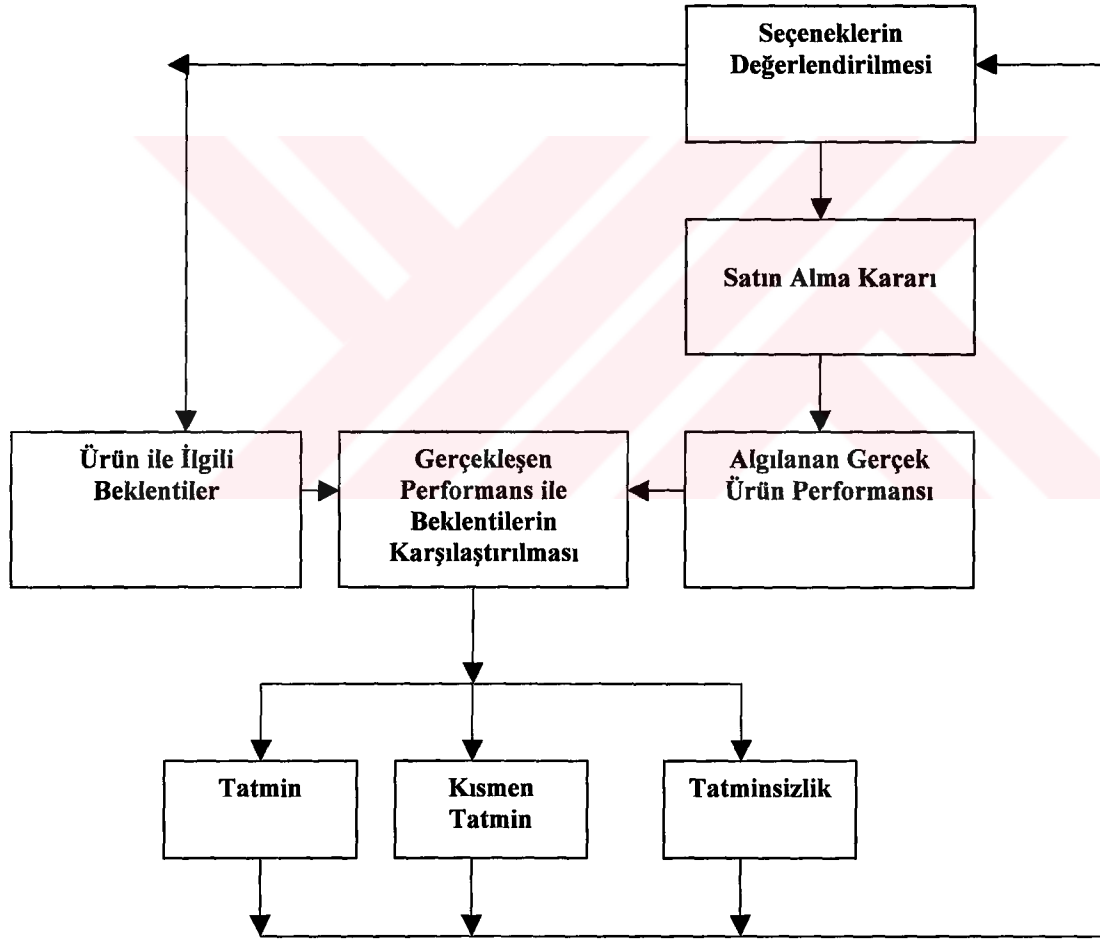
⁵² ENGEL, James, WARSAW, Martin R., KINNEAR, Thomas C., *Promotional Strategy*, Irwin Inc., U.S.A., 1991, s:48.

2.2.3.2.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketici verdiği satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bu doğrultuda davranışlarda bulunur. Satın alma sonrasında tüketici üç durumla karşı karşıyadır. Tüketici tatmin olmuştur ve aynı ürün/markayı satın alma olasılığı yüksektir. Bu durum pazarlamacılar tarafından arzu edilen durumdur. İkinci durum ise tüketicinin kısmen tatmin olduğu yani bilişsel çelişkinin yaşandığı durumdur. Üçüncü durum ise, tüketicinin tatmin olmadığı yani şikayetçi davranışlar içinde bulunduğu durumdur. Tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme süreci Şekil 2.4'de gösterilmiştir.

Şekil 2.4

Tüketicinin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci



Kaynak: KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev Katrinli, TİMURCANDAY ÖZMEN, Ömür; **Tüketici Davranışları**, Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir, 1995, s:58.

Tüketicinin satın aldığı ürün/markadan tatmin olması, tüketicinin ürün ile beklentilerini ürünün karşılayabilmesidir. Ürünün gerçek performansı ile tüketici ürünle ilgili beklentilerini karşılaştırır. Eğer ürünün gerçek performansı, tüketicinin gerçek beklentilerini karşılıyorsa, tüketici tatmin olmuştur, karşılamıyorsa tüketici tatminsizlikle karşı karşıyadır. Tüketicinin tatmin olup, olmadığını ürün ile beklentileri ve ürünün performansını karşılaştırması belirlediği için pazarlamacılar ürünlerinin performansını fazla abartmamalıdır. Ürün ile ilgili iddialarında samimi ve gerçekçi olmalıdırlar.⁵³

Tüketicinin bir ürün/markadan tatmin olması, tüketicide marka bağımlılığı geliştirir. Çünkü tüketici o ürün/markadan tatmin olduğu için ürün/markayı tekrar satın alacaktır. Diğer rakip ürünleri satın alma olasılığı son derece düşük olacaktır. Firmanın diğer ürünlerine karşıda olumlu tutum içerisinde olacaktır ve bu ürünlerin potansiyel alıcısı olacaktır. Tatmin edilmiş bir tüketicinin davranışlarına bakıldığında, tüketicinin tatmin edilmesinin pazarlamacılar açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

Tatminsizlik sonucunda tüketici için iki tür eylem söz konusudur: Eylemsizlik ve eyleme geçme. Eyleme geçmeyi tercih eden tüketici çeşitli davranışlarda bulunacaktır. Tüketicinin bir ürün /markadan tatmin olmaması durumunda, tüketici satın aldığı ürün/markaya karşı olumsuz bir tutum takınacaktır ve bir daha satın almayacaktır. Tüketicide marka bağımlılığı yerine başka markalara yönelme davranışı izlenecektir. Tüketici ürün/marka ile ilgili şikayetçi bir tavır içinde olacaktır ve çevresine ürün/marka ile ilgili olumsuz bilgiler verecektir. Firmanın diğer ürünlerini de satın almama davranışı gösterecektir. Tüketici eğer bilinçli ve sosyal sorumluluğa sahip bir tüketici ise, ürün ile ilgili uğradığı maddi ve manevi zararları tazmin etme yoluna da gidebilir. Ürünü satan firmadan tazmin edilmeyi isteyebilir, yasal yollara başvurabilir ya da örgüt veya kamu örgütlerine şikayette bulunabilir. Bu durum firma açısından arzu edilmeyen bir durumdur. Firma bir tüketicisinin tatminsizliği nedeni ile o tüketicisini kaybederse aynı nedenle diğer tüketicilerini de kaybedebileceğini unutmamalıdır. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerinin satın alma sonrası tatminsizliklerini en aza indirmeye çalışmalıdırlar.⁵⁴

2.2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

2.2.4.1 Psikolojik Faktörler

Birey, gerek kendisinden gerekse dış çevreden kaynaklanan çok sayıda uyarıcı tarafından etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Her birey diğerinden farklıdır. Bireyler; aynı kültür ve sosyal sınıfa mensup olsalar, benzer ekonomik koşullara sahip olsalar bile, birbirlerinden farklı davranış biçimleri ortaya koymaktadırlar. Bunun nedeni ise, her bireyin sahip olduğu farklı kişilik, yaşam biçimi, tutum ve inançlar, gereksinimler, güdülenme, algılama ve öğrenme gibi psikolojik faktörlerdir. Psikolojik

⁵³ SPRENG, A. Richard, MACKENZIE, Scott B., "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, July 1996, Vol.60, Issue 3, s: 20.

⁵⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; a.g.e., s:154.

faktörler; kişini kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güçlerdir.⁵⁵

2.2.4.1.1 Güdülenme

Güdülenme kuramı incelenirken karşımıza bazı kavramlar çıkmakta ve genellikle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak ihtiyaçlar, istekler, dürtüler ve güdüler farklı kavramlardır ve aralarındaki farkın bilinmesi gerekir. İhtiyaç bir eksikliğin farkedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. İhtiyaç kişiyi birşeyler yapmak için güdüleyen temel güçtür. Tüketici davranışının kaynağı olarak görülebilmektedir. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Genellikle, kişinin yaşam boyunca öğrenmeleri sonucunda elde edilir. Örneğin yiyecek için genel ihtiyacımız vardır. Bu ihtiyacın hamburger yada köfte ile giderilmesi istek olarak ortaya çıkar. Dürtü, eyleme geçirmede güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise, güdüdür ve uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Güdüler, organizmayı harekete geçiren yada organizma harekete geçirildiğinde, davranışa yön veren ve destek olan hareketlendiricidir. Açlık, susuzluk, güvenlik ve saygınlık isteği güdüler arasında yer alır. Bu nedenle güdülerin bireyin gereksinimlerini doyumak üzere harekete geçiriciler olarak belirtilmesi yerinde olur. İhtiyaçlar tepki eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır. İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasından sonra güdüler kendini hissettirir. Güdüler tüketici seçimlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir.⁵⁶

Güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Hiçbir güdü tek başına oluşmaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır. Örneğin açlık fiziki bir güdüdür ve yiyecek ise fiziki bir ihtiyaçtır. Güvence psikolojik bir güdü, ait olma ise psikolojik bir ihtiyaçtır. Güdüler eylemlere yön vericidir. Güdülerin mutlaka bir yönü vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştireceği eylemleri yönlendirirler. İhtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketici zorunlu olarak güdülerini aracılığıyla eylemlerine yön verir. Güdülerin diğer bir temel özelliği tüketicinin gerilimini azaltmasıdır. Tüketici güdülerinin temel amacı gerilimi gidermektir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için tüketici güdülerini harekete geçirir. Tüketicinin yaşadığı gerilim fiziksel içerikli (acıkmak gibi) olabildiği gibi psikolojik ve sosyal içeriklide olabilir. Tüketicinin içinde bulunduğu çevre, onun güdülerinin ortaya çıkması, güdülerinin baskı altında tutulması veya güdülerinin yönünü değiştirme gibi etkiler yaratabilir. Pazarlamacılar açısından hangi çevre faktörlerinin, hangi güdüler üzerinde nasıl etkiler yarattığını öğrenmek önemlidir.⁵⁷

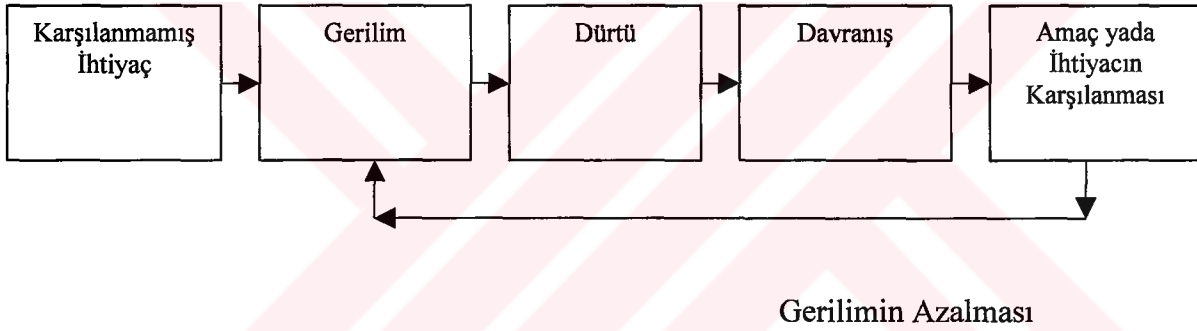
⁵⁵ SKINNER, Steven J. ; **Marketing**, Houghton Mufflen Co., Boston, U.S.A., 1990, s: 157.

⁵⁶ KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev, TİMURCANDAY ÖZMEN, Ömür,; a.g.e., s:47.

⁵⁷ WALTERS, C. Glenn; **Consumer Behaviour: Theory and Practice**, 3th Edition, Richard D. Irwin Inc., Illinois, U.S.A., 1978, s:225.

Pazarlamacılar açısından önemli olan güdüler tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, tüketicinin belirli bir ürün yada hizmeti satın alma nedenidir. Tüketicinin satın alma güdülere, rasyonel veya duygusal satın alma güdülere olarak ikiye ayrılır. Rasyonel satın alma güdülere, tüketiciyi seçenekler arasında kendisine en çok faydayı getirecek olan seçeneğe yönelten güdülerdir. Yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, yüksek performans, kullanım kolaylığı rasyonel satın alma güdüleridir. Farklı olma arzusu, karşı cinsi etkileme arzusu, güçlü olma arzusu, prestij sağlama gibi güdüler ise duygusal satın alma güdüleridir.⁵⁸ Toplumsal statü ve prestij sağlama arzusu, tüketicileri ithal ürünlere yönelten duygusal satın alma güdüsüdür. Tüketicilerin rasyonel satın alma güdülerini belirlenmesi, duygusal satın alma güdülerinin belirlenmesine göre daha kolaydır. Bu araştırma kapsamında; Türk tüketicilerin rasyonel satın alma güdülere belirlenmeye çalışılacaktır, ancak ithal gıda ürünü tüketicileri için var olan duygusal satın alma güdülerinin saptanması psikolojik testler yada güdü araştırmalarıyla mümkün olmaktadır.

Şekil 2.5 Güdülenme Süreci Modeli



Kaynak : SOLOMON, Michael R.; **Consumer Behaviour**, Third Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1996, s:126.

Pazarlamacılar açısından bireyin ihtiyaçlarını ve davranışlarını etkileyen güdülerin saptanması çok önemlidir. Bireyin davranışlarının nedeni ise her zaman bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır ve bu ihtiyaçların bilinmesi, bireyi belirli bir ürünü satın almaya yönelten nedenlerin, diğer bir ifadeyle, güdülerin öğrenilmesi bakımından önemlidir. Pazarlamacılar; ürün ve markalarının hedef pazardaki tüketicilerin hangi güdülerini tatmin ettiğini saptamalı ve pazarlama karmalarını (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) bu çerçevede tasarlamalıdır. Pazarlamacıların birincil görevinin hedef pazarlarını etkileyen güdüler bileşenini belirlemek olduğunu söyleyebiliriz. Burada güdüler bileşeni kavramı kullanılmaktadır çünkü genelde satın almayı bir anda birkaç güdü etkilemektedir. Pazarlamacılar güdüler bileşenini belirledikten sonra, uygun pazarlama stratejisi oluşturmaktadırlar.

⁵⁸ WILLAMS, C. Keith; **Behavioural Aspects of Marketing**, Heinemann Ltd., London, U.K., 1987, s:56.

Pazarlamacılar; hedef pazarlarının ihtiyaçlarını belirlemeli ve tüketicilerin harekete geçmesini ve ihtiyaçlarını tatmin etmesini güdüleyecek uyarıcıları yaratmalıdır. Gıda alanında bireyin daha düşük seviyeli bir fizyolojik ihtiyacını karşılamasına rağmen, pazarlamacılar yalnızca açlık duyan tüketicileri tatmin etmeyi değil, daha yüksek psikolojik ihtiyaçları tatmin etmek istemektedirler. Tam anlamıyla doğal ürünler içeren yüksek fiyatlı gıda ürünleri tüketicilerin yalnızca yemek ihtiyacını karşılamaz aynı zamanda güvende hissetme ihtiyacına cevap verir. Pazarlamacılar, tek bir üründe tüketicinin hem fizyolojik, hemde psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.⁵⁹

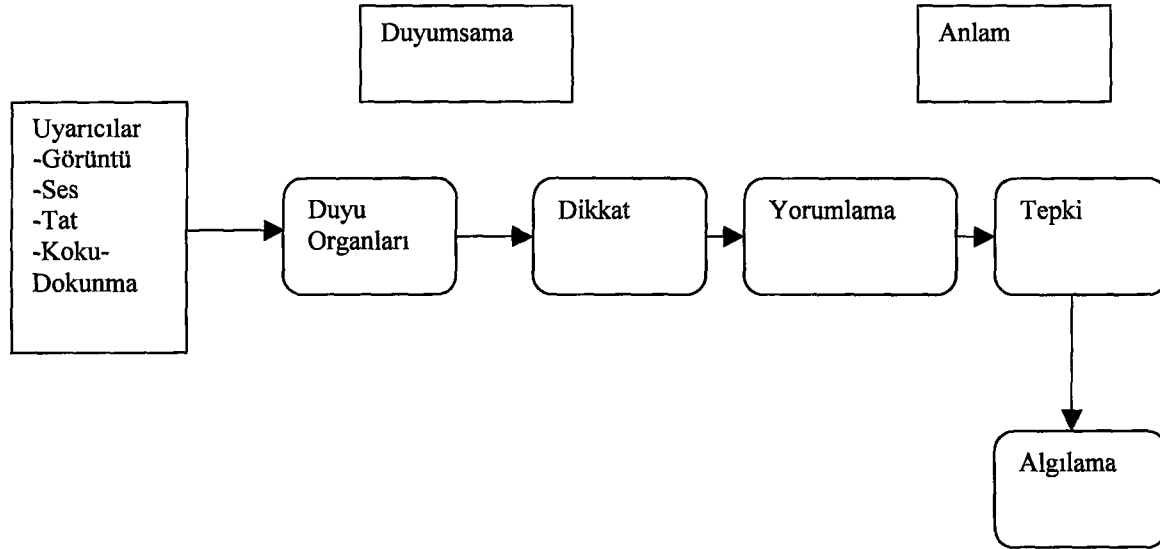
2.2.4.1.2 Algılama

Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram gibi uyarıcının kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması ve açıklanması demektir.⁶⁰ Diğer bir ifadeyle algılama; duyu organları tarafından alınan uyarıcıların yorumlanması ve anlamlı bir biçime getirilmesidir. Uyarıcılar duyu organlarına yönelik girdilerdir. Buna göre birey öncelikle fiziksel uyarıcılardan etkilenir. Duyu organları görüntü, ses, tat, koku, dokunma gibi bu fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışına yön verir. Algılama sadece bu uyarıcılara bağlı fizyolojik bir olay değildir. Bugüne kadar yapılan birçok araştırma sonucuna göre, bireylerin benzer uyarıcıları farklı biçimlerde algıladıkları saptanmıştır. Bunun nedeni ise, bireyin; kişiliği, istek ve ihtiyaçları, değer yargıları, inançları, tutumları ve sosyal çevresindeki farklılıklardır. Bunun sonucu olarak algılamanın kişisel, bireye özgü bir süreç olduğu söylenebilir. Duyumsama ise, duyu organlarının ani ve doğrudan tepkisidir. Tüketici açısından ürünün kendisi, ambalajı, markası ve reklam birer uyarıcı niteliğindedir.

⁵⁹ BENNETTE, Peter D.; **Marketing**, Mc Graw Hill Inc., U.S.A., 1998, s:98

⁶⁰ USAL, Alparlan, KUŞLUVAN, Zeynep; **Davranış Bilimleri**, 2. Baskı, Fakülteler Kitabevi, İzmir, 1998, s:40.

Şekil 2.6 Tüketicinin Algılama Süreci



Kaynak: SOLOMON, Michael R.; **Consumer Behaviour**, Third Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A.,1996, s: 56.

Uyarıcının niteliği, bireyin istek ve ihtiyaçları, ilgi düzeyi, deneyimleri ve dolayısıyla beklentileri hangi uyarıcıları kabul edip, etmemesini belirler. Ürünün fiziksel özellikleri, ambalajı, marka ismi ve reklam tüketici için uyarıcı niteliktedir. Uyarıcı ile ilgili büyüklük, şekil, renk ve zıtlık gibi özellikler bireyin algılamasını etkilemede kullanılmaktadır. Gerek kişisel, gerekse çevresel etkilerin altında oluşan algılamanın, tüketici davranışlarının incelenmesi açısından önemi büyüktür. Pazarlamacılar tüketicilerin algılama süreçlerini en iyi şekilde analiz etmelidirler.

Bireyin algılama süreci; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama aşamalarını içermektedir.⁶¹

1) **Seçici Algılama:** Birey her an milyonlarca uyarıcı ile karşı karşıyadır ancak kendisine ulaşan her uyarıcıyı bilinçli olarak dikkate alamaz. Birey belli uyarıcılara tepki gösterebilecektir. Bunun nedeni hem uyarıcıların belli bir zaman içinde sayılarının algılanamayacak kadar çok olması, hemde algılamanın kişisel bir süreç olma özelliğidir. Seçici algılama, bireylerin inançlarına, ihtiyaçlarına ve marka değerlendirmelerine uygun olan bilgiyi kabul ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla seçici algılama tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin bir işlevidir. Tüketiciler kendi beklentilerine göre ürün ve özelliklerini algırlar. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri algılama eğilimindedirler. Algılamadaki seçicilik 3 aşamadan oluşur:

⁶¹ MOVEN, John C., MINOR, Michael; **Consumer Behaviour**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 1998, s.62

- a) **Seçici Maruz Kalma:** Birey, çevresindeki tüm uyarıcılara maruz kalmaz, mevcut istek ve ihtiyaçları, alışkanlıkları, inanç ve tutumları, kişiliği ile uyumlu uyarıcılara kendini maruz bırakır. Uyumsuz olanları ise algılamayı red eder.
 - b) **Seçici Dikkat:** Bireyin uyarıcılara maruz kalması yeterli olmamaktadır. Birey, yoğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yöneltir. Birey için önem taşıyan uyarıcılar daha çabuk algılanacaktır. Örneğin; açlık duyan bir bireyin dikkatini gıda reklamları daha çok çekmektedir.
 - c) **Seçici Hatırlama:** Bireyin çevreden gelen uyarıcıyı veya bilgiyi tekrarlaması ve bellekte tutmasında seçicilik gösterir. Birey hatırlamak istediği şeyleri hatırlama eğilimindedir. Bireyler genellikle kendi gereksinimlerine, değer yargılarına ve inançlarına uyum gösteren bilgileri belleklerinde tutarlar.
- 2) **Algısal Örgütlenme:** Birey, maruz kaldığı uyarıcıları seçici maruz kalma ilkesine göre kabul ettikten sonra bunları gruplandırarak örgütler. Birey uyarıcıları gruplandırır ve tamamlar. Birey birbirine yakın olan nesnelere gruplandırarak algılar. Bireyler, uyarıcıları bir bütün içerisinde algılar. Eğer bireyin algıladığı uyarıcılar tam değilse, bilinçli ve bilinçsiz bu eksik parçaları birey tarafından doldurulmaya çalışılır. Bu kavram reklamcılıkta geniş çaplı kullanılmaktadır. Gruplandırma, bireyin bilgiyi etkin ve hızlı bir biçimde işlemesine ve anımsamasına yardımcı olur. Örneğin; birey benzer reklamları olan ürünlerin özelliklerini de benzer olarak algılar. Reklamlarda soruların sorulması tamamlama eğilimi ile ilgilidir. Sorular ve cevaplar birbirini tamamlama özelliği gösterir. Reklamcılar reklam mesajlarını soru şeklinde kullanırlar ve tamamlanmasını tüketicilere bırakırlar.
 - 3) **Algısal Yorumlama:** Bireyin maruz kaldığı bir uyarıcıya verdiği anlama yorum denir. Birey uyarıcılara; istek ve ihtiyaçları, deneyimleri, güduları, duyguları ve ilgi düzeyine göre anlam yükler. Yorumlama kişiseldir ve bireyler arasında farklılıklar gösterir. Algısal yorumla ile birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir. Tüketici, bir üründen (uyarıcı) tatmin olmuşsa, daha sonra aynı firmanın diğer ürünlerini aynı şekilde olumlu olarak değerlendirerek genelleme yapar. İşletmelerin değişik ürünleri aynı marka altında pazarlaması, tüketicilerin genelleme yapma özelliğinden yararlanma amacını taşımaktadır.

Pazarlamacıların temel amacı; ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın, satın alınan mağazanın, üretici firmanın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktır. İmaj; tüketicinin bir ürün hakkında zaman içerisinde elde ettiği bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturduğu toplam algılamasıdır. Algılama süreci sonucu tüketicide bir imaj oluşmaktadır.

2.2.4.1.2.1. Ürün – Marka Algılaması

Ürün veya marka imajı, ürün veya markanın algılanma biçimi, deneyimler ve marka hakkındaki bilgilerle şekillenir. Pazarlamacılar başarılı bir konumlandırma çalışmasıyla farklı bir ürün imajı yaratabilirler. Ürünün tasarımı, ambalajı, fiyatı, dağıtım şekli ve tutundurma çabaları yaratılmak istenen imajı desteklemelidir. Tüketicilerin birçok ürünle karşı karşıya olduğu ağır rekabet şartlarında özellikle farklı

bir marka imajı yaratmak çok önemlidir. Ürünün özellikleri, rakip ürünlere göre üstünlükleri ve üründen tüketicinin ürünü satın alınmasında önem verdiği özelliklere göre ürün ve marka konumlandırılmalıdır. Konumlandırma, hedef pazarda ürün ve marka için farklı bir yer oluşturmak için işletmenin pazarlama karmasının tasarlanmasıdır. Bir ürün ve markanın pazar konumu, o ürün ve markanın rakip ürün ve markalara göre tüketicinin zihnindeki nisbi yeridir. Bir markanın pazardaki konumunu belirleyebilmek için aynı ihtiyacı karşılayan çeşitli markaların ise belirli özellikleri açısından nasıl algılandığının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketiciler markaları genellikle bir özelliği açısından değil, çeşitli özellikleri bakımından bir bütün olarak algırlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün veya markayı önem verdikleri özellikler açısından tüketicilerin diğer rakiplere göre nasıl konumlandığını belirlemek amacıyla algılama haritalarını kullanırlar. Algılama haritaları yardımıyla pazarlamacılar; belirli bir özelliğe göre diğer rakip markaların algılanan konumunu, ürün ve markanın güçlü ve zayıf yönlerini, rakip markaların konumları dikkate alındığında, işletme açısından en iyi konumun ne olacağı ve işletmeyi istenen konuma ulaştıracak en iyi pazarlama programını belirleyebilmektedirler. Algılama haritaları kanalıyla, pazarlamacılar aynı zamanda tüketicilerin hangi özelliklere önem vererek ürün ve markaları tercih ettikleride belirlerler. Böylece ürünün veya markanın zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyarlar ve tüketicilerin arzuladıkları ürün özelliklerine göre ürünü veya markayı yeniden konumlandırabilirler. Yeniden konumlandırma rakiplerle daha etkin bir şekilde rekabet etmek amacıyla yapılabileceği gibi, değişen tüketici tercihleri doğrultusunda da yapılabilir. Pazardaki değişmelerde, işletmeler için ürün veya markaları yeniden konumlandırma ihtiyacını doğurmaktadır.

2.2.4.1.2.2. Fiyat-Kalite Algılaması

Ürünün rengi, biçimi, ambalajı, büyüklüğü gibi fiziksel özellikleri, ürünün fiyatı, satıldığı yer, markası, reklamlar tüketicinin ürünün kalitesini algılamasını etkiler.

Tüketiciler ürünün kalitesini değerlendirirken, eğer o ürün yüksek bir pazar payına sahipse, yani geniş tüketici kitleleri tarafından kullanılıyorsa o zaman ürün tüketici tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Ancak tüketicinin yalnızca kendisinde bulunmasını arzu ettiği, kendisine prestij ve statü sağladığını düşündüğü ürünler için, tam zıt bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ürünün pazar payı büyüdükçe, tüketici tarafından algılanan kalitesi düşmektedir.⁶²

Tüketiciler için fiyat kalite değerlendirilmesinde çok önemli bir kriterdir. Tüketiciler kalite göstergesi olarak fiyata güvenirlirler. Tüketiciler ürün veya marka hakkında deneyime sahip değillerse, kalite değerlendirmelerinde fiyatı kullanmaktadırlar. Yüksek

⁶² HELLOFS, Linda L., JACOBSON, Robert; "Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way To Higher Versus Lower Quality", *Journal of Marketing*, Vol:63, Issue 1, January 1999, s: 22.

fiyat, iyi kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Bir ürünün hem fiyatı yüksek, hemde pazar payı yüksekse, bu ürün tüketiciler tarafından çok kaliteli olarak algılanmaktadır.⁶³

2.2.4.1.2.3. Mağaza İmajı

Mağazada satılan ürünler, reklamlar, tüketicinin deneyimleri, çevrenin tavsiyesi gibi etmenler sonucunda tüketicilerde bir mağaza imajı oluşur. Aynı veya benzer iki ürün iki ayrı mağazada farklı şekillerde algılanabilmektedir. Ürünün satıldığı mağaza imajı ile marka veya ürün imajı karşılıklı bir etkileşim içindedirler ve tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olmaktadır. Eğer mağazanın güçlü ve olumlu bir imajı varsa, o mağazada satılan ürünler kaliteli olarak algılanmaktadır.⁶⁴ Tüketiciler üretici firmanın ürünleri hakkındaki deneyimleri ve firma hakkında elde ettikleri bilgiler çerçevesinde üretici firma hakkında firma imajı oluştururlar. Eğer tüketicinin firma hakkında oluşturduğu imaj olumluysa, firmanın ürünleri hakkındaki algılamaları da olumlu yönde gelişecektir. Eğer marka ismi ve firma ismi arasında yakın bir bağ varsa, bu etkileşimde daha güçlü olacaktır.

2.2.4.1.2.4. Algılanan Risk

Tüketicinin satın alma kararının sonuçlarını önceden tahmin edemediği zaman karşılaştığı belirsizliktir. Tüketici; ürün veya marka hakkında yeterli bilgiye veya deneyime sahip değilse, ürün yeni bir ürünse, finansal olanakları kısıtlıysa, ürün teknik olarak karmaşık yapıdaysa, daha önce olumsuz bir deneyim yaşamışsa, risk algılar. Algılanan riskin derecesi tüketiciye göre de farklılık gösterir. Bu farklılık tüketicilerin ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişilik yapılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinin değişik aşamalarında algıladığı risk, tüketicinin seçimi üzerinde etkili olmaktadır.⁶⁵

Tüketici açısından 6 tür risk bulunmaktadır ve tüketici bu risk gruplarından biri yada birkaçının etkisini birlikte yaşar;

- 1) Fonksiyonel Risk (Performans Riski): Bir ürünün kendisinden beklenen temel fonksiyonları yerine getirip getiremeyeceğine , yani ürünün göstereceği performans ile ilgili riskidir.
- 2) Fiziksel Risk: Ürünün tüketicinin sağlığı ve güvenliğini olumsuz etkileme olasılığına karşı algılanan risk türüdür.
- 3) Finansal Risk: Tüketicinin yanlış karar aldığıında uğrayacağı parasal kayıp ile ilgili olarak algılanan risktir.

⁶³ LICHENSTEIN, Donald R., BURTON, Scott; "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, November 1989, s: 436.

⁶⁴ GOTTIEB, J.B., SAREL, D. ; "The Influences of Type of Advertisement, Price and Source Credibility on Perceived Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:20, No:5, Summer 1992, s:260.

⁶⁵ BENETTE, Peter; *Marketing*, a.g.e., s: 109.

- 4) Sosyal Risk: Ürünü satın almanın yada kullanmanın tüketicinin sosyal çevresi tarafından onaylanmama olasılığına karşı algılanan risk türüdür.
- 5) Psikolojik Risk: Ürünü satın almanın yada kullanmanın tüketicinin kişisel imajına ve itibarına getireceği olumsuz etkiler ile ilgili olarak algılanan risk türüdür.
- 6) Zaman Riski: Ürünü satın alırken yada kullanırken çok zaman harcama olasılığına karşı algılanan risktir.

Tüketiciler algıladıkları riski azaltmak amacıyla çeşitli davranışlar gösterirler. Eğer tüketici ürün ile ilgili olarak yüksek risk algılıyorsa, daha çok zaman ve çaba harcayarak daha fazla bilgi edinmek yolunu seçer. Yüksek risk algılayan tüketiciler, mevcut markalara bağlılık gösterirler ve yeni ürün/marka satın almaktan kaçınırlar. Tüketici ürün veya marka hakkında belirsizliğe sahipse, riski azaltmak için para iadesi, değiştirme, garanti, deneme süresi gibi güvenceler arayışına girer. Sürekli olarak bir mağazadan satın alma, tüketicilerin gösterdikleri diğer bir risk azaltma yöntemidir.⁶⁶

2.2.4.1.3 Öğrenme

Öğrenme; bireyin yaşamında önceden gerçekleşen benzer davranışların sonuçlarından yani deneyimlerinden bireyin edindiği davranış değişikliğidir. Kısaca; bireyin öğrenme süreci boyunca elde ettiği deneyimleri, onun davranışlarına yön vermektedir. Bireyin çevreye uyum sürecidir, dış ortamda yaşantısını sürdürebilmesi için çevreye uygun davranış göstermesi gerekmektedir. Öğrenme ile bireyde doğuştan var olan davranış örneklerine yaşam boyunca yeni davranış örnekleri katılır.⁶⁷ Tüketim davranışı da öğrenilmiş bir davranıştır.

Bireyin yaşamı boyunca deneyimler kazanması, yani öğrenmesi ise çeşitli yollarla gerçekleşir. Bunlardan ilki taklit, bireyin diğer bireylerin hareketlerini tekrarlama çabasıdır. Tüketiciler, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kullanma biçimlerini taklit ederek öğrenirler. İkinci yol ise, katılımdır. Birey davranış yaparak, yani deneme ve yanılma yoluyla öğrenir. Bireyler katılımla tüketici davranışını öğrenirler. Tüketici belli mağazalardan satın almayı, belirli ürünleri nasıl seçeceğini öğrenir. Pazarlamacılar bireyin katılım yoluyla öğrenme davranışını, belli tüketici davranışlarını yerleştirmek için kullanırlar. Bir tüketici belli bir davranış gösterdiğinde, bunu tekrar etmesini sağlayarak, bu davranışın tüketicide yerleşeceği, alışkanlık haline geleceği varsayımına dayanmaktadır. Son yol ise yetiştirme. Yetiştirme; bireye bir şey anlatma yada onlara bir etkinlik gösterme ve bu anlatım ve gösterimler sonucu bireyin başarısını ölçme faaliyetidir. Tüketici davranışları açısından ele alındığında aileler çocukları bu konuda yetiştirirler. Pazarlamacılar da yetiştirmeyi tüketiciler için bir öğrenme aracı olarak kullanırlar. Reklamlar kanalıyla ürünlerin nasıl kullanılacağını gösterirler. Diğer bir örnekde mağazalarda ürünün nasıl kullanılacağı gösterilir ve tüketicinin ürünü denemesi sağlanır.

⁶⁶ MITCHELL, Vincent-Wayne; "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, , Vol:33, Issue 1-2, January 1999, s: 180.

⁶⁷ BAYMUR, Feriha; *Genel Psikoloji*, 5. Baskı, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul, 1983, s:149.

Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan anıda tutma, aslında bellektir. Bellek, bireyin bilgiyi elde etmesi ve gelecekte ihtiyaç duyduğunda kullanmak üzere saklaması, depolaması sürecidir. Birey çevresinden aldığı bilgileri belleğinde saklar ve ihtiyaç duyduğunda bu bilgileri kullanır. Bir ürün satın alarak bir ihtiyacı yada isteğini tatmin etmek isteyen bir tüketici, ilk olarak kendi belleğindeki bilgilere yönelir, daha sonra dışsal bilgi araştırmasına yönelir. Birçok ihtiyaç kültürel yada sosyal olarak öğrenilir. Örneğin; gıda ihtiyacı bireyi birçok spesifik gıda isteğine yönlendirir. Japon tüketiciler çiğ balık yemekten hoşlanırlar, çocuklarında bunu sevmeyi öğrenirler. Ancak yalnızca birkaç Amerikalı tüketici çiğ balık yemeği öğrenmiştir. Pazarlama çabalarının tüketicileri temel ihtiyaçlarıyla tamamen ilgisi olmayan öğrenilmiş istekler için para harcamaya teşvik ettiği tartışılmaktadır.⁶⁸

2.2.4.1.3.1. Marka Bağımlılığı

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu rakiplerin ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka bağımlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır. Markanın tüketici tarafından sürekli alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Bir tüketicinin satın alma faaliyeti önceki deneyimleri ile oluşan tatmine bağlı olarak ortaya çıkan alışılmış davranışlardır. Gerçekten de birçok durumda tüketici satın alacağı markaları seçerken karşılaştırma ve değerlendirme yapmaksızın rutin bir şekilde satın almayı gerçekleştirir. Alışkanlık haline gelmiş marka bağımlılığı özellikle düşük ilgi duyulan satın almalarda söz konusudur. Tüketicinin önceki deneyimlerine dayanarak geliştirdiği alışkanlık biçimindeki bir satın almanın yararında bulunmaktadır. Özellikle, bu tür bir satın alma faaliyeti daha az bilgi araştırması ve marka değerlendirmesini gerektirdiğinden, tüketicinin alışveriş sırasındaki zaman ve emek kaybını en aza indirmekte ve verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca bilinen ve denenmiş markaları satın alması tüketicinin algıladığı riskleri azaltır ve satın alma sonrası duyacağı tatminde artırır.⁶⁹

Marka bağımlılığının oluşmasında ve devam etmesinde, tüketicinin deneyimlerinin olumlu olmasının rolü büyüktür. Kullandığı üründen tatmin olmuş tüketicilerde marka bağımlılığı görülmektedir. Bir marka ile olumlu deneyim yaşayan tüketici, satın alma davranışına devam eder. Birey başka bir markayı deneme gereği duymayabilir. Markanın sürekli şekilde alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağımlılığı, pazarlamacıların ulaşmak istedikleri amaçtır. Pazarlamacı eğer tüketicide marka bağımlılığı yaratmışsa, pazarlama çalışmaları başarılı olmuş demektir.⁷⁰

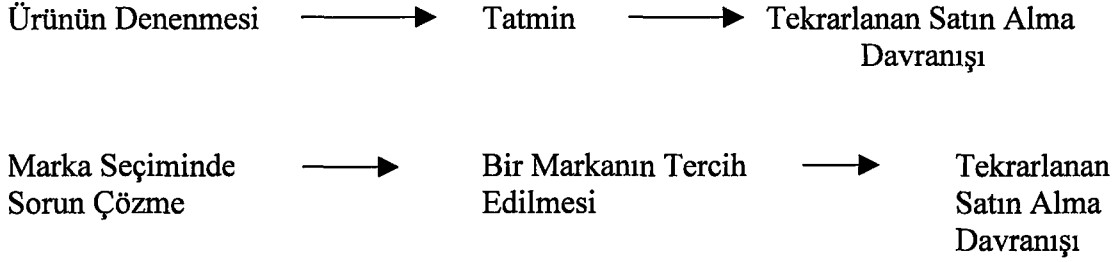
⁶⁸ MC CARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D.; a.g.e., s:175.

⁶⁹ AYTUĞ, Semra; a.g.e. s:38

⁷⁰ BERGIEL, Blaise J., WALTER, Glenn; *Consumer Behaviour*, South Western Publishing Co., U.S.A.,1989, s:102.

Şekil 2.7

Marka Bağımlılığı



Kaynak: HAWKINS, Del I., BEST, Roger, CONEY, Kenneth; **Consumer Behaviour**, 5th Edition, Richard Irwin Inc., U.S.A., 1992, s:76.

2.2.4.1.4 Tutum

Tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. Tutum bireyseldir ve kişiliğin bir uzantısıdır. Doğrudan doğruya gözlemlenemez. Bireyin davranışlarına bakılarak o kişiye özgü varılan yorumdur. Tutum; bireyin algıladığı ve onun için anlam taşıyan bir uyarıcı ile ilgilidir.⁷¹ Diğer bir ifadeyle tutum; bir objeye yada objelere tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz yönde gösterilen öğrenilmiş eğilimlerdir. Objeye bir ürün, hizmet, fikir, kişi, kurum ve ülke olabilir. Tutumlar öğrenme ile oluşturulur ve tüketicinin satın alma karar sürecinin üzerinde önemli etkileri vardır. Tutumlar; tüketicinin ne düşündüğünün, nasıl hissettiğinin ve nasıl davranacağını önemli göstergeleridir. Bireyin davranışları ve tutumları arasında bir uyum vardır. Ancak tutumlar kalıcı değildir ve zaman içinde değişim gösterirler. Bireyin tutumları üzerinde hem psikolojik hemde sosyo-kültürel faktörlerin etkisi vardır. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında kişiliği, deneyimleri, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları rol oynamaktadır.⁷² Her tutumun bir gücü vardır. Özellikle güçlü tutumları değiştirmek pazarlamacılar açısından oldukça güçtür.

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır.⁷³

- 1) **Bilişsel Boyut:** Bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını kapsamaktadır. İnanç, bireyin kişisel deneyimleri veya çevreden elde ettiği bilgiler ve görüşleridir. Tutum ve inançları bireyin sonradan elde ettiği değerlerdir. Zaman içinde bireyin elde ettiği bilgilerin ve deneyimlerin sonucu olarak oluşur. Birey bir tutuma sahip olmadan, bir inanca sahip olabilir ancak inanca sahip olmadan, tutuma sahip olamaz. Tüketiciler bir ürün/markanın özellikleri ve faydaları hakkında inanca sahip olmaktadır. Eğer pazarlamacılar ürün ve marka özellikleri hakkında oluşan

⁷¹ USAL, Alparslan, KUŞLUVAN, Zeynep; a.g.e. s:125-126.

⁷² SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK LAZAR, Leslie; **Consumer Behaviour**, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1991, s:248

⁷³ WILKIE, William L., a.g.e. s:282.

inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışında değiştirebilirler.

- 2) **Duygusal Boyut:** Bireyin bir nesneye yönelik duygusal tepkisini kapsamaktadır. Tüketiciler ürün ve markalara karşı bir duygusal tepki geliştirirler (beğenme/beğenmeme) ve buda tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir.
- 3) **Davranışsal Boyut:** Bireyin tutumunun davranışla ilgili kısmını oluşturmaktadır. Bireyin tutumu olumlu ise, birey o ürün/markayı satın alacak, tutumu olumsuz ise satın almayacaktır. Ancak bazen tutumun olumlu olması halinde bile birey ürün/markayı satın almayabilir. Tüketicinin olumlu tutumu, her zaman satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Tutum ve davranış arasında her zaman bir tutarlılık görülmez. Tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi durumsal etkiler, kişisel ve ekonomik faktörler ve sosyal faktörler etkilemektedir.

Bu üç bileşen birbirinden ayrı, bağımsız olarak düşünülemezler ve tüketicilerin tutumlarının bileşenleri arasında uyum bulunmalıdır. Tutumlar ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek amacıyla pazarlamacılar, tutum kavramına tüketici tercihlerini ve satın alma niyetini de eklemiştirler. “Satın alma niyeti” kavramı; kendi markalarını tüketicilerin satın alıp, almayacağını tahmin etmek zorunda olan pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Eğer tutumlar satın alma niyetinin iyi bir ön habercisi olsalardı, pazarlamacılar açısından tahmin etmek daha kolay olabilirdi. Ancak tutumlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişki o kadar basit değildir. Tüketici bir ürüne karşı olumlu tutuma sahip olabilir ancak satın alma niyeti yoktur.⁷⁴

Bireyin tutumları öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile de davranışların değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Tutumların hareket noktası, inançlar olduğuna göre, tutumları değiştirmenin en temel yolu bireyin inançlarını etkilemektir. Tutumun olumlu yada olumsuz olmasının ve tutumun gücünün, tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde önemli etkileri vardır. Pazarlamacılar, olumlu tutumları pekiştirmeye, olumsuz tutumları değiştirmeye ve yeni tutumlar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicide yeni bir tutumun oluşturulması daha kolay olmaktadır. Direnç göstermesine neden olacak bir görüş yoktur. Ancak tutumu pekiştirmek ve hatta tutumu değiştirmek daha zor olmaktadır. Tutum çok güçlü değilse, tüketici yeterli bilgiye sahip değilse, tüketicinin ilgi düzeyi düşükse, tutumları değiştirmek daha kolaydır. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin tutumlarının öğrenilmesi, tüketicinin satın alma davranışının tahminlenmesi açısından son derece önemlidir.⁷⁵

⁷⁴ Mc CARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D.; a.g.e., s: 176-77.

⁷⁵ MACKENZIE, Scott B., LUTZ, Richard J. ; “An Emprical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, **Journal of Marketing**, Vol.53, April 1989, s: 55.

2.2.4.1.5 Kişilik

Bireylerin davranışları, duyguları ve düşünceleri bakımından farklı oldukları görülmektedir. Bu farklılığın nedeni bireyin kişiliğidir. Kişilik, bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bireyin başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olmasıdır. Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden meydana gelmiştir.⁷⁶

Kişilik bireyin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bireyin davranışlarında zaman içerisinde değişme olsa bile, duygu ve düşüncelerini oluşturan ve onu diğer bireylerden ayıran kişiliği süreklilik gösterir. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler. Kişilik tutarlı ve sürekli ancak bazı koşullar altında kişilik değişebilir. Kişi olgunlaştıkça, kişiliği de değişim gösterir.

Kişilik özellikleri, bireyin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Kişilik; tüketici davranışlarının açıklanmasında bir ana değişken değildir, ancak tüm davranışı anlamayı kolaylaştıran bir rol oynamaktadır. Kişiliğin pazarlama alanında çok başarılı biçimde uygulanması oldukça zor olsa da belirli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Kişilik kavramı; pazar bölümlenmesi, yeni ürünlerin pazara sunulması ve medya seçimi gibi konularda pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır.⁷⁷

Kişiliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunda geliştirilen çok sayıda teknik 3 grupta toplanmaktadır:

- 1) Görüşme Teknikleri: yüzyüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilir.
- 2) Projektif Testler: Bu testlerin amacı bireyin kişilik yapısının temelini belirlemek, çatışmalarını ve güdülerini ortaya koymaktır. Kişiye görsel imajlar sunulmakta ve buna ilişkin düşüncelerini anlatması istenmektedir.
- 3) Kişilik Envanterleri: Kişinin kendisini rapor ettiği yöntemdir⁷⁸

76 EREN, Erol; **Yönetim Psikolojisi**, İşletme İktisadı Enstitüsü 30. Yıl Yayınları, No:2, İstanbul, 1984, s:49.

77 MALHOTRA, Naresh K.; "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts", **Journal of Marketing Research**, Vol.18, November 1981, s: 462.

78 KASSARJIAN, Harold H., SHEFFET, Mary Jane; "Personality and Consumer Behavior: An Update", **Perspectives in Consumer Behaviour**, 4th Edition, Editor: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson, Scott Foresman Com., Illinois, U.S.A., 1991, s: 300.

2.2.4.1.6. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, insanların nasıl yaşadıkları, zaman ve para kaynaklarını nasıl harcadıkları ile ilgili bir kavramdır. Bireyin yaşama biçimi öğrenme ile gerçekleşir. Birey sosyalleşme ve etkileşim yoluyla kendine özgü yaşam biçimi geliştirir. Bireyin içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grubu, demografik faktörler ve geliri yaşam biçimini etkiler. Yaşam biçiminin iki temel belirleyicisi vardır. Bunlar; değerler ve kişiliktir. Değerler, doğuştan kazanılmaz, toplumda yaşanarak oluşturulur ve öğrenilir.

Yaşam biçimi, bireyin tüketim davranışını etkiler; bireyin tüketim şekli ve alışkanlıkları da yaşam biçimini yansıtır. Değer yargılarında ve yaşam biçimlerinde zamanla oluşan değişimler, tüketicilerin satın alma davranışına da yansımaktadır.⁷⁹

Yaşam biçiminin ölçülmesinde psikografik tekniği kullanılır. Bu teknik; yaşam biçimi özelliklerinin kantitatif veriler olarak elde edilmesidir. Psikografik teknik ile bireyin yaşam biçimi tanımlanır ve belirlenir. Bireyin yaşam biçimini oluşturan faaliyetleri, ilgileri, fikirleri ve demografik özellikleri belirlenmeye çalışılır. Psikografik tekniğin pazarlamacılar açısından en büyük yararı, tüketicilerini daha iyi tanımalarını sağlamaktır.⁸⁰

Yaşam biçimi kavramı dikkatli bir biçimde kullanıldığında, pazarlamacıların değişen tüketici değerlerini ve bu değerlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamalarını sağlar. Tüketicilerin yaşam biçimi özellikleri pazarlamacılar tarafından; yaşam biçimi özelliklerine göre pazarın bölümlenmesi, hedef pazarların belirlenmesi, mevcut pazarlarda tüketicilerin yaşam biçimi özelliklerine göre profillerinin çıkarılmasında, yeni ve mevcut ürünlerin konumlandırılmasında ve tutundurma kampanyalarının hazırlanmasında kullanılır.⁸¹

2.2.4.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

2.2.4.2.1 Kültür

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumdan bireye kazandırılan bir yaşama biçimi olup, insanın, insan tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelmiş bir çevredir. İnsan, bu çevrenin önceki kuşaklardan devraldığı unsurlarını kısmen geliştirerek, kendisinden sonraki kuşaklara devreder. Bu yüzden kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan sosyal bir mirastır. Bugünün kültürü, geçmiş kuşakların çabalarının ve deneyimlerinin bir ürünüdür ve halen yaşayan insanların

⁷⁹ KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev, TİMURCARDAY ÖZMEN, Ömür; a.g.e., s:134.

⁸⁰ MC CARTHY, E. Jerome, PERRAULT, Willam D. ; a.g.e., s:178.

⁸¹ SOLOMON, Michael R. ; **Consumer Behaviour**, Third Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1996, s: 78.

deneyimlerine göre değişir ve zenginleşir. Bu haliyle kültür, öğrenilen tavır ve hareketler olup, birarada toplumun ortak yaşama biçimini oluşturur.⁸²

Kültür; bir toplumu oluşturan bireylerin hem kendi aralarındaki, hem de kendileri ile toplum arasındaki, hem de toplumlar arasındaki ilişkileri düzenleyen ve toplum üyelerince paylaşılan inanç ve değerler sistemidir. Bireylerin çeşitli gruplar yada topluluklar içerisinde yaşaması sonucu ortaya çıkan dil, din, sanat, ahlak, hukuk, eğitim, ekonomi, teknoloji, sosyal kurumlar, örf ve adetler, değer yargıları kültürün unsurlarıdır.

Kültürel değerler bireyin tüketim davranışını etkilemektedir. Genel kabul görmüş ve yerleşmiş değer yargıları nesilden nesile geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirirler. Her toplumda topluma özgü kültürel değerler mevcuttur. Örneğin; Türk toplumunun kendine özgü kültürel değerleri bulunmaktadır. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin kültürel değerlerini bilmek, yorumlamak ve kültürel değerlerdeki değişimleri izlemek son derece önemlidir. Kültürel değerlerdeki değişmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişmeler yaratmaktadır. Buda tüketicilere pazarlamacılar tarafından sunulan ürünlerin niteliklerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır.

Pazarlamacılar; her zaman için bu kültürel değerlerdeki değişimleri saptayarak, tüketicilerin isteyebilecekleri yeni ürünler geliştirmeye çalışmalıdırlar. Örneğin; Amerika Birleşik Devletlerinde son yıllarda meydana gelen kültürel değişimlerden bir tanesi, artık bireylerin kendilerine spor yapmak, tatile çıkmak, balığa gitmek gibi faaliyetler için daha boş zaman ayırma isteğidir. Tüketiciler kendilerine mikrodalga fırınlar, fastfoodlar gibi zaman kazandırıcı ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bu değişim Amerika'da katalogla alışveriş endüstrisinin doğmasına da neden olmuştur. Bugün Amerika'da 6.500'ün üzerinde şirket satışlarını katalog yoluyla gerçekleştirmektedir. Günümüzde artık insanlar "sağlıklı yaşam" kavramına önem vermekteler ve bu değişimde yeni bir endüstrisinin doğmasına sebep olmuştur. İnsanlar sağlıklı kalabilmek için, spor yapmaya, doğal gıda ürünleri tüketmeye yönelmişlerdir. Sonuç olarak, daha sağlıklı, rahat (informal) bir yaşam tarzına doğru bir kültürel değişme yaşanmakta, bu da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında önemli değişikliklere neden olmaktadır.⁸³

Bir topluluğu oluşturan bireylerin hemen hepsi homojen kültürel değerlere sahip olmayabilir. Toplumun belirli kesimleri kültürel değerler yönünden farklılık göstermektedir. Bu kesimler alt kültürler olarak adlandırılmaktadır. Alt kültürler, genel kültürün bazı egemen değerlerinin içermektedirler. Fakat, bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Pazarlamacılar, toplumun genel kültürel yapısını tanımanın yanısıra, mevcut alt kültürleri de iyice tanımalıdırlar. Pazarlamacılar, yaş grupları, coğrafik yerleşime göre oluşan gruplar ve etnik gruplar olmak üzere üç temele göre alt kültürleri tanımlayabilirler. Yaş grupları (çocuklar, gençler ve erişkinler gibi) farklı kültürel

⁸² USAL, Alparlan, KUŞLUVAN, Zeynep; , a.g.e., s:40

⁸³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; a.g.e, s:119.

değerlere sahip alt kültürleri oluşturmaktadır. Coğrafik yerleşime göre bireylerin kentsel yada kırsal kesimde yaşamları ile oluşan zevk ve davranışlarındaki farklılıklarda bir alt kültürü oluşturmaktadır⁸⁴

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar, özellikle uluslar arası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır. Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, farklı ülkelerdeki farklı kültürlerle karşı duyarlı olmaktadır. Ürünler, bir ülkeden diğerine sunulduğu zaman, iki ulusun kültürleri arasında benzerlikler varsa, bu ürünlerin kabul görme şansı çok daha fazladır. Farklılıklar fazla ise, ürünlerin ve pazarlama karması elemanlarının bir ülke kökenine adaptasyonu önem kazanır. Kültürel açıklığa sahip toplumlarda ithal ürünlerin kabul görme şansıda yüksek olmaktadır. Yabancı dil bilen, yabancı dilde gazete, dergi, kitap okuma alışkanlığına sahip, yabancı televizyon kanallarını izleyen ve yabancı ülkeye seyahat eden tüketiciler yabancı ülkelerdeki kültürlerle ilgi duymakta ve bu kültürler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Yabancı ülkelerle olan etkileşimleri fazla olan tüketicilerin, ithal ürün kullanma oranlarıda yüksek olmaktadır.

Değişik ülke pazarlarında farklı kültürel ayrıntıların varlığı nedeniyle, tüketicilerin zevk, davranış, renk, değer yargısı ve karar verme gibi eğilimlerinin, dış satım pazarlama bileşeninin elemanları, özellikle ürün ve fiyat üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.⁸⁵

Pazarlamacıların kendi ülkelerinde başarıyla uyguladıkları pazarlama programları ve stratejileri farklı kültüre sahip tüketicilerin oluşturduğu bir diğer pazarda aynı başarıyı göstermeyebilir. Uluslar arası pazarlamacılar için kültürel farklılıkların, ürün geliştirme, kişisel satış, reklam, fiyat üzerinde, kısacası hemen hemen pazarlama programlarının her yönü üzerinde etkileri olur. Bu yüzden dış pazarların kültürel yönlerini belirlemek için bir takım genellemelerden yararlanmak yerine, geniş ölçüde her toplumun ayrı ayrı analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal faktörlerde uluslar arası pazarlamada önemli farklılıklara yol açmaktadır. Aile, din, eğitim, sağlık, spor gibi sosyal kurumlar iyice incelenip, analiz edilmeli ve pazarlama faaliyetleri buna göre düzenlenmelidir.⁸⁶

Farklı pazarlardaki tüketicilerin kültürel benzerlikleri fazlaysa, pazarlamacılar standartlaştırılmış pazarlama stratejileri kullanabilirler. Stratejiler, kültürden kültüre değiştirilmeden aynen korunur. Globalleşme sürecinde, farklı ülke pazarlarının tek bir pazar haline geldiği, kültürel değer ve inançların homojenleştiği günümüzde, çok uluslu işletmelerde global pazarlama stratejilerine doğru bir yönelme izlenmektedir. Bu stratejiler, tüm dünyadaki tüketicilerin aynı olduğu düşüncesi temeline dayanmaktadır. Eğer tüketicilerin kültürel benzerlikleri azsa, pazarlamacılar yerelleştirmiş pazarlama

⁸⁴ CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A.; **International Marketing**, 3th Edition, Drden Press, U.S.A., 1993, s:154.

⁸⁵ OKTAV, Mete; **Uluslar arası Pazarlama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 1994, s: 46.

⁸⁶ SKINNER, Steven J. ; a.g.e., s: 608.

stratejileri kullanmalıdırlar. Pazarlama stratejileri, faaliyet gösterilen yerel pazarın sosyal, kültürel ve fiziksel yapısına göre yeniden tasarlanmalıdır.⁸⁷

Ülkemizde faaliyet gösteren ithal gıda ürünü pazarlamacıları, Türk toplumundaki tüketicilerin kültürel değerlerini bilmek, yorumlamak ve değişimleri yakından izlemelidirler.

2.2.4.2.2 Aile

Aile toplumun temelini oluşturan sosyal bir kurumdur. Aile; kan bağı, yasa ve evlilik yoluyla birbirlerine belirli derecelerde akrabalıkları bulunan hane halkı üyelerinden oluşur. Hane halkı bireylerin birlikte işgal ettiği bir konutu ifade eder. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yayınlanan 1990 yılı Nüfus Sayımı sonuçlarına göre ülkemizde toplam hane halkı sayısı 11.118.636'dır.

Çekirdek aile kavramı; anne, baba ve çocuklardan oluşan aileyi tanımlamaktadır. Geniş aile kavramı ise, büyükanne, büyükbaba ve/veya diğer akrabaları kapsamaktadır. Aile bir yönden, aile bireylerinin değerlerini, tutumlarını, inançlarını, kişiliklerini ve güdülerini etkilerken, diğer yönden de aile bireylerinin tüketim davranışlarını (satın alma karar süreçlerini) şekillendirici ve etkileyici bir rol oynamaktadır.

Aile üyeleri satın alma karar sürecinde değişik roller üstlenmektedirler. Aile üyeleri aşağıdaki rollerin bir veya birkaçını aynı anda oynayabilirler:

- 1) Bilgi Toplayıcı : Satın alma karar sürecinde bilgi toplama aşamasında bilgiyi toplayan aile üyesidir.
- 2) Etkileyici : Ürün ve marka değerlendirmelerinde etkili olan aile üyesidir. Ürün/marka değerlendirmeleri için kriterler geliştirir ve bu kriterler doğrultusunda ürün/markaları değerlendirir.
- 3) Karar Verici : Nihai satın alma kararını veren aile üyesidir.
- 4) Satın Alan : Satın almayı gerçekleştiren aile üyesidir .
- 5) Tüketici : Satın alınan ürünü kullanan veya tüketen aile üyesidir.

Aileden tek bir kişi, süpermarkete gidip alışverişini yapsa da, pazarlamacılar açısından başka hangi aile üyesinin veya aile üyelerinin bu alışverişte rolleri olduğunun bilinmesi çok önemlidir. Diğer aile bireyleri satın alma kararını etkilemiş ve hatta ne alınacağına karar vermiş bile olabilirler ve ürünü, satın alan aile bireyi değil, diğer aile üyeleri kullanacak olabilirler.⁸⁸

Satın alma kararı, aile üyelerinin bir tanesi tarafından veya aile üyelerinin ortak kararı ile verilmektedir. Aile satın alma kararlarında 4 durum söz konusu olmaktadır; kocanın kararlarda egemen olması, kadının kararlarda egemen olması, karı kocanın eşit ağırlıkta karar vermesi ve eşlerin bağımsız karar vermesi. Satın alınması planlanan

⁸⁷ SOLBERG, Carl Arthur; "Standardization of Adaptation of International Marketing Mix", **Journal of International Marketing**, Vol.8, Issue 1, March 2000, s: 85.

⁸⁸ MC CARTHY, E.Jerome, PERREAULT, William D. ; a.g.e. s:179.

ürünün algılanan riski yüksek olduğunda, satın alma kararı aile için önemli olduğunda, zamanın kısıtlı olması söz konusu olduğu durumlarda, aile üyeleri genellikle ortak karar verme eğilimindedirler.⁸⁹

1992 yılında Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gerçekleştirilen Aile Yapısı Araştırması sonuçlarına göre, ülkemizde ailenin gelirinin hangi ihtiyaçlar için harcanacağına karar veren aile üyelerinin yüzdesi şöyledir: Kadın % 10.64, erkek %45.87, karı-koca birlikte %38.6. Bu araştırma sonuçlarına göre, kararların yarısına yakını koca tarafından verilmektedir. Bu oran kırsal kesimde daha da artmaktadır. Kent ailesinde ise kadının karar verme sürecine katılma oranları kırsal kesime göre daha yüksektir.⁹⁰

Satın alma karar sürecinin her aşamasında aile üyelerinin rolleri ve etkileri de farklılık göstermektedir. Aile bireylerinin satın alma karar sürecindeki rollerinin belirlenmesinde; ailenin kültür düzeyinin, sosyal statüsünün, coğrafi yerleşiminin (kent ve kırsal kesim gibi), gelirinin ve aile üyelerinin karar verme yeteneği ve becerisinin önemli etkileri vardır.⁹¹ Çocuklarında ailenin satın alma karar süreci üzerinde önemli etkileri vardır.

Pazarlamacılar açısından, ailenin satın alma karar süreçlerinin analizi ve anlaşılması son derece önemli olmaktadır. Satın alınacak ürün için gerekli bilgiyi kimin topladığı, ne kadar harcanacağı, spesifik ürün özelliklerinin neler olması gerektiği, marka seçimi, ne zaman ve nereden satın alınacağı, kimin satın alacağı ve kimin/kimlerin kullanacağı veya tüketeceği sorularına pazarlamacılar cevap aramalıdır.

2.2.4.2.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; kişinin yada ailenin, toplum tarafından değer verilen kriterlere dayanılarak oluşturulan sosyal sıralamada ki konumudur, yani eşit sosyal konuma sahip insanlar kümesidir. Sosyal sınıflar, bireylerin toplumun diğer bireyleri tarafından saygınlık ve prestij sıralamasına sokularak gruplandırılmasıyla oluşurlar. Bireyler, yaşama ailelerinin sosyal sınıfıyla başlarlar, ancak eğitim seviyeleri ve yaptıkları işe bağlı olarak farklı sosyal sınıflara geçebilirler.⁹² Sosyal sınıfların oluşumu sosyal bir olgudur ve oluşumu engellenemez.

Bireyin mesleği ve eğitimi, mesleki performansı, diğer bireylerle ilişkileri, sahip olduğu maddi varlıklar ve geliri, bireyin ait olduğu sosyal sınıfı belirlemede kullanılan sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Sosyal sınıf ve gelir düzeyi arasında genel bir ilişki

⁸⁹ KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Cilt 1, 2. Baskı, Çeviren: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No:2, Ankara, 1975, s: 141

⁹⁰ Devlet Planlama Teşkilatı, **Türk Aile Yapısı Araştırması**, Ankara, 1992.

⁹¹ FORD, John B., LA TOUR, Michael S. ; "Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Cross Cultural Study", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.23, Issue 2, Spring 1995, s:128.

⁹² MC CARTHY, E.Jerome, PERREAULT, William D. ; a.g.e., s:181.

vardır. Ancak aynı sosyal sınıfa dahil kişilerin gelirleri farklılık gösterebilmektedir. Aynı gelir düzeyine sahip bireylerde, farklı sosyal sınıflara ait olabilmektedirler. Burada diğer değişkenler etkin olmaktadır.⁹³

Bireyin toplum içerisinde biri işgal ettiği statüsü, diğeri de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki sınıf vardır. Kişi günlük yaşamında birçok hareketlerini üyesi olmayı arzuladığı sınıfın standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da bireyin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu durum pazarlamacılar tarafından tüketicilerin özendirilmesinde kullanılır. Reklamlarda yüksek bir sınıftaki ünlünün bir ürünü kullandığı gösterilerek, daha aşağı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler özendirilerek bu ürünü satın almaya yönlendirilir. Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlenmesinde yararlı olmaktadır. Pazarlamacılar; toplumda mevcut olan sosyal sınıfları belirlemeli, her bir sosyal sınıfın profilini çıkartmalı (demografik, coğrafik, sosyo-ekonomik ve yaşam biçimi özellikleri) ve bu doğrultuda hedef pazarlarını belirlemeli ve pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

2.2.4.2.4 Grup Dinamiği ve Referans Grubu

Grup, birbirleri ile etkileşim durumunda belli amaç yada amaçlar için biraraya gelmiş olan insan kümeleridir.

Grubun oluşması için gerekli olan; grup üyelerinin birbirleri ile ilişki içinde olmaları ve belli bir amaç için biraraya gelmiş olmalarıdır. Bireyler; diğer bireylerle birlikte yaşama gereksinimi, diğer bireyler tarafından kabul edilme ve değer verilme gereksinimi, güç sahibi olma gereksinimi, çıkar dürtüsü ve güvenlik gereksinimi nedeniyle grup oluştururlar.⁹⁴

Bir grubun özellikleri onu meydana getiren bireylerin tek tek özelliklerinden farklılık gösterir. Grup; düşünsel, duygusal ve davranışsal durumları değişkenlik gösteren dinamik bireyler topluluğudur. Grubun gücü, enerjisi ve hareketi vardır. Bu nedenle “Grup Dinamiği” kavramı kullanılmaktadır. Grubun oluşumu, biçimlenmesi, gelişimi ve gruplararası etkileşim grup dinamiği kapsamında yer almaktadır. Pazarlamacılar; tüketicilere ürünlerini kullanarak, grup üyelerinin sevgisini kazanacağını, yani grup üyeleri tarafından ödüllendirileceğini göstererek yada tüketicilere ürünlerini kullanmazlarsa, grup üyeleri tarafından cezalandırılacaklarını, grup dışında bırakılacaklarını göstererek, ürünlerini satmaya çalışırlar.

Grup üyelerinin birbirlerini tanıdıkları, sık sık yüzyüze ve sürekli ilişkilerde bulunabildikleri gruplar birincil gruplardır. Aile üyeleri, çalışma arkadaşları, komşular birincil gruba örnek olarak verilebilir. Bu gruplar üyelerinin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidirler. Grup üyelerinin birbirlerini az tanıdıkları, ilişkilerin seyrek ve formal olduğu gruplar ise ikincil gruplardır. Siyasi

⁹³ SIVADAS, Eugene, MATHEW, George, CURY, David J.; “A Preliminary Examination of the Continuing Significance of Social Class to Marketing “, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, Issue 6, 1997, s: 472.

⁹⁴ USAL, Alparslan, KUŞLUVAN, Zeynep; a.g.e., s:250.

partiler, dernekler, sendikalar ikincil gruba örnek olarak verilebilir. Bunlar kentleşme sonucu ortaya çıkan gruplardır.⁹⁵

Gruplar arasında diğer bir sınıflandırma ise grupların biçimsel olup, olmadığı temeline dayanmaktadır. Biçimsel gruplar (formal), açık bir şekilde tanımlanmış amaçları gerçekleştirmek amacıyla belirli görevleri yürütmek üzere meydana getirilmiş gruplardır. Bunlar ikincil gruplardır. Biçimsel olmayan gruplar (informal) ise; amaç ve rollerin açık ortaya konmadığı, ilişkilerin informal olduğu, bireylerin kendi bireysel ihtiyaçlarını ve duygularını tatmin etmek amacıyla kendi aralarında çeşitli ilişkiler geliştirdiği gruplardır. Bunlar birincil gruplardır. Pazarlamacılar açısından birincil ve informal gruplar daha önemlidir, bu gruplarda bireylerin değerleri, tutumları, davranışları grup tarafından daha kolay etkilenir ve bilgi değişimi daha yoğundur.⁹⁶

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ve tüketim davranışları üzerinde etkili olan gruplar; aile, arkadaş grupları, biçimsel sosyal gruplar, alışveriş grupları ve iş gruplarıdır. Aile ve ailenin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri daha önceki bölümde incelenmiştir. Aileden sonra tüketicinin satın alma karar sürecini ve tüketim davranışını etkileyen en önemli grup, arkadaş grubudur. Bu grup biçimsel olmayan gruptur. Güvenilen ve değerleri benzer olan arkadaşların verecekleri bilgiler, bireyin ürün ve marka tercihinde önemli rol oynamaktadır. Formal sosyal gruplara örnek olarak dernekler ve klüpler gösterilebilir. Birey bu gruplara; yeni sosyal ilişkiler kurmak, önemli kişilerle tanışmak, özel ilgi alanlarını geliştirmek gibi amaçlarla üye olmaktadır. Alışveriş grubu, iki yada daha fazla kişinin beraberce alışveriş etmesi ile oluşur. Beraber alışveriş olayında, tüketici sosyal bir zevk almanın yanısıra alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişilerden de etkilenir. İş grubu ise bireyin birlikte çalıştığı kişilerden oluşur. Sürekli etkileşim halinde olmaları nedeniyle bu gruplarında bireyin satın alma karar süreci ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri oldukça fazladır. Bu gruplar; tüketicilerin ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki inanç ve bilgileri ve ürünün nasıl ve ne amaçla kullanılacağı üzerinde etkilidirler.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ve tüketim davranışlarının üzerinde en önemli etkileri olan diğer bir grupta, referans gruplarıdır. Referans grubu, değerlerin, tutum ve davranışların oluşmasında referans noktası olarak hizmet gören kişi veya gruplardır.⁹⁷

Referans grupları tüketiciler için hem bilgi, hem de etki kaynağıdır. Referans grubu tüketici tarafından güvenilir, cazip, güçlü olarak algılanıyorsa, tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilir. Tüketici grubun normlarına uygun tutum ve davranışları benimsemişse, grupla aynı ürünleri kullanabilme eğilimi yüksek

⁹⁵ CHISNALL, Peter M. ; **Consumer Behaviour**, 3th Edition, Mc Graw Hill Co., London, U.K., 1995, s:159

⁹⁶ RUNYAN, Kenneth E., STEWART, David W.; **Consumer Behaviour**, 3th Edition, Merrill Pub.Co., U.S.A., 1987, s:221.

⁹⁷ KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev Katrinli, TİMURCANDAY ÖZMEN, Ömür; a.g.e. s:169.

olmaktadır. Tüketicilerin özdeşleştikleri gruplar, ürünlerin tanıtılmasında ve konumlandırılmasında pazarlamacılar tarafından kullanılır. Referans grubunun tüketici üzerindeki etkileri; ürünün ve markanın kullanıldığının grup tarafından görünebilir olması durumunda daha güçlüdür.⁹⁸

Pazarlamacılar üç tür referans grubuna başvurumaktadırlar:

- 1) Ünlüler : Film ve ses yıldızları, televizyon starları, sporcular gibi ünlüler, pazarlamacılar tarafından referans grubu olarak kullanılmaktadır. Örneğin: Molfix reklamlarında Hülya Avşar'ın ve Rejoice reklamlarında ünlü basketbolcu İbrahim Kutluay'ın, Pamukbank reklamlarında Şener Şen'in kullanılması gibi. Ünlüler genellikle ürünün kalitesini ve güvenilirliğini onaylamaktadırlar.
- 2) Uzmanlar : Mesleği, eğitimi yada deneyimi nedeniyle tanıtımı yapılan ürünün tüketici tarafından değerlendirilmesinde yardımcı olacak pozisyonda ki kişilerdir. Örneğin: Diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin kullanılması gibi.
- 3) Sıradan tüketiciler : Üçüncü tür referans grubu, ürünü kullanmış ve tatmin olmuş tüketicilerin tanık olarak kullanılmasıdır. Ülkemizde özellikle deterjan ve margarin reklamlarında bu yaklaşım kullanılmaktadır.

2.2.4.2.5 Bireysel Etki ve Fikir Liderliği

Bireysel etki; bireyin diğer bireylerle kurduğu iletişim sonucu bireyin tutum ve davranışlarının etkilenmesi ve değişmesidir. Etkileşim tek yönlü veya çift yönlü olabilir. Etkileyiciden ve/veya etkilenenden kaynaklanabilir. Bireysel etkinin tüketiciyi ikna etme gücü oldukça yüksektir ve pazarlama çalışmalarının başarısı üzerinde önemli etkileri vardır.

Pazarlamacılar, tüketicilerle iletişim kurmak için önemli ölçüde medyadan (kitle iletişim araçlarından) yararlanırlar. Kitle iletişimin yanında, bireyler arasında oluşan iletişim yani bireysel etki de pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutar. Tüketiciler bir taraftan kitle iletişimin hedefi olurken, diğer taraftan biçimsel olmayan şekilde oluşturdukları bireysel etkileşim ve iletişim ağının içinde yer alırlar.

Bireysel etki iletişim sürecine bağlıdır. İletişim süreci tek aşamalı, iki aşamalı ve çok aşamalı olabilir. Tek aşamalı iletişimde; pazarlamacıdan tüketicilere doğru tek aşamalı bir iletişim söz konusudur. İşletmenin tutundurma çabaları tüketicilere medya (kitle iletişim araçları) kanalıyla iletilir. Bu modelde, tüketicilere medya (kitle iletişim araçları) kanalıyla her türlü bilgi veya mesajın iletildiği, tüketicilerin bu bilgileri ve mesajları algıladığı, etkilendiği ve mesajın tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediği varsayılır. Kitle iletişimi mesajları, mesajın kaynağı ile mesajı alanlar arasındaki uzaklık nedeniyle her zaman aynı etkinlikte tüketicilere ulaşmamaktadır. Kitle iletişim tek yönlü iletişimdir. Mesajlar hedef grubun bir kısmı tarafından uygun olabilirken, bir kısmı tarafından çok basit yada karmaşık bulunabilir. Ancak bu modele

⁹⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; a.g.e. s: 122.

göre medya (kitle iletişim araçları) tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli bilgi kaynağıdır. Bireysel iletişim kanalları ve bireysel etki göz ardı edilmiştir. Tüketicinin davranış ve tutumlarının yalnızca kişisel olmayan iletişim (kitle iletişim aracı) ile etkilenebileceği varsayılmaktadır. İki aşamalı iletişim de; işletmenin tutundurma çabaları önce medya (kitle iletişim araçları) aracılığıyla fikir liderlerine veya etkileyicilere ulaşır, sonra kişilerarası ağ ile hedef tüketicilere ulaşır. Her grup için bir fikir lideri bulunduğu varsayımına dayanır. Bilgi yada mesaj fikir liderleri aracılığıyla tüketicilere iletilir. Oysa hedef tüketicilerde bilgi veya mesaja doğrudan maruz kalabilirler. Tüketicilerin pasif durumda, fikir liderlerinin ise aktif bilgi arayışı içinde oldukları varsayılır. Çok aşamalı iletişimde; bilgi veya mesajın tüketiciye akışı iki veya daha fazla aşamalıdır ve karşılıklı etkileşim sözkonusudur. Tüketiciler hem bilgi aktarma, hem de bilgi edinme rolü oynarlar. Tüketicilere bilgi veya mesaj, hem fikir liderlerinden, hemde medyadan (kitle iletişim araçları) ulaşmaktadır. Fikir liderleri yalnız etkileyen değil, aynı zamanda etkilenen de olabilir. Fikir liderliği iletişimi açıklamada yeterli değildir, ağızdan ağıza iletişimde son derece etkilidir.⁹⁹

Tüketicilerin; ailelerinden, arkadaşlarından, komşularından, üyesi oldukları sosyal gruplardan, iş çevrelerinden, beraber alışveriş yaptıkları kişilerden ürün/marka hakkında duydukları olumlu düşünceler, diğer kitle iletişim kaynaklarından elde ettikleri bilgilerden daha etkileyicidir. Bu kişiler, ürün yada ürün kullanma bilgisi konusunda doğru ve güvenilir kaynak olarak görülmektedir. Tüketicilerin bireysel etkiler altında kalarak verdikleri kararlarda, ağızdan ağıza iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim türü, tüm tüketicilerin günlük hayatta başvurduğu sözlü ve biçimsel olmayan yapıya sahip iletişim şeklidir. Referans grubunun, tüketici için bilgi ve etki kaynağı olduğu durumlarda, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim olumlu olabileceği gibi, olumsuz da olabilir. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri, satın alma karar süreçleri ve tüketim davranışları üzerinde çok önemli etkilere sahiptir. Bireysel etki ve ağızdan ağıza iletişim, kitle iletişim kaynaklarının etkisinden daha güçlü olmaktadır. Ürün satın almak isteyen tüketici ağızdan ağıza iletişim kurduğu bireylerden aldığı bilgilerle, satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasını kendisi için kolaylaştırmaktadır. Böylece daha az zaman ve çaba harcayacaktır. Eğer tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün ile ilgili algıladığı risk yüksekse, ürün teknik olarak karmaşıkça, ürün görünürlük özelliğine sahipse, tüketici açısından ağızdan ağıza iletişimin etkisi daha güçlü olacaktır.¹⁰⁰

Fikir liderliği, bireyin informal bir şekilde, diğer bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemesidir. Fikir liderlerinin diğer bireyler üzerindeki bu bireysel etkileri olumlu veya olumsuz olabilir. Fikir liderleri, diğer bireylerin öneri ve bilgi almak için başvurdukları kişiler olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve tüketim davranışları üzerinde diğer tüketicilerin etkisi büyüktür.¹⁰¹ Fikir

⁹⁹ KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev, TİMURCANDAY ÖZMEN, Ömür; a.g.e. s:186-87.

¹⁰⁰ FRIESTAD, Marian, WRIGHT, Peter; "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, Issue 1, June 1994, s: 16.

¹⁰¹ REINECKE FLYNN, Leise, GOLDSMITH, Ronald E. ; "Opinion leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, Issue 2, Spring 1996, s: 140.

liderleri, tüketicileri biçimsel olmayan biçimde olumlu veya olumsuz şekilde etkileme özelliğine sahiptirler. Liderlik yetenekleri vardır. Tüketicilerin yenilikleri kabul etmesinde önemli bir rol oynarlar ve sosyal açıdan aktifdirler.

Ağızdan ağıza iletişim ile fikir liderleri, tüketicilere ürün/markanın özellikleri, üstünlükleri, nasıl kullanılacağı, nereden satın alınabileceği gibi konularda bilgi verir ve öneride bulunur. Fikir liderlerinin diğer tüketicilere göre ürün hakkında ilgi düzeyleri daha yüksek ve bilgileri daha fazladır ve bu nedenle tüketiciler bu kişilerin uzmanlıklarına başvururlar. Fikir liderleri yenilikçi tüketicilerdir ve yeni ürünleri deneme olasılıkları yüksektir. Ürün/marka hakkında kendi deneyimlerine dayanarak, diğer tüketicilere önerilerde bulunurlar.

Bireysel etkinin ve fikir liderlerinin, tüketicilerin satın alma kararı ve tüketim davranışları üzerindeki çok önemli güçleri gözönüne alındığında, pazarlamacılar açısından fikir liderlerinin ve bireysel etkinin önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini geliştirirken, bu iki önemli faktörü göz önünde tutmalıdırlar. Fikir liderlerinin belirlenmesi, pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Fikir liderleri belirlendikten sonra, bunlara ulaşmak için pazarlama stratejileri oluşturulur. Fikir liderliği ve bireysel etki; ikna edici olma özelliklerinden dolayı, ürünlerin pazardaki başarısı, yeni ürünlerin benimsenmesi ve pazarda yayılması sürecinde önemli faktörlerdir.

2.2.4.3. Demografik ve Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve tüketim davranışları; psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra demografik ve ekonomik faktörler tarafından önemli derecede etkilenmektedirler. Bu faktörler tüketicinin kendine özgü nitelikleridir ve değişken özelliğe sahiptirler. Demografik ve ekonomik faktörler; coğrafik yerleşim, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelirdir.

Bir ülkenin nüfusu ve nüfus artış hızı, tüketici pazarlarının mevcut ve gelecekteki büyüklüğü hakkında bilgi veren önemli göstergelerdir. Nüfus, pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak, nicelik ve nitelik bakımından incelenmelidir. 1997 Genel Nüfus Tespiti sonuçlarına göre, Türkiye'nin toplam nüfusu 62.865.574'dür. 1990-97 yılları arasında yıllık nüfus artış hızı ortalama %15.08'dir (DİE, 1997 Genel Nüfus Tespiti).

Tüketicinin yaşadığı yer yani coğrafik yerleşim yeri de onun satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir. 1997 Genel Nüfus Tespiti sonuçlarına göre; Türkiye'de il, ilçe, bucak ve köy olmak üzere toplam 38.288 yerleşim yeri bulunmaktadır ve nüfusun %65'i il ve ilçelerde, %35'si köylerde yaşamaktadır.

Ülkemizde yaş gruplarına göre nüfus yapısı incelendiğinde, ülkemizin genç bir nüfusa sahip olduğu görülmektedir. Nüfusun %35'i 0-14 yaş grubu, %29'u 15-29 yaş grubu, %18'i 30-44 yaş grubu, %11'i 45-59 yaş grubu ve %7'si 60 yaş ve üstü grupta yer almaktadır.

Tablo 2.1
Yaş Gruplarına Göre Türkiye Nüfusu, 1990

Yaş Grubu	Birey Sayısı	Toplam Nüfusa Göre %
0-14 Yaş Grubu	19.745.352	35
15-29 Yaş Grubu	16.125.100	29
30-44 Yaş Grubu	10.364.797	18
45-59 Yaş Grubu	6.160.648	11
60 Yaş ve Üstü Grubu	4.032.656	7
Toplam	56.428.553	100

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü, 1990 Genel Nüfus Sayımı Sonuçları

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yaşam surelerinin değişik aşamalarında yani farklı yaş gruplarında çeşitlilik gösterir. Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli ürünlerin potansiyel pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Heterojen Pazar yapısı böylece homojen bölümlere ayrılmaktadır. Örneğin ülkemizde genç nüfusun oluşturduğu “gençlik pazarı” pazarlamacılar açısından önemli bir pazar bölümüdür. Pazarlama stratejilerini bu pazar bölümünü hedef alarak tasarlamaktadırlar. Böylece pazarlamacılar, tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tek bir pazarlama karması ile karşılamak yerine, pazarın her belirgin bölümünün istek ve ihtiyaçlarına uygun ayrı bir pazarlama karmasını belirlemektedirler. Pazarlamacılar açısından ithal gıda ürünlerini hangi yaş grubundaki tüketicilerin kullandığının belirlenmesi son derece önemlidir.

Nüfusun cinsiyet açısından dağılımı da talep edilen ürünler ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları ürünler farklı olabildiği gibi, aynı ürünün satın alınmasında tercih ve eğilimleri de farklılaşmaktadır. 1990 Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre Türkiye nüfusunun % 49’u kadınlardan, % 51’i erkeklerden oluşmaktadır.

Eğitim ve meslek, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve tüketim davranışları üzerinde etkili olan diğer önemli iki demografik faktördür.

Tablo 2.2**Bir Öğrenim Kurumundan Mezun Olma ve Cinsiyete Göre Türkiye Nüfusu, 1990**

Bir Öğrenim Kurumundan Mezun Olma	Kadın	Erkek	Toplam	Toplam Nüfusa Göre Dağılımı %
İlkokul	10.486.693	12.194.610	22.681.303	%71
Ortaokul ve dengi	1.323.561	2.391.423	3.714.984	%11
Lise ve dengi	2.369.973	1.448.176	3.818.149	%12
Fakülte-Yüksekokul	449.309	1.048.036	1.497.345	%4
Bilinmeyen	3.109	5.425	8.534	%2
Toplam	13.710.848	18.009.467	31.720.315	%100

6 ve yukarı yaştaki nüfus*Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü, 1990 Genel Nüfus Sayımı Sonuçları**

Türkiye’de nüfusun %80’i okuma-yazma bilmekte, %19’u ise bilmemektedir. Okuma-yazma bilmeyenlerin çoğunluğunu ise kadınlar oluşturmaktadır. 6 ve yukarı yaştaki nüfus için bir öğrenim kurumundan mezun olma oranlarına baktığımızda nüfusun büyük çoğunluğunun ilkokul mezunu olduğunu görmekteyiz. Lise ve üniversite mezunu birey sayısı ise oldukça düşük kalmaktadır. Ülkemiz nüfusunun eğitim açısından geri kalmış bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Eğitimli tüketiciler, ürün ve mağaza seçimlerinde daha titiz davranırlar, kalite ve ambalaj konularına ve reklam mesajlarına karşı daha duyarlıdırlar, hak ve sorumlulukları konusunda daha bilinçlidirler. Tüketicinin sahip olduğu meslek; gelirini, statüsünü ve sosyal konumunu, yaşam biçimini ve dolayısıyla satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Tüketicinin geliri onun satın alma karar sürecini ve tüketim davranışını etkileyen önemli bir ekonomik faktördür. Bir bireyin geliri, diğer bir ifadeyle satın alma gücü varsa, ancak o zaman ürünlerin alıcısı olabilir.¹⁰² 1994 Hanehalkı Gelir Dağılımı Anketi Sonuçlarına göre, Türkiye genelinde hanehalkının yıllık ortalama kullanılabilir geliri 165.089.000 TL’dir. Türkiye genelinde hanehalkı gelirin göre sıralı hanelerin %20’lik dilimleri için gelir dağılımı şöyledir: nüfusun ilk %20’si gelirin %4.86 sını; ikinci %20’si gelirin %8.63 ünü; üçüncü %20’si gelirin %12.61 ini; dördüncü %20’si gelirin %19.03 ünü alırken, beşinci %20’si gelirin %54.88 ini almaktadır. Bu sonuçlar ülkemizde gelir dağılımının bozuk olduğunu göstermektedir.

¹⁰² CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama**, 2. Baskı, Eskişehir, 1979, s: 10.

Pazarlamacılar açısından, bir toplumdaki tüketim harcamalarının ne için ve nasıl yapıldığının öğrenilmeside son derece önemlidir. Tüketim harcamaları gelirin bir fonksiyonu olmakla birlikte, bu harcamalar yerleşim yerine (kent/kır), yaş dağılımına ve ailedeki çocuk sayısına göre de değişmektedir. 1994 Hanehalkı Tüketim Harcaması Anketi Sonuçlarına göre, Türkiye genelinde gerçekleşen toplam tüketim harcamalarının %66.29 u kentte, %33.7 si kırdaki gerçekleşmektedir. Ülkemizde tüketim harcamalarında ilk beş sırayı gıda harcamaları (%35.62), konut ve kira harcamaları (%22.84), ev eşyası harcamaları (%9.02), giyim ve ayakkabı (%8.96) ve ulaştırma harcamaları (%8.78) almaktadır.

Gelir, tüketiciler pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin en önemlisidir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gitmektedir. Geriye kalan kısım harcanabilir veya kullanılabilir gelirdir. Harcanabilir/kullanılabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. Aile geliri ise, ailede ki tüm bireylerin gelirleri toplamıdır ve pazarlamacılar açısından önemli bir kavramdır.

Gelir dağılımını tüketici pazarını belirleme de en çok kullanılan bir ölçüttür. Pazarlamacılar farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin tüketim harcamalarını ne için ve nasıl yaptığını analiz etmeli ve ortaya çıkan trendleri izlemelidir. Örneğin ülkemizde tüketim harcamalarında ilk üç sırayı gıda, konut ve giyim almaktadır.

Demografik ve ekonomik faktörler pazarlamacılar; tüketicilerin gelirlerinin nasıl dağıtıldığı, nerede yaşadıkları, ne zaman satın aldıkları ve ne satın aldıkları konusunda yardımcı olur, ancak tüketicilerin neden satın aldıkları sorusunu cevaplandıramaz. Bu nedenle sadece demografik ve ekonomik faktörlere göre tüketici davranışını, eğilimini belirlemek mümkün değildir. Ancak pazarın belirlenmesi, tanımlanması ve bölümlenmesinde son derece önemli olmaktadır.

2.2.4.4. İthal Ürünlerin Üretildikleri Ülke Faktörünün (Ülke Kökeninin) Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkileri

Ülke kökeni; bir ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisidir. Globalleşme sürecinde farklı ülke pazarlarının tek bir pazar haline geldiği, kültürel değer ve inançların homojenleştiği günümüzde modern tüketiciler için hala daha satın aldıkları ürünün üretildiği ülke olgusu önemli olmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazarlamacılar açısından, ülke kökeni etkisi önemli bir kavram haline almıştır. 1960'lı yıllardan bu yana, bir ürünün ülke kökeninin tüketicilerin satın alma karar sürecini nasıl etkilediğini inceleyen birçok araştırma gerçekleştirilmiştir ve ülke kökeninin bu değerlendirme sürecinde önemli bir kriter olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler bir ürünü, o ürünün üretildiği ülke hakkındaki algılamalarını, düşüncelerini temel alarak değerlendirmektedirler. Ürünün üretildiği ülke bilgisi, tüketiciye ürünün değerlendirme aşamasında bilgi sağlayan fiyat, garanti, marka gibi pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilir bir ürün özelliğidir. Pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilir bir özellik olmasının nedeni ise, bir ürünün hangi ülkede üretileceği veya üretimde hangi ülkede üretileceği veya üretimde hangi ülkenin kaynaklarının kullanılacağı üretici firma tarafından belirlenmektedir.

Ülke kökeninin tüketicinin satın alma karar sürecine etkileri; tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, gelir, yaş, eğitim gibi) göre de farklılık göstermektedir. Yüksek eğitim seviyesine ve yüksek gelire sahip tüketicilerin ithal ürünleri satın alma eğilimlerinin daha güçlü olduğu ortaya konmuştur.¹⁰³

Tüketiciler, ürünün özellikleri karmaşıksa, ürünün diğer özellikleri hakkında tüketiciye sunulan bilgi yetersiz ve/veya açık değilse ve bu nedenle tüketici değerlendirmede zorluk çekiyorsa, ülke kökeni kriterini seçim ve değerlendirmelerinde kullanırlar. Ülke kökeni bilgisi, tüketiciye tek başına sunulduğunda, tüketicinin değerlendirme sürecine etkisi daha büyük olmaktadır. Ancak ülke kökeni bilgisiyle birlikte, tüketiciye diğer ürün özellikleri hakkında detaylı bilgi sunulduğunda, ülke kökeni bilgisinin değerlendirme sürecindeki etkisi azalmaktadır. İthal ürün ile ilgili olarak tüketici tarafından algılanan risk arttıkça, ürünün üretildiği ülke kökeni etkisi de daha önemli olmaktadır.¹⁰⁴

Tüketiciler üzerinde satın almayı planladıkları ürünün üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyi, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik özellikleri önemli etkiler yaratabilmektedir. Tüketiciler için ürünün gelişmiş ve sanayileşmiş bir ülkede üretilmiş olması büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Japonya, Almanya ve Amerika Birleşik

¹⁰³ WANG, C.K., LAMB, C.W.Jr. ; "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11, Winter 1983, s:76.

¹⁰⁴ USUNIER, Jean Claude; *Marketing Across Cultures*, 2nd Edition, Prentice Hall Europe, Great Britain, 1986, s:278.

Devletleri gibi ülkeler gelişmişlik düzeyleri nedeniyle, tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke kökeni etkisi yaratmaktadırlar.¹⁰⁵

Ürünün üretildiği ülkenin diğer ürünleriyle ilgili tüketicinin deneyimlerinde önemlidir. O ülkenin bir ürünüyle yaşanan olumsuz bir deneyim, tüketicinin diğer ürünlerinde olumsuz algılamasını sağlayabilir. Güçlü bir imajı olan tanınmış yabancı markalarda, ülke kökeni etkisinin önemi azaltmakta, hatta yok olmaktadır. Tüketici eğer markayı iyi tanıyorsa, o zaman ürünün ülke kökeni ile ilgilenmemektedir.¹⁰⁶

Bir ürünün ülke kökeni, ürün değerlendirmelerinden bağımsız olarak onun satın alma kararını da etkileyebilir. Bazen tüketiciler bir ürünü kaliteli olarak değerlendirebilirler ama ülke kökeni etkisi nedeniyle satın almayabilirler. Tüketiciler tarafından bazen bir ülkeye duyulan önyargı, düşmanlık o kadar güçlüdür ki, satın alma kararında ürünün özellikleri, kaliteli olarak algılanması hiç etkili olmayabilir.

Bazı tüketicilerde, milliyetçi duygular, ülkesinin üstünlüğüne ve ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceğine inanma eğilimi çok güçlüdür. Bu eğilimi güçlü olan tüketicilerde, ithal ürün kullanmama, satın almama, ithal yerine yerli ürün kullanma eğilimi görülmektedir. Bu kavram literatürde “ethnocentrism” olarak adlandırılmaktadır. Shimp ve Sharma adlı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu iki araştırmacı tüketicilerin bu yöndeki eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) olarak adlandırılan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek tüketicilerin ithal ürün satın almalarıyla ilgili eğilimlerini ölçer. Etnosentrik eğilimleri olan tüketiciler ithal ürün satın almayı uygun bulmazlar.¹⁰⁷

Etnosentrik eğilimleri güçlü olan tüketicilerin, bu eğilimleri ithal ürünlerin kalite değerlendirmelerinde de ortaya çıkabilir. İthal ürün satın almanın doğru olmadığına inanan bu tür tüketiciler ithal ürünlerin yerli ürünlere göre daha düşük kalitede olduğuna da inanmaktadırlar. Bu tür tüketiciler ekonomik nedenler ve ahlaki inançları nedeni ile değil kendi ülkelerinin ürünlerinin en iyi olduğuna inandıkları için ithal ürünleri tercih etmezler. Aynı zamanda bunun tam tersi bir durumda ortaya çıkabilir. Tüketici bir ülkeye duyduğu düşmanlığa rağmen o ülkede üretilen ürünleri satın almasa bile, o ülkenin ürünlerini kaliteli olarak değerlendirebilir. Japonya ve Çin arasındaki tarihsel düşmanlığın Japon kökenli ürünleri satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, Çinli tüketicilerin Japonya’ya duydukları

¹⁰⁵ SHIMP, A. Terence, SAEED, Samiee ; “Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, , Vol.21, Issue 4, Fall 1993, s: 326.

¹⁰⁶ WALL, Marjorie; “Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-cue Situations: A Covariance Analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, Issue 2, Spring 1991, s:105.

¹⁰⁷ SHIMP, Terence A, SUBHASH, Sharma; “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE” *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 1987, s: 286.

düşmanlık nedeni ile bu ülkenin ürünlerini satın almadıkları ancak Japon ürünlerini kaliteli olarak değerlendikleri ortaya konmuştur.¹⁰⁸

Kültürel açıklık ve tüketici ethnocentrismi arasında negatif bir ilişki mevcuttur. Yabancı kültürlerle daha aşina olan, yurtdışına sık seyahat eden tüketicilerde, bu eğilim daha az görülmektedir. Eğitim seviyesi ve yaş arttıkça, tüketicilerde görülen etnosentrik eğilimler azalmaktadır. Erkek tüketicilerde bu eğilim daha yoğun görülmektedir.¹⁰⁹

Bir ürünün ülke kökeni etkisine karşı tüketicilerin olumsuz tutumları; pazarlama promosyonları, geniş kapsamlı garantiler, satış sonrası hizmet ve dağıtım kanalı üyeleri yoluyla değiştirilebilir. Olumsuz bir ülke kökeni etkisi, ürün tanınmış, prestijli bir toptancı veya perakendeci tarafından satıldığında ortadan kaldırılabilir.¹¹⁰

3. ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında kurulan Gümrük Birliğinin uygulanma sürecinde Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu kapsamda; Türk tüketicilerin satın alma davranışları yani satın alma karar süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın temel hedefleri doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ele alınmıştır.

- 1) Tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumlarının olumlu yada olumsuz olmasının tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Tutumlar, tüketicinin ne düşündüğünün, nasıl hissettiğinin ve nasıl davranacağını önemli göstergeleridir. Kadın tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları erkek tüketicileri göre daha olumludur.
- 2) Aylık net ortalama gelirleri 1 milyar üstü olan tüketicilerin, ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları diğer gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha olumludur
- 3) Demografik ve ekonomik faktörlerin tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Yaş, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları yaşam sürelerinin değişik

¹⁰⁸ KLEIN, Jill Gabrielle, ETTENSON, Richard, MORRIS, Marlene D. ; “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Issue 1, January 1998, s: 89.

¹⁰⁹ SHIMP, Terence A., SUBHASH, Sharma, SKIN, Jeongskin ; “ Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Winter 1995, s: 26.

¹¹⁰ CORDELL, V. Victor; “Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products “, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, Issue 2, Fall 1993, s. 260.

aşamalarında yani farklı yaş gruplarında çeşitlilik gösterir. Bu bağlamda, ithal gıda ürünü kullanma oranı; 26-35 yaş grubu için en yüksektir.

- 4) Eğitim tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer önemli bir demografik faktördür. İthal gıda ürünü kullanma oranı yüksekokul/üniversite mezunu tüketiciler arasında en yüksek, ilkökul mezunu tüketiciler arasında en düşüktür.
- 5) Tüketicinin geliri onun satın alma karar sürecini ve tüketim davranışını etkileyen önemli bir ekonomik faktördür. İthal gıda ürünleri daha çok aylık net gelirleri 1 milyar üstünde olan tüketiciler tarafından kullanılmaktadır.
- 6) Çocukların tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çocuklar tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Çocuğu olan tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları, çocuğu olmayan tüketicilere göre daha yüksektir.
- 7) Yabancı dil bilen, yabancı dilde gazete, dergi, kitap okuma alışkanlığına sahip, yabancı televizyon kanallarını izleyen ve yabancı ülkeye seyahat eden tüketiciler, yabancı ülkelerdeki kültürlere ilgi duyan ve bu kültürler hakkında bilgi sahibi olan yani yabancı ülkelerle etkileşimleri fazla olan tüketicilerdir. Kültürel etkileşim ve kültürel açıklığa sahip toplumlarda, ithal ürünlerin kabul görme şansıda yüksek olmaktadır. Yabancı ülkelerle etkileşimleri fazla olan tüketicilerin, ithal gıda ürünü kullanma oranları yüksektir.
- 8) Tüketici tutumlarının davranışsal boyutunu, tutumun davranışla ilgili kısmı oluşturmaktadır. Bireyin tutumu olumlu ise, birey o ürün/markayı satın alacak, tutumu olumsuz ise satın almayacaktır. Ancak tüketicinin olumlu tutumu her zaman satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Tüketicinin tutumu olumlu olabilir ama satın alma niyeti yoktur. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik olumlu tutumları ithal gıda ürünleri için satın alma davranışına dönüşmektedir. Olumlu tutuma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar.
- 9) Tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba, gıda ürünlerine yönelik ilgilenim düzeylerini belirler. Alışveriş için yeterli zamanı ve çabayı harcayan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri yüksek, gıda ürünleri alışverişine mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcayan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ise düşüktür. Kadın tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik ilgilenim düzeyleri, erkek tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre daha yüksektir.
- 10) Fiyat, tüketiciler tarafından ithal gıda ürünlerinin kalitesini değerlendirmede bir kriter olarak kullanılmaktadır. Bu tüketiciler tarafından yüksek fiyat, iyi kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek tüketiciler, fiyatı, bir kalite değerlendirme kriteri olarak kullanmaktadırlar.
- 11) Tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı oranları da artmaktadır.

12) Tüketicilerde, “etnocentrism” olarak adlandırılan milliyetçi duyguların güçlülüğü, ülkenin üstünlüğüne ve ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi görülmektedir ve bu eğilim erkek tüketicilerde daha fazla görülmektedir.

3.2. Alan Araştırmasının Temel Odak Noktaları

Araştırma; İzmir ilinde yaşayan ve yoğun olarak hipermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecektir. Bu hipermarketler; Çiğli Kipa, Narlıdere Migros ve Narlıdere Tansaş olarak belirlenmiştir.

Araştırma yaklaşık; 5 yıllık bir süreyi kapsayan Türkiye-Avrupa Birliği arasında kurulan Gümrük Birliğinin uygulanma sürecinde, Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerini ve satın alma davranışlarını belirlemeye yöneliktir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, satın alma karar süreçleri ve tüketim davranışları; yaşam sürelerinin değişik aşamalarında yani farklı yaş gruplarına, cinsiyete, öğrenim durumlarına, mesleklerine, medeni durumlarına ve gelirlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu çerçevede tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik eğilimleri; yaş grubu, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum ve gelir değişkenleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilecektir.

Bu araştırma kapsamında; hangi tüketicilerin ithal gıda ürünlerini, nereden, nasıl, neden, ne için ve ne zaman satın aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma karar süreçlerinin değişik aşamalarında nasıl davrandıkları ve bu süreç üzerinde psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve ekonomik faktörlerin ve işletmenin pazarlama karması elemanlarının etkileri saptanacaktır. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri açısından profilleri çıkarılacaktır. Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerini değerlendirmede hangi kriterleri kullandıkları ve bu kriterlerin tüketici açısından taşıdığı önem belirlenerek, tüketicilerin ithal gıda ürünlerini nasıl algıladıkları ve konumlandıkları saptanacaktır. Tüketicilerin algılama haritaları çıkarılacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada izlenen yaklaşım ve yöntem aşağıda özetlenmiştir.

3.3.1. Araştırmada İzlenen Yaklaşım

Araştırma tanımlayıcı (descriptive) bir yaklaşım ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırmalar, durumları ve olayları tasvir edip tanımlamak amacıyla yürütülen araştırmalardır. Bu araştırmaların bir çoğunun amacı, pazarların özellik ve fonksiyonlarını ortaya koymaktır ve genellikle değişkenler arasındaki ilişki derecesinin

tanımlanmasına dayanır. Bu tip bilgiler, ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak yönünden veya ileriye dönük tahminlerde bulunabilmek amacıyla kullanılabilirler.

Araştırmanın tanımlayıcı nitelik taşımasının nedeni, uygulama kısmında Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının araştırılmasıdır. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik eğilimleri; yaş grubu, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum ve gelir değişkenleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Böylece; ithal gıda ürünü kullanan tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri açısından profilleri elde edilmiştir. Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma karar süreçlerinin değişik aşamalarında nasıl davrandıkları ve bu süreç üzerinde psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve ekonomik faktörlerin ve işletmenin pazarlama karması elemanlarının etkileri ortaya konacaktır.

3.3.2.Araştırmanın Gerçekleştirilmesinde İzlenen Yöntem

Araştırmanın ana kütesini yani çerçevesini; İzmir ilinde yaşayan ve yoğun olarak hipermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu hipermarketler; Çiğli Kipa, Narlıdere Migros ve Narlıdere Tansaş olarak belirlenmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Tabakalar içinde birimler rastgele değil, keyfi olarak seçilmektedir.

3.3.2.1.Anketin Oluşturulması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, pazarlamada olduğu kadar hemen tüm sosyal bilim dallarında kullanılan birincil bilgi toplama yöntemidir. Yöntem; ana küteden seçilen örnek elemanlarıyla ilişki kurmak ve onlardan belli konularda bilgi toplamayı kapsamaktadır.

Anketler, belirlenen hipermarketlerde tüketicilerle kişisel görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket sorularına verilen cevapların istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimleri ve satın alma davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anket soruları, İzmir bölgesinde yaşayan tüketicilerin;

- 1) İthal gıda ürünü kullanan ve kullanmayan tüketicilerin profillerini,
- 2) İthal gıda ürünlerine yönelik tutumlarını,
- 3) İthal gıda ürünü kullanıp, kullanmadıklarını,
- 4) İthal gıda ürünü tüketim alışkanlıkları,

- 5) En sık kullandıkları ithal gıda ürün kategorilerini,
- 6) İthal gıda ürünü satın almadan önceden kullandıkları bilgi kaynaklarını,
- 7) İthal gıda ürünlerini değerlendirmede kullandıkları değerlendirme kriterleri ve bu kriterlerin tüketiciler açısından önem derecelerini,
- 8) İthal gıda ürünü satın alma kararlarını etkileyen faktörleri,
- 9) İthal gıda ürünlerini ve yerli gıda ürünlerini ürün özellikleri, fiyat, kalite, güvenilirlik, tutundurma çabaları ve ambalaj kriterleri açısından nasıl algıladıkları ve konumlandıklarını,
- 10) İthal gıda ürünleriyle ilgili olarak algıladıkları riskleri,
- 11) İthal gıda ürünlerine yönelik fiyat-kalite algılamalarını,
- 12) İthal gıda ürünü satın alma karar sürecinde yükledikleri rolleri,
- 13) İthal gıda ürünlerinin satın alınmasına yönelik duydukları ilgilenim düzeylerini,
- 14) İthal gıda ürünlerinden tatmin olup, olmadıklarını,
- 15) İthal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığına sahip olup, olmadıklarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket sorularının açık, hatırlatıcı, cevap vermek için istek yaratıcı, tarafsız, tablolaştırmaya elverişli, ifade kolaylığı sağlayıcı olmasına özen gösterilmiştir. Anket formu sırasıyla; kimlik soruları, sınıflandırma soruları ve araştırmanın esasını oluşturan sorular olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Anket kapsamında, 5'li Likert ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular, basit sıralama ölçeği kullanılan ve sıralandırmalı sorular yer almaktadır.

3.3.2.2. Örneklemin Belirlenmesi

Örneklemin belirlenmesinde kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Tabakalar içinde birimler rastgele değil, keyfi olarak seçilmektedir.

Kitleyi oluşturan birimler belirli kriterlere göre sınıflandırılmış, yani tabakalanmıştır. Tabakalama kriteri olarak cinsiyet ve yaş belirlenmiş ve bu kriterlere göre kota kontrolleri oluşturulmuştur. Belirlenen toplam örneklem ölçümü, bu tabakalar

arasında dağıtılmıştır. Her tabakaya verilen örneklem ölçümü, o tabakanın kotasını oluşturmaktadır ¹¹¹

p= örnekteki birimlerden belirli bir özelliğe sahip olanların yüzdesi

q= örnekteki birimlerden belirli bir özelliğe sahip olanların yüzdesi

n= örneklem sayısı

p hakkında bilgi sahibi olunmadığı için, en büyük örneklem ölçümünü veren p=0.50 olarak alınmıştır.

p+q = 1 olmak üzere; q= 0.50

Güvenlik düzeyi : 0.95

Hoşgörü ile karşılanacak hata miktarı B = +- .08 olmak üzere örneklem ölçümü;

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{B^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50)^2}{(.08)^2} = 96.04$$

$$B^2 \quad (.08)^2$$

= 150 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.1
Yaş – Cinsiyete Göre Bağımlı Kota Kontrolleri (kişi)

Yaş Grupları	Cinsiyet		Toplam
	Erkek	Kadın	
25 yaş ve altı	15	15	30
26-35 yaş grubu	15	15	30
36-45 yaş grubu	15	15	30
46-55 yaş grubu	15	15	30
56 ve üstü yaş grubu	15	15	30
Toplam	75	75	150

¹¹¹ BURNS, Alvin C., BUSH, Ronald F., **Marketing Research**, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 1998, s.248.

Tablo 3.2**Yaş–Cinsiyete Göre Bağımsız Kota Kontrollerinin Araştırmanın Gerçekleştirildiği Hipermarketlere Göre Dağılımı (kişi)**

Yaş ve Cinsiyet	Çiğli Kipa	Narlıdere Migros	Narlıdere Tansaş	Toplam
25 yaş ve altı Kadın	5	5	5	15
25 yaş ve altı Erkek	5	5	5	15
26-35 Yaş Grubu Kadın	5	5	5	15
26-35 Yaş Grubu Erkek	5	5	5	15
36-45 Yaş Grubu Kadın	5	5	5	15
36-45 Yaş Grubu Erkek	5	5	5	15
46-55 Yaş Grubu Kadın	5	5	5	15
46-55 Yaş Grubu Erkek	5	5	5	15
56 yaş ve üstü Kadın	5	5	5	15
56 yaş ve üstü Erkek	5	5	5	15
Toplam	50	50	50	150

3.3.2.3. Alan Çalışması

Alan çalışması, Ege Üniversitesi'nin çeşitli Fakültelerinde öğrenim görmekte olan 10 öğrencinin yardımıyla, İzmir ilinde bulunan Çiğli Kipa, Narlıdere Migros ve Narlıdere Tansaş adlı hipermarketlerde, tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılarak yürütülmüştür.

Alan çalışmasının ilk aşamasında, ölçülmek istenen değişkenleri kapsayan ve bu değişkenler arasında ortaya konmak istenen ilişkileri belirleyen bir anket formu tasarlanmıştır. Çalışmanın yürütüleceği hipermarketlerde, rastgele belirlenen 30 tüketiciye öntest amaçlı olarak anketler uygulanmıştır. Böylece tüketicilerin soruları algılayış biçimleri test edilmiş, yanlış veya eksik olduğu saptanan sorular yeniden gözden geçirilerek, gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Anket çalışması öncesinde; çalışmanın yürütüleceği hipermarketlerden gerekli izinler alınmıştır. Anketleri tüketicilere uygulayacak öğrenciler, çalışmanın temel hedefi, anketi kimlere ve nasıl yöneltecekleri, anket ile ilgili yapmaları gereken açıklamalar konusunda bilgilendirilmiştir.

Anket çalışması, Şubat-Mart 2000 döneminde 10 anketör tarafından İzmir ilinde bulunan Çiğli Kipa, Narlıdere Tansaş ve Narlıdere Migros adlı hipermarketlerde gerçekleştirilmiştir.

Eğitimden geçip, alan çalışmasına başlayan anketörler, belirli bir denetime tabi tutulmuşlardır. Her iş günü sonunda, anketörlerin doldurdukları soru formları incelenmiş ve hatalar denetlenmiştir. Görüşmelerin gerçekten yapıp, yapılmadığının araştırılması amacıyla, bir kontrolör görüşmelerin yapıp, yapılmadığını denetlemiştir.

3.3.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Alan çalışmasının genel sonuçları; belirli bir kritere göre, bir grubun tercihlerinin dağılımını belirlemek amacıyla uygulanan frekans dağılımları ve 2 veya 3 değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi ve varsa bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla kullanılan çapraz tablolar ile yorumlanmıştır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik eğilimleri; yaş grubu, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum ve gelir değişkenleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Ki-kare (X^2) analizi kullanılarak hipotez testleri ile ilişki sınamaları yapılmıştır. Ki-kare testi ile yapılan ilişki sınamalarında .05 anlamlılık düzeyi kullanılmıştır. Veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Profili

Anket; 25 yaş ve altı, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş, 56 yaş ve üstü gruplardan toplam 150 tüketiciye uygulanmıştır. Her yaş grubunda 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere 30 tüketici bulunmaktadır.

Tablo 4.1
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Tüketici Sayısı	Yüzde
25 yaş ve altı grup	30	20
26-35 yaş grubu	30	20
36-45 yaş grubu	30	20
46-55 yaş grubu	30	20
56 yaş ve üstü grup	30	20
Toplam	150	100

Tablo 4.2
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Cinsiyet Dağılımı

Yaş Grubu	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
25 yaş ve altı grup	15	15	30
26-35 yaş grubu	15	15	30
36-45 yaş grubu	15	15	30
46-55 yaş grubu	15	15	30
56 ve üstü yaş grubu	15	15	30
Toplam	75	75	150

Ankete katılan tüketicilerin %50'sini kadınlar, %50'sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.3
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tüketici Sayısı	Yüzde
Kadın	75	50
Erkek	75	50
Toplam	150	100

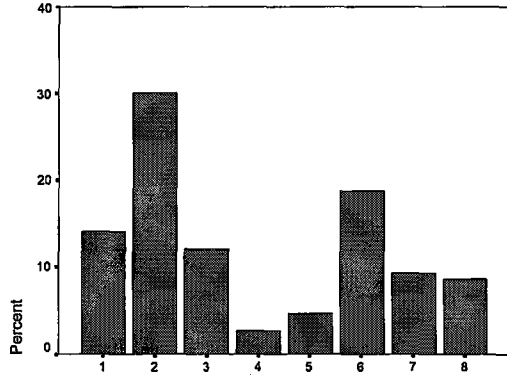
Ankete katılan tüketicilerin; %14'ü devlet memuru, %30'u işçi (özel sektörde çalışan), %12'si serbest meslek sahibi, %2.7'si sanayici, %4.7'si küçük esnaf, %18.7'si ev hanımı, %9.2'si emekli ve %8.7'si ise öğrencidir.

Tablo 4.4
Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Grubuna Göre Dağılımı

Meslek Grubu	Tüketici Sayısı
Devlet Memuru	21
İşçi (Özel Sektör)	45
Serbest Meslek	18
Sanayici	4
Küçük Esnaf	7
Ev Hanımı	28
Emekli	14
Öğrenci	13
Toplam	150

Grafik 4.1

Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Grubuna Göre Yüzde Dağılımı



S3

- 1=Devlet Memuru tüketici sayısı
- 2=İşçi (Özel Sektör) tüketici sayısı
- 3=Serbest meslek sahibi tüketici sayısı
- 4=Sanayici tüketici sayısı
- 5=Küçük esnaf tüketici sayısı
- 6=Ev hanımı tüketici sayısı
- 7=Emekli tüketici sayısı
- 8=Öğrenci tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin %7.3'ü ilkokul mezunu, %18'i ortaokul mezunu, %32'si lise mezunu ve %42.7'si yüksekokul/üniversite mezunudur. Tüketicilerin arasında okur/yazar olmayan yoktur. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yüksektir.

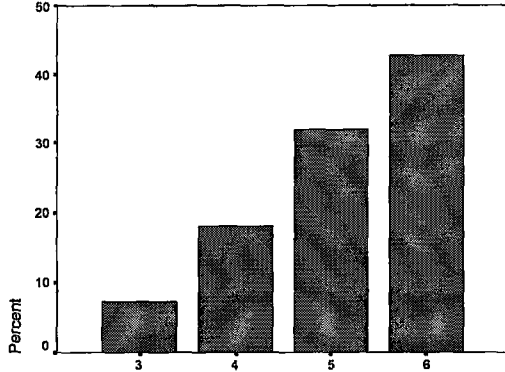
Tablo 4.5

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Tüketici Sayısı
İlkokul	11
Ortaokul	27
Lise	48
Yüksekokul/Üniversite	64
Toplam	150

Grafik 4.2

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı



S4

- 3= İlkokul mezunu tüketici sayısı
4=Ortaokul mezunu tüketici sayısı
5=Lise mezunu tüketici sayısı
6=Yüksekokul/Üniversite mezunu tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin; %15.3'ünün hanesine giren aylık net ortalama geliri 100-249 milyon arası, %35.3'ünün 250-499 milyon arası, %35.3'ünün 500milyon-1milyar arası ve %14.1'nin 1 milyar üstündedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu 250 milyon ile 1 milyar arası gelire sahiptir.

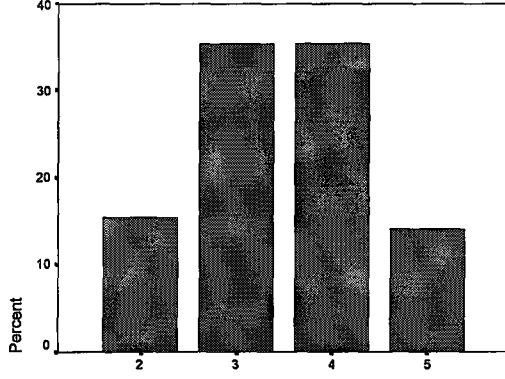
Tablo 4.6

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre Dağılımı

Gelir Grubu	Tüketici Sayısı
100-249 milyon arası	23
250-499 milyon arası	53
500 milyon-1 milyar arası	53
1 milyar üstü	21
Toplam	150

Grafik 4.3

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Yüzde Dağılımı



S5

- 2= 100-249 milyon arası geliri olan tüketici sayısı
3=250-499 milyon arası geliri olan tüketici sayısı
4=500 milyon-1 milyar arası geliri olan tüketici sayısı
5=1 milyar üstü geliri olan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin; %33.3'ü bekar, %64.0'ü evli ve %2.7'sinin ise eşi hayatta değildir.

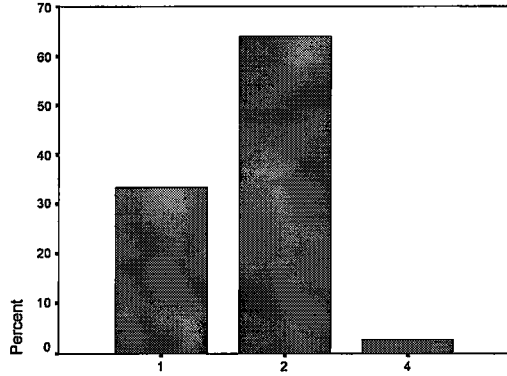
Tablo 4.7

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Tüketici Sayısı
Bekar	50
Evli	96
Eşi Hayatta Değil	4
Toplam	150

Grafik 4.4

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı



S6

1= Bekar tüketici sayısı

2=Evli tüketici sayısı

4=Eşi hayatta olmayan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin% 59.3'nün çocuğu vardır, %40.7'sinin ise çocuğu yoktur.

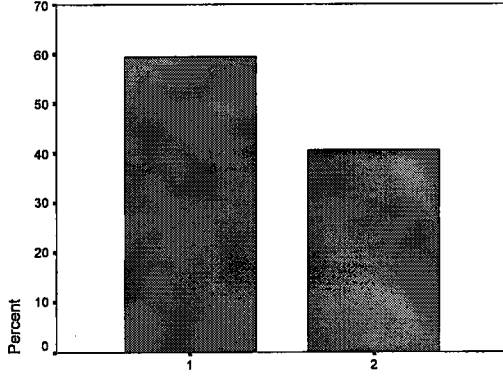
Tablo 4.8

Ankete Katılan Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olup/Olmamalarına Göre Dağılımı

Çocuk Sahibi Olup/Olmama Durumu	Tüketici Sayısı
Çocuğu Var	89
Çocuğu Yok	61
Toplam	150

Grafik 4.5

Ankete Katılan Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olup/Olmamalarına Göre Yüzde Dağılımı



S7

1=Çocuğu olan tüketici sayısı

2=Çocuğu olmayan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin; %54'ü yabancı dil bilmektedir, %46'sı ise yabancı dil bilmemektedir. En çok bilinen yabancı dil ise İngilizcedir.

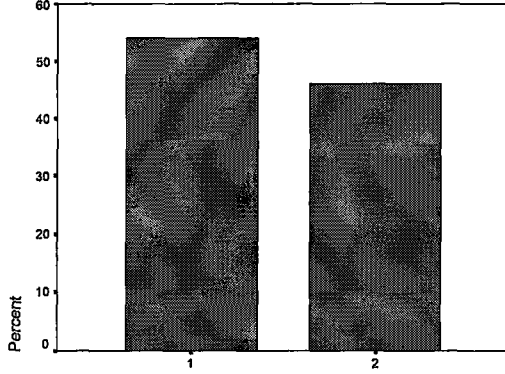
Tablo 4.9

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre Dağılımı

Yabancı Dil Bilme Durumu	Tüketici Sayısı
Yabancı Dil Biliyor	81
Yabancı Dil Bilmiyor	69
Toplam	150

Grafik 4.6

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı



S8

1= Yabancı dil bilen tüketici sayısı
2=Yabancı dil bilmeyen tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin %38'si yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuma alışkanlığına sahipken, %62'si sahip değildir.

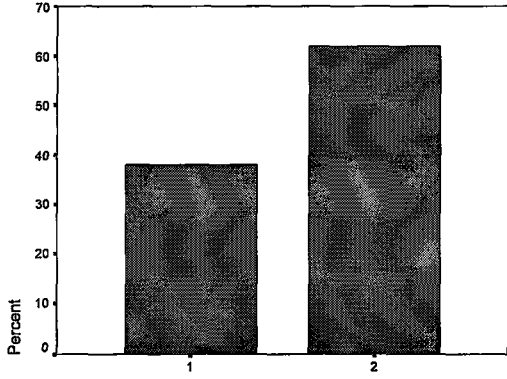
Tablo 4.10

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıkları	Tüketici Sayısı
Okuyor	57
Okumuyor	93
Toplam	150

Grafik 4.7

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarına Göre Yüzde Dağılımı



99

1=Yabancı dilde gazete,dergi ve kitap okuyan tüketici sayısı

2=Yabancı dilde gazete,dergi ve kitap okumayan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin; %54.7'si yabancı televizyon kanallarını izlemekte, %45.3'ü ise izlememektedir.

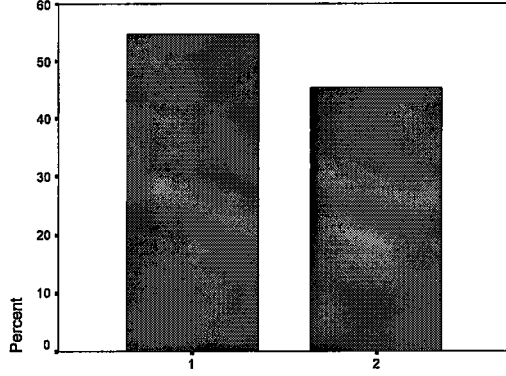
Tablo 4.11

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Durumu	Tüketici Sayısı
İzliyor	82
İzlemiyor	68
Toplam	150

Grafik 4.8

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre Yüzde Dağılımı



S10

1= Yabancı televizyon kanalı izleyen tüketici sayısı
2=Yabancı televizyon kanalı izlemeyen tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin; %47.3'ü yabancı bir ülkeye seyahat etmiş, %52.7'si ise etmemiştir.

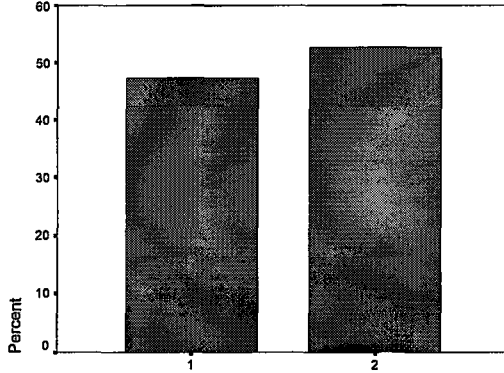
Tablo 4.12

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre Dağılımı

Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumu	Tüketici Sayısı
Seyahat etmiş	71
Seyahat etmemiş	79
Toplam	150

Grafik 4.9

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre Yüzde Dağılımı



S11

1= Yabancı ülkeye seyahat etmiş tüketici sayısı

2= Yabancı ülkeye seyahat etmemiş tüketici sayısı

4.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları

Ankete katılan tüketicilerin; %51.3'ü "İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine (besinsel özellikler, içerik, tat, koku ve ambalaj gibi) sahiptir" ifadesine katılmakta, %36.0'sı bu ifadeye katılmamaktadır. Tüketicilerin %12.7'si ise bu ifade hakkında kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. "İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine (besinsel özellikler, içerik, tat, koku ve ambalaj gibi) sahiptir" ifadesine katılan tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları olumludur. Katılmayan tüketicilerin ise tutumları olumsuzdur. Olumlu tutuma sahip tüketicilerin oranı, olumsuz tutuma sahip tüketicilere göre daha yüksek olmasına rağmen, tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları olumludur genelleme yapabilmek için yeterli bir oran değildir. Ancak ithal gıda ürünlerine yönelik çok olumsuz tutuma sahip olan tüketici bulunmamaktadır.

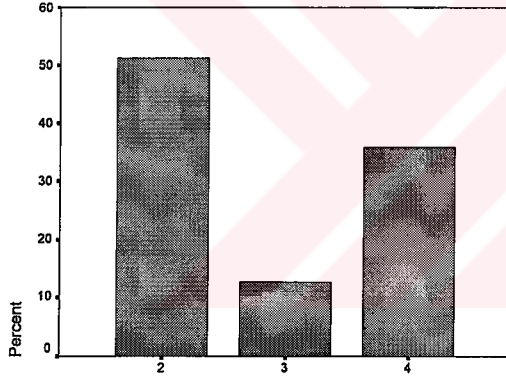
Tablo 4.13

Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşlerine Göre Dağılımı

Görüşler	Tüketici Sayısı
Katılıyor	77
Kararsız	19
Katılmıyor	54
Toplam	150

Grafik 4.10

Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşlerine Göre Yüzde Dağılımı



S12

2= “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesine katılan tüketici sayısı

3= “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi konusunda kararsız olan tüketici sayısı

4= “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesine katılmayan tüketici sayısı

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, yaş grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 9.436$, s.d.= 8) tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.14

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Görüşler	Yaş Grubu					Toplam
	25 yaş ve altı grup	26-35 yaş grup	36-45 yaş grup	46-55 yaş grup	56 yaş ve üstü grup	
Katılıyor	18	13	13	15	18	77
Kararsız	6	5	5	2	1	19
Katılmıyor	6	12	12	13	11	54
Toplam	30	30	30	30	30	150

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, cinsiyetleriyle arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 4.192$, s.d.= 2) tüketicilerin; “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen üstün ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır. **Bu çerçevede, kadın tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarının erkek tüketicilere göre daha olumlu olduğuna ilişkin 1. Hipotezin reddedilmesi gerekmektedir.**

Tablo 4.15

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Görüşler	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Katılıyor	34	43	77
Kararsız	8	11	19
Katılmıyor	33	21	54
Toplam	75	75	150

Tablo 4.16

Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Meslek Grupları	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
Devlet Memuru	8	4	9	21
İşçi	25	6	6	14
Serbest Meslek	6	3	9	18
Sanayici	4	-	-	4
Küçük Esnaf	3	-	4	7
Ev Hanımı	17	2	9	28
Emekli	7	-	7	14
Öğrenci	7	4	2	13
Toplam	77	19	54	150

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, öğrenim durumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=3.663$, s.d.= 6) tüketicilerin; “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle öğrenim durumları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.17

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Öğrenim Durumu	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
İlkokul	6	-	5	11
Ortaokul	15	2	10	27
Lise	24	6	18	48
Yük.Okul/Üniversite	32	11	21	64
Toplam	77	19	54	150

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=18.257$, s.d.= 6, $p<0.05$) tüketicilerin; “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle, hanelerine giren aylık net ortalama gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbirleriyle bağımlıdır. Tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen üstün ürün özelliklerine sahiptir” ifadesine katılan yani ithal gıda ürünlerine yönelik olumlu tutum içerisinde olan tüketici sayısı da artmaktadır. “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen üstün ürün özelliklerine sahiptir” ifadesine en fazla aylık net ortalama geliri 1 milyar üstü olan tüketiciler katılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, aylık net ortalama gelirleri 1 milyar üstü olan tüketicilerin, ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları daha olumludur. **Bu çerçevede, aylık net ortalama gelirleri 1 milyar üstü olan tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarının diğer gelir gruplarındaki tüketicilere göre daha olumlu olduğuna ilişkin 2. Hipotezin doğruluğu ispatlanmaktadır.**

Tablo 4.18

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Gelir Grubu	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
100-249 milyon arası	7	-	16	23
250-499 milyon arası	32	7	14	53
500 milyon – 1 milyar arası	24	10	19	53
1 milyar üstü	14	2	5	21
Toplam	77	19	54	150

Tablo 4.19

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Medeni Durum	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
Bekar	23	8	19	50
Evli	51	11	34	96
Eşi hayatta değil	3	-	1	4
Toplam	77	19	54	150

- Teorik değerlerin %20’den fazlası 5’den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, yabancı dil bilme durumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=1.042$, s.d.= 2) tüketicilerin; “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle, yabancı dil bilme durumları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken bağımsızdır.

Tablo 4.20

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Görüşler	Yabancı Dil Bilme Durumu		
	Yabancı Dil Biliyor	Yabancı Dil Bilmiyor	Toplam
Katılıyor	39	38	77
Kararsız	12	7	19
Katılmıyor	30	24	54
Toplam	81	69	150

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuma alışkanlıkları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=0.776$, s.d.= 2) tüketicilerin; “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuma durumları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.21

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarıyla “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Görüşler	Yabancı Dilde Kitap, Gazete ve Dergi Okuma Durumu		
	Okuyor	Okumuyor	Toplam
Katılıyor	27	50	77
Kararsız	7	12	19
Katılmıyor	23	31	54
Toplam	57	93	150

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, yabancı televizyon kanalı izleme alışkanlıkları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=2.419$, s.d.= 2) tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle, yabancı televizyon kanalı izleme alışkanlıkları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.22

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Görüşler	Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Durumu		
	İzliyor	İzlemiyor	Toplam
Katılıyor	43	34	77
Kararsız	13	6	19
Katılmıyor	26	28	54
Toplam	82	68	150

Tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarıyla, yabancı ülkeye seyahat etme durumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=5.154$, s.d.= 2) tüketicilerin “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleriyle yabancı ülkeye seyahat etme durumları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.23

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

Görüşler	Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumu		
	Seyahat Etmemiş	Seyahat Etmemiş	Toplam
Katılıyor	42	35	77
Kararsız	5	14	19
Katılmıyor	24	30	54
Toplam	71	79	150

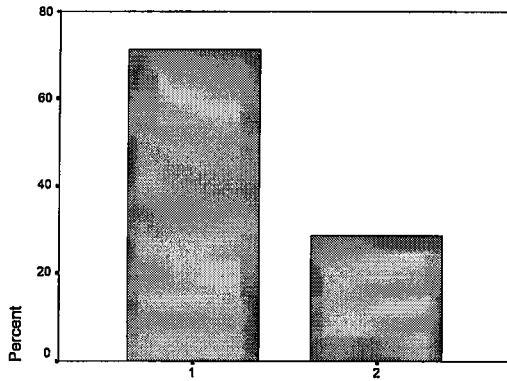
4.3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Ankete katılan tüketicilerin %71.3'ü ithal gıda ürünü kullanmakta, %28.7'si ise kullanmamaktadır. İthal gıda ürünü kullanma oranları yüksektir. Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanmama nedenleri arasında en önemlisi, ithal gıda ürünlerinin fiyatlarının pahalı olmasıdır. İthal gıda ürünü kullanmayan 43 tüketicinin 30 tanesi ithal gıda ürünü kullanmama nedeni olarak ithal gıda ürünlerinin fiyatının pahalı olmasını ve bütçelerinin ithal gıda ürünü kullanmaya yetmediğini, 5 tüketici ithal gıda ürünleriyle yerli gıda ürünleri arasındaki lezzet farkı nedeniyle ithal gıda ürünü kullanmadığını, 6 tüketici güven duymadıkları için ithal gıda ürünü kullanmadıklarını, 1 tüketici ithal gıda ürünü kullanmanın ülke ekonomisine zarar vereceğine inandığı için ve 1 tüketicide yerli gıda ürünlerini daha kaliteli ve güvenilir bulduğu için ithal gıda ürünü kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.24
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumuna Göre Dağılımı

Kullanıp/Kullanmama Durumu	Tüketici Sayısı	Yüzdesi
Kullanıyor	107	71.3
Kullanmıyor	43	28.7
Toplam	150	100

Grafik 4.11
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumuna Göre Yüzde Dağılımı



S14

1= İthal gıda ürünü kullanan tüketici sayısı
2=İthal gıda ürünü kullanmayan tüketici sayısı

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 8.998$, s.d.=4) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır. **Bu bağlamda; ithal gıda ürünü kullanma oranının 26-35 yaş grubu için en yüksek olduğuna ilişkin 3. Hipotezin reddedilmesi gerekmektedir.**

Tablo 4.25

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

İthal Gıda Ürünü Kullanıp/ Kullanmama Durumu	Yaş Grubu					
	25 yaş ve altı grup	26-35 yaş grup	36-45 yaş grup	46-55 yaş grup	56 yaş ve üstü grup	Toplam
Kullanıyor	27	22	22	18	18	107
Kullanmıyor	3	8	8	12	12	43
Toplam	30	30	30	30	30	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=5.510$, s.d.=1, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. İthal gıda ürünlerini kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha çok kullanmaktadırlar.

Tablo 4.26

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

İthal Gıda Ürünü Kullanıp/ Kullanmama Durumu	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Kullanıyor	47	60	107
Kullanmıyor	28	15	43
Toplam	75	75	150

Tablo 4.27

Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Meslek Grupları	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Devlet Memuru	16	5	21
İşçi (Özel sektör)	36	9	45
Serbest Meslek	12	6	18
Sanayici	4	-	4
Küçük Esnaf	3	4	7
Ev Hanımı	18	10	28
Emekli	7	7	14
Öğrenci	11	2	13
Toplam	107	43	150

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=15.372$, s.d.=3, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Tüketicilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe, ithal gıda ürünü kullanan tüketici sayısı da artmaktadır. İthal gıda ürünü kullanma oranı yüksekokul/üniversite mezunları arasında en yüksek, ilkokul mezunu tüketiciler arasında en düşüktür. **Bu bağlamda; ithal gıda ürünü kullanma oranının yüksekokul/üniversite mezunu tüketiciler arasında en yüksek, ilkokul mezunu tüketiciler arasında en düşük olduğuna ilişkin 4.Hipotezin doğruluğu ispatlanmıştır.**

Tablo 4.28

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Öğrenim Durumu	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
İlkokul	4	7	11
Ortaokul	18	9	27
Lise	30	18	48
Yüksekokul/Üniversite	55	9	64
Toplam	107	43	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, hanelerine giren aylık net ortalama gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=15.414$, s.d.=3, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, hanelerine giren aylık net ortalama gelirleri arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe, ithal gıda ürünü kullanan tüketici sayısında artmaktadır. En fazla ithal gıda ürünü kullanan tüketiciler, gelirleri 1 milyar üstünde olan tüketicilerdir. **Bu çerçevede, ithal gıda ürünlerinin daha çok aylık net ortalama gelirleri 1 milyar üstünde olan tüketiciler tarafından kullanıldığına ilişkin 5. Hipotezin doğruluğu ispatlanmaktadır.**

Tablo 4.29**Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları**

Gelir Grubu	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
100-249 milyon arası grup	9	14	23
250-499 milyon arası grup	38	15	53
500 milyon-1 milyar arası grup	42	11	53
1 milyar üstü grup	18	3	21
Toplam	107	43	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanım/kullanmama durumlarıyla, medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=6.343$, s.d.=2, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanım/kullanmama durumlarıyla, medeni durumları arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Bekar tüketiciler, evli tüketicilere göre daha fazla ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar.

Tablo 4.30**Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları**

Medeni Durumu	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Bekar	42	8	50
Evli	63	33	96
Eşi hayatta değil	2	2	4
Toplam	107	43	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, çocuk sahibi olup/olmama durumları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=7.573$, s.d.=1, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, çocuk sahibi olup/olmama durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Çocuğu olmayan tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları daha yüksektir. **Bu bağlamda; çocuğu olan tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranlarının, çocuğu olmayan tüketicilere göre daha yüksek olduğuna ilişkin 6. Hipotezin reddedilmesi gerekmektedir.**

Tablo 4.31

Ankete Katılan Tüketicilerin Çocuğu Olup/Olmama Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Çocuğu Olup/Olmama Durumu	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Çocuğu var	56	33	89
Çocuğu yok	51	10	61
Toplam	107	43	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yabancı dil bilme durumları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=13.708$, s.d.=1, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yabancı dil bilme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Yabancı dil bilen tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları daha yüksektir.

Tablo 4.32

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Yabancı Dil Bilme Durumu	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Yabancı Dil Biliyor	68	13	81
Yabancı Dil Bilmiyor	39	30	69
Toplam	107	43	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=7.455$, s.d.=1, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuyan tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları daha yüksektir.

Tablo 4.33

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıklarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Yabancı Dilde Gazete, Dergi ve Kitap Okuma Alışkanlıkları	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Okuyor	48	9	57
Okumuyor	59	34	93
Toplam	107	43	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yabancı televizyon kanalı izleme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=17.418$, s.d.=1, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanıp/kullanmama durumlarıyla, yabancı televizyon kanalı izleme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Yabancı televizyon kanalı izleyen tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları daha yüksektir.

Tablo 4.34

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Alışkanlıklarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Yabancı Televizyon Kanalı İzleme Durumları	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
İzliyor	70	12	82
İzlemiyor	37	31	68
Toplam	107	43	150

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanım/kullanmama durumlarıyla, yabancı ülkeye seyahat etme durumları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=9.125$, s.d.=1, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanım/kullanmama durumlarıyla, yabancı ülkeye seyahat etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Yabancı ülkeye seyahat etmiş tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları daha yüksektir.

Tablo 4.35

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumları

Yabancı Ülkeye Seyahat Etme Durumu	İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu		
	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Seyahat etmiş	59	12	71
Seyahat etmemiş	48	31	79
Toplam	107	43	150

Yabancı dil bilen, yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuma alışkanlığına sahip, yabancı televizyon kanallarını izleyen ve yabancı ülkelere seyahat eden tüketiciler, yabancı ülkelerle etkileşimleri fazla olan tüketicilerdir. Yabancı ülkelerle etkileşimleri fazla olan tüketicilerin, ithal gıda ürünü kullanma oranlarının yüksek olduğuna ilişkin 7. Hipotezin doğruluğu ispatlanmaktadır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanım/kullanmama durumlarıyla, “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleri yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=48.559$, s.d.=2, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünü kullanım/kullanmama durumlarıyla, “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesine katılan tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları olumludur. Olumlu tutuma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünü kullanmakta; olumsuz tutuma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu ise kullanmamaktadır. Tüketicilerin olumlu tutumları, ithal gıda ürünleri için satın alma davranışına dönüşmektedir. Tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları arasında tutarlılık bulunmaktadır. **Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarının ithal gıda ürünleri için satın alma davranışına dönüştüğü, olumlu tutuma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğunun ithal gıda ürünü kullandığına ilişkin 8. Hipotezin doğruluğu ispatlanmaktadır.**

Tablo 4.36

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumlarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

İthal Gıda Ürünü Kullanıp/Kullanmama Durumu	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
Kullanıyor	70	17	20	107
Kullanmıyor	7	2	34	43
Toplam	77	19	54	150

4.4. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklıkları

Ankete katılan tüketicilerin %20.6'sı sık sık ithal gıda ürünü kullanmakta, %53.3'ü bazen ithal gıda ürünü kullanmakta ve %27.1'i nadiren ithal gıda ürünü kullanmaktadır. İthal gıda ürünleri tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmamaktadır. Sık sık ithal gıda ürünü kullanan tüketici sayısı düşüktür.

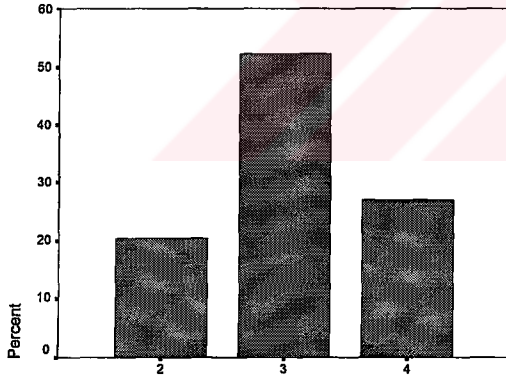
Tablo 4.37

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı

İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığı	Tüketici sayısı
Sık Sık Kullananlar	22
Bazen Kullananlar	56
Nadiren Kullananlar	29
Toplam	107

Grafik 4.12

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı



S15

- 2= Sık sık ithal gıda ürünü kullanan tüketici sayısı
3=Bazen ithal gıda ürünü kullanan tüketici sayısı
4=Nadiren ithal gıda ürünü kullanan tüketici sayısı

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma sıklıkları ile, yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=8.094$, s.d.=8) tüketicilerin ithal gıda kullanma sıklığı ile yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır

Tablo 4.38

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığı

İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığı	Yaş Grubu					Toplam
	25 yaş ve altı grup	26-35 yaş grubu	36-45 yaş grubu	46-55 yaş grubu	56 yaş ve üstü grup	
Sık Sık Kullananlar	5	2	5	4	6	22
Bazen Kullananlar	18	13	11	7	7	56
Nadiren Kullananlar	4	7	6	7	5	29
Toplam	27	22	22	18	18	107

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma sıklıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=6.169$ s.d.=2, $p<0.05$) tüketicilerin ithal gıda kullanma sıklığı ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre ithal gıda ürünlerini daha sık kullanmaktadırlar

Tablo 4.39

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünü Kullanma Sıklığı

Gıda Ürünü Kullanma Sıklığı	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Sık Sık Kullananlar	10	12	22
Bazen Kullananlar	19	37	56
Nadiren Kullananlar	18	11	29
Toplam	47	60	107

4.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Kullandıkları İthal Gıda Ürün Kategorileri

Ankete katılan tüketicilerin en sık kullandıkları ithal gıda ürün kategorileri sırasıyla:

- 1) Süt ve ürünleri (%18.7)
- 2) Dondurulmuş gıda ürünleri (%15.9)
- 3) Alkolsüz içecekler (%12.1)
- 4) Kahve, çay ve kakao ürünleri (%12.1)
- 5) Sebze ve meyve (%11.2)
- 6) Unlu mamüller (%9.3)
- 7) Deniz ürünleri (%8.59)
- 8) Konserveler (%5.6)
- 9) Şeker ve ürünleri (%4.7)
- 10) Et ve ürünleri (%1.9)

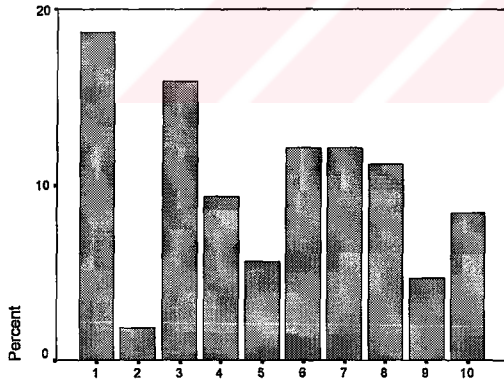
Tablo 4.40

Ankete Katılan Tüketicilerin En Sık Kullandıkları İthal Gıda Ürün Kategorileri

Ürün Kategorisi	Tüketici Sayısı
Süt ve ürünleri	20
Et ve ürünleri	2
Dondurulmuş gıdalar	17
Unlu mamüller	10
Konserveler	6
Alkolüz içecekler	13
Kahve, çay, kakao ürünleri	13
Sebze ve meyve	12
Şeker ve ürünleri	5
Deniz ürünleri	9
Toplam	107

Grafik 4.13

Ankete Katılan Tüketicilerin En Sık Kullandıkları İthal Gıda Ürün Kategorilerine Göre Yüzde Dağılımı



S16

- 1=Süt ve ürünleri
- 2=Et ve ürünleri
- 3=Dondurulmuş gıda ürünleri
- 4=Unlu mamüller
- 5=Konserveler
- 6=Alkolüz içecekler
- 7=Kahve, çay ve kakao ürünleri
- 8=Sebze ve meyve
- 9=Şeker ve ürünleri
- 10=Deniz ürünleri

4.6. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Karar Süreci

4.6.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Karar Verme Davranış Biçimleri

Ankete katılan tüketicilerin %69.2'si gıda ürünü alışverişine yeterli çabayı ve zamanı harcamaktadırlar yani tüketicinin gıda ürünleri satın alma olayına karşı duyduğu ilgilenim düzeyi yüksektir. Bu tüketiciler için sınırlı problem çözme davranışı söz konusudur. Tüketicilerin %30.8'i ise gıda ürünü alışverişini için mümkün olduğu kadar az çaba ve zaman harcamaktadır. Bu tüketicilerin gıda ürünleri satın alma olayına karşı duyduğu ilgilenim düzeyi düşüktür ve otomatik (rutin) satın alma davranışı söz konusudur.

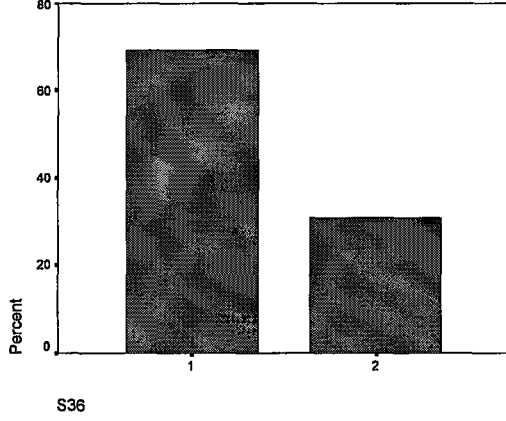
Tablo 4.41

Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Dağılımı

Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcanan Zaman ve Çaba	Tüketici Sayısı
Gıda ürünleri alışverişine yeterli zamanı ve çabayı harcar	74
Gıda ürünleri alışverişine mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcar.	33
Toplam	107

Grafik 4.14

Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Yüzde Dağılımı



1= Gıda ürünleri alışverişine yeterli zaman ayıran tüketici sayısı

2= Gıda ürünleri alışverişine az zaman ayıran tüketici sayısı

Tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba (gıda ürünleri alışverişine yönelik ilgilenim düzeyi) ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=4.148$, s.d.=4) tüketicilerin; gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba yani ilgilenim düzeyleri ile yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.42

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba

Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcanan Zaman ve Çaba	Yaş Grubu					
	25 yaş ve altı grup	26-35 yaş grubu	36-45 yaş grubu	46-55 yaş grubu	56 yaş ve üstü grup	Toplam
Gıda ürünleri alışverişine yeterli zamanı ve çabayı harcar	17	14	15	12	16	74
Gıda ürünleri alışverişine mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcar.	10	8	7	6	2	33
Toplam	27	22	22	18	18	107

Tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba (gıda ürünleri alışverişine yönelik ilgilenim düzeyi) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=12.867$, s.d.=1, $p<0.05$) tüketicilerin; gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba (ilgilenim düzeyi) ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Kadın tüketiciler gıda ürünü alışverişine erkek tüketicilere göre daha çok zaman ve çaba harcamaktadırlar. **Kadın tüketicilerin gıda ürünleri alışverişine yönelik ilgilenim düzeyi erkek tüketicilerin ilgilenim düzeyine göre daha yüksektir. Bu bağlamda, 9.Hipotezin doğruluğu ispatlanmıştır.**

Tablo 4.43

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba

Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcanan Zaman ve Çaba	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Gıda ürünleri alışverişine yeterli zamanı ve çabayı harcar	24	50	74
Gıda ürünleri alışverişine mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcar.	23	10	33
Toplam	47	60	107

Tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba (gıda ürünleri alışverişine yönelik ilgilenim düzeyi) ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=1.126$, s.d.=3) tüketicilerin; gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba yani ilgilenim düzeyleri ile öğrenim durumları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.44

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba

Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcanan Zaman ve Çaba	Öğrenim Durumu				
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yük.Okul Üniversite	Toplam
Gıda ürünleri alışverişine yeterli zamanı ve çabayı harcar	3	12	21	38	74
Gıda ürünleri alışverişine mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcar.	1	6	9	17	33
Toplam	4	18	30	55	107

Tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba (gıda ürünleri alışverişine yönelik ilgilenim düzeyi) ile hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=3.129$, s.d.=3) tüketicilerin; gıda ürünleri alışverişi için harcadıkları zaman ve çaba yani ilgilenim düzeyleri ile hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.45

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Dağılımı

Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcanan Zaman ve Çaba	Gelir Grubu				
	100-249 milyon	250-499 milyon	500milyon 1milyar	1 milyar üstü	Toplam
Gıda ürünleri alışverişine yeterli zamanı ve çabayı harcar	5	24	30	15	74
Gıda ürünleri alışverişine mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcar.	4	14	12	3	33
Toplam	9	38	42	18	107

Tablo 4.46

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcadıkları Zaman ve Çaba Açısından Dağılımı

Gıda Ürünleri Alışverişi İçin Harcanan Zaman ve Çaba	Medeni Durum			
	Bekar	Evli	Eşi hayatta değil	Toplam
Gıda ürünleri alışverişine yeterli zamanı ve çabayı harcar	24	48	2	74
Gıda ürünleri alışverişine mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcar.	18	15	-	33
Toplam	42	63	2	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

4.6.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Bilgi Araştırması Aşamasında Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Ankete katılan tüketicilerin; %24.3'ü aile bireylerini, %15.9'u gazete, dergi, tanıtım broşürü, kataloglar ve tüketici raporlarını, %15'i reklamları, %10.3'ü arkadaş, komşu ve iş arkadaşlarını, %10.3'ü ürünün diğer kullanıcılarını, %8.4'ü ürünün etiketini, %6.5'i uzman kişileri, %5.6'sı satış personelini, %3.7'si üye olduğu dernek, klüp gibi sosyal grupların üyelerini ithal gıda ürünü satın almadan önce en önemli bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler için en önemli dışsal bilgi kaynakları aileleri, gazete, dergi, tanıtım broşürleri, kataloglar, tüketici raporları gibi basılı materyaller ve reklamlardır. Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararını etkileyen gruplar içerisinde de en önemlisi ailedir. Tüketiciler ithal gıda ürünü satın alırken en çok ailelerinden bilgi almakta, hemde en çok ailelerinden etkilenmektedirler.

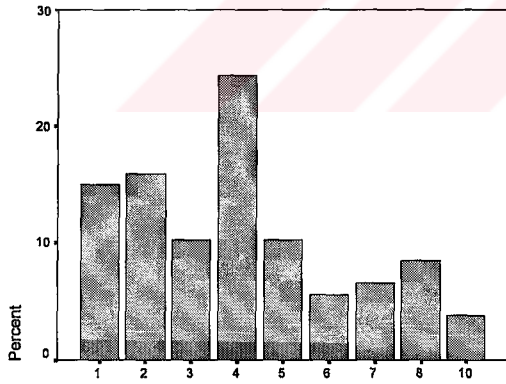
Tablo 4.47

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Almadan Önce Kullandıkları Bilgi Kaynakları

Kullanılan Bilgi Kaynakları	Tüketici Sayısı
Reklam	16
Gazete, dergi, tanıtım broşürü, katalog, tüketici raporları	17
Arkadaş, komşu ve iş arkadaşı	11
Aile	26
Ürünün diğer kullanıcıları	11
Satış personeli	6
Uzman kişi	7
Ürünün Etiketi	9
Üye olunan sosyal grup üyeleri	4
Toplam	107

Grafik 4.15

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Almadan Önce Kullandıkları En Önemli Bilgi Kaynaklarına Göre Yüzde Dağılımı



S31

- 1= İthal gıda ürünü satın almadan önce reklamları en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı
- 2= İthal gıda ürünü satın almadan önce gazete, dergi, tanıtım broşürü, kataloglar ve tüketici raporlarını en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı
- 3= İthal gıda ürünü satın almadan önce arkadaş, komşu ve iş arkadaşlarını en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı
- 4= İthal gıda ürünü satın almadan önce aile bireylerini en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı
- 5= İthal gıda ürünü satın almadan önce ürünün diğer kullanıcılarını en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı
- 6= İthal gıda ürünü satın almadan önce satış personeli en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı

7= İthal gıda ürünü satın almadan önce uzman kişileri en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı

8= İthal gıda ürünü satın almadan önce ürünün etiketini en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı

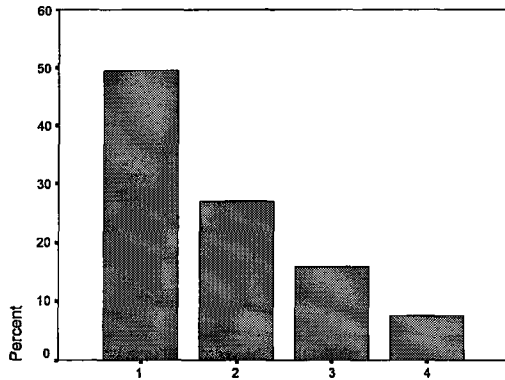
9= İthal gıda ürünü satın almadan önce üye olunan dernek, klüp gibi sosyal grupların üyelerini en önemli bilgi kaynağı olarak kullanan tüketici sayısı

Etiket; ürün ve üreticisi hakkında tüketiciye bilgi sağlayan önemli bir dışsal kaynaktır. Ankete katılan tüketicilerin %49.5'i ithal gıda ürünlerinin etiketini her zaman okumakta, %27.1'i genellikle okumakta, %15.9'u bazen okumakta ve %7.5'i ise nadiren okumaktadır.

Tablo 4.48
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığına Göre Dağılımı

Etiket Okuma Sıklığı	Tüketici Sayısı
Her zaman okur	53
Genellikle okur	29
Bazen okur	17
Nadiren okur	8
Toplam	107

Grafik 4.16
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı



S41

1= İthal gıda ürünlerinin etiketini her zaman okuyan tüketici sayısı

2= İthal gıda ürünlerinin etiketini genellikle okuyan tüketici sayısı

3= İthal gıda ürünlerinin etiketini bazen okuyan tüketici sayısı

4= İthal gıda ürünlerinin etiketini nadiren okuyan tüketici sayısı

Tablo 4.49**Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Grubuna Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı**

Yaş Grubu	Etiket Okuma Sıklığı				Toplam
	Herzaman okur	Genellikle okur	Bazen okur	Nadiren okur	
25 yaş ve altı grup	10	9	3	5	27
26-35 yaş grubu	13	7	1	1	22
36-45 yaş grubu	12	7	2	1	22
46-55 yaş grubu	10	1	6	1	18
56 yaş ve üstü grup	8	5	5	-	18
Toplam	53	29	17	8	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerinin etiketini okuma sıklıklarıyla, cinsiyetleri arasında bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=6.148$, s.d.=3) tüketicilerin ithal gıda ürünlerinin etiketini okuma sıklığıyla, cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.50**Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı**

Cinsiyet	Etiket Okuma Sıklığı				Toplam
	Herzaman okur	Genellikle okur	Bazen okur	Nadiren okur	
Erkek	19	12	10	6	47
Kadın	34	17	7	2	60
Toplam	53	29	17	8	107

Tablo 4.51**Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı**

Öğrenim Durumu	Etiket Okuma Sıklığı				
	Herzaman okur	Genellikle okur	Bazen okur	Nadiren okur	Toplam
İlkokul	-	1	2	1	4
Ortaokul	9	2	5	2	18
Lise	13	10	3	4	30
Yük.Okul/Üniversite	31	16	7	1	55
Toplam	53	29	17	8	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerinin etiketini okuma sıklıklarıyla, yabancı dil bilme durumları arasında bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=9.009$, s.d.=3, $p<0.05$) tüketicilerin ithal gıda ürünlerinin etiketini okuma sıklığıyla, yabancı dil bilme durumları arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Yabancı dil bilen tüketiciler, ithal gıda ürünlerinin etiketini daha sık okumaktadırlar.

Tablo 4.52**Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerinin Etiketini Okuma Sıklığı**

Yabancı Dil Durumu	Etiket Okuma Sıklığı				
	Herzaman okur	Genellikle okur	Bazen okur	Nadiren okur	Toplam
Yabancı dil biliyor	37	21	8	2	68
Yabancı dil bilmiyor	16	8	9	6	39
Toplam	53	29	17	8	107

İthal gıda ürünü etiketinde yer alan bilgiler tüketici açısından taşıdığı önem derecesine göre sırasıyla;

- 1) Ürünün son kullanma tarihi
- 2) Ürünün içerdiği maddeler
- 3) Ürünün üretim tarihi
- 4) Ürünün besinsel özellikleri
- 5) Ürünün üretici firması
- 6) Ürünün kullanma ve saklama bilgileri
- 7) Ürünün üretim yeri

Tablo 4.53

Ankete Katılan Tüketiciler Açısından İthal Gıda Ürününün Etiketinde Yer Alan Bilgilerin Önem Derecesine Göre Sıralanması

İthal Gıda Ürününün Etiketinde Yer Alan Bilgiler	Önem Derecesi						
	1	2	3	4	5	6	7
Üretim tarihi	27	30	7	19	18	3	3
Son kullanma tarihi	54	29	16	2	2	2	2
Ürünün içindekiler	16	16	43	22	8	2	-
Ürünün besinsel özellikleri	6	26	28	34	8	3	2
Üretici firma ismi	2	2	5	8	2	42	28
Üretim yeri	-	1	5	-	15	37	49
Kullanma ve saklama bilgileri	1	3	3	20	6	18	26

4.6.3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Değerlendirme Sürecinde Kullandıkları Kriterler

Ankete katılan tüketicilerin ithal gıda ürünü değerlendirme sürecinde kullandıkları değerlendirme kriterleri; tüketiciler açısından taşıdıkları önem derecesine göre sırasıyla;

- 1) Güvenilirlik
- 2) Kalite
- 3) Ürün Özellikleri (Besinsel özellikler, renk, koku, tat ve şekil gibi)
- 4) Üretici Firma
- 5) Fiyat
- 6) Ambalaj
- 7) Bulunabilirlik
- 8) Marka
- 9) Ürünün üretildiği ülke
- 10) Satın alınan mağaza

Tablo 4.54**Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alırken Kullandıkları Değerlendirme Kriterlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Faktörler	Önem Derecesi				
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Fiyat	20	68	-	19	-
Kalite	77	30	-	-	-
Ambalaj	22	62	-	22	1
Marka	23	59	6	16	3
Ürün Özellikleri	55	47	3	2	-
Bulunabilirlik	25	57	2	23	-
Güvenilirlik	78	29	-	-	-
Ürünün Üretildiği Ülke	19	56	2	26	4
Üretici Firma	30	62	7	7	1
Satın Alınan Mağaza	9	55	1	38	4

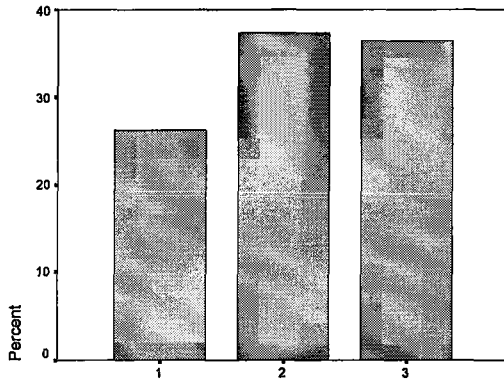
4.6.4. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Kararları ve Bu Kararları Etkileyen Faktörler

Satın alma kararının önemli bir boyutunu da mağaza seçim kararları oluşturur. Ankete katılan tüketicilerin %26.2'si ithal gıda ürünlerini her zaman aynı mağazadan, %37.4'ü en yakın ve kolay ulaşabileceği mağazadan satın alırken, %36.4'ü için hangi mağazadan satın aldığına bir önemi bulunmamaktadır. Tüketicilerde mağaza bağımlılığı görülmemektedir.

Tablo 4.55
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihlerine Göre Dağılımı

Mağaza Tercihi	Tüketici Sayısı
Her zaman aynı mağazadan satın alır	28
En yakın ve kolay ulaşabildiği mağazadan satın alır	40
Hangi mağazadan satın aldığına önemi yoktur	39
Toplam	107

Grafik 4.17
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihlerine Göre Yüzde Dağılımı



S43

- 1= İthal gıda ürünlerini her zaman aynı mağazadan satın alan tüketici sayısı
2= İthal gıda ürünlerini en yakın ve kolay ulaşabileceği mağazadan satın alan tüketici sayısı
3=İthal gıda ürünlerini satın aldığına önemsiz olan tüketici sayısı

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=22.167$, s.d.=8, $p<0.05$) tüketicilerin yaş gruplarıyla, ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbirleriyle bağımlıdır. Tüketicilerin yaşları arttıkça, mağaza bağımlılıkları da artmaktadır. 56 yaş ve üstü grup tüketicilerde en fazla mağaza bağımlılığı görülmektedir.

Tablo 4.56

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri

Mağaza Tercihi	Yaş Grubu					
	25 yaş ve altı grup	26-35 yaş grubu	36-45 yaş grubu	46-55 yaş grubu	56 yaş ve üstü grup	Toplam
Her zaman aynı mağazadan satın alır	2	4	6	7	9	28
En yakın ve kolay ulaşabildiği mağazadan satın alır	17	7	4	6	6	40
Hangi mağazadan satın aldığıнын önemi yoktur	8	11	12	5	3	39
Toplam	27	22	22	18	18	107

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=5.806$, s.d.=2, $p<0.05$) tüketicilerin cinsiyetleriyle ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbirleriyle bağımlıdır. Kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere göre daha fazla mağaza bağımlılığı görülmektedir.

Tablo 4.57
Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri

Mağaza Tercihi	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Her zaman aynı mağazadan satın alır	8	20	28
En yakın ve kolay ulaşabildiği mağazadan satın alır	23	17	40
Hangi mağazadan satın aldığına önemi yoktur	16	23	39
Toplam	47	60	107

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=21.725$, s.d.=6, $p<0.05$) tüketicilerin öğrenim durumlarıyla ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbirleriyle bağımlıdır. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe, mağaza bağımlılığına sahip tüketici sayısı azalmaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek tüketicilerde mağaza bağımlılığı görülmemektedir.

Tablo 4.58

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri

Mağaza Tercihi	Öğrenim Durumu				
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yük.Okul Üniversite	Toplam
Her zaman aynı mağazadan satın alır	3	7	11	7	28
En yakın ve kolay ulaşabildiği mağazadan satın alır	1	5	15	19	40
Hangi mağazadan satın aldığıнын önemi yoktur	-	6	4	29	39
Toplam	4	18	30	55	107

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri ile hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=6.086$, s.d.=6) tüketicilerin; hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri ile ithal gıda ürünlerini satın aldıkları mağaza tercihleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirleriyle bağımlı değildir.

Tablo 4.59

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri

Mağaza Tercihi	Gelir Grubu				
	100-249 milyon	250-499 milyon	500milyon 1 milyar	1 milyar üstü	Toplam
Her zaman aynı mağazadan satın alır	2	11	8	7	28
En yakın ve kolay ulaşabildiği mağazadan satın alır	4	14	14	8	40
Hangi mağazadan satın aldığıнын önemi yoktur	3	13	20	3	39
Toplam	9	38	42	18	107

Tablo 4.60

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Mağaza Tercihleri

Mağaza Tercihi	Medeni Durum			
	Bekar	Evli	Eşi hayatta değil	Toplam
Her zaman aynı mağazadan satın alır	4	23	1	28
En yakın ve kolay ulaşabildiği mağazadan satın alır	23	17	-	40
Hangi mağazadan satın aldığıнын önemi yoktur	15	23	1	39
Toplam	42	63	2	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır

Ankete katılan tüketicilerin %36.4'ü gıda ürünleri alışverişini haftada 2-3 kez, %42.1'i haftada 1 kez, %15.9'u 15 günde 1 kez ve %5.6'sı ayda 1 kez yapmaktadır.

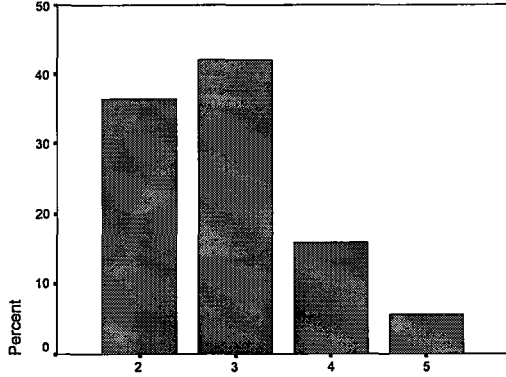
Tablo 4.61

Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Sıklığı	Tüketici Sayısı
Haftada 2-3 kez yapar	39
Haftada 1 kez yapar	45
15 günde 1 kez yapar	17
Ayda 1 kez yapar	6
Toplam	107

Grafik 4.18

Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı



S44

- 2= Gıda ürünleri alışverişini haftada 2-3 kez yapan tüketici sayısı
3= Gıda ürünleri alışverişini haftada 1 kez yapan tüketici sayısı
4= Gıda ürünleri alışverişini 15 günde 1 kez yapan tüketici sayısı
5= Gıda ürünleri alışverişini ayda 1 kez yapan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin %45.8'i için bir alışveriş merkezine gitmeden önce satın alacağı ithal gıda ürünü markası belirliken, tüketicilerin %54.2'si için bir alışveriş merkezine gitmeden önce satın alacağı ithal gıda ürünü markası belirli değildir. Tüketicinin bir alışveriş merkezine gitmeden önce, satın alacağı ithal gıda ürünü markasının belirli olması durumunda planlı satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Tüketicinin satın alacağı ithal gıda ürünü markasının belirli olmadığı durumlarda ise plansız satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bir alışveriş merkezine gittiğinde satın alacağı ithal gıda ürünü markası belirli olan, yani planlı satın alma davranışı gösteren 49 tüketicinin; 13 tanesi (%26.5) alışveriş sırasında satın alacakları ithal gıda ürünü markasını değiştirirken, 36 tanesi (%73.5) değiştirmemektedir. Alışveriş merkezine gittiğinde satın alacağı ithal gıda ürünü belirli olan tüketicilerin büyük çoğunluğu mağaza içinde, alışveriş sırasında, satın alacakları ithal gıda ürünü markasının değiştirmemektedirler.

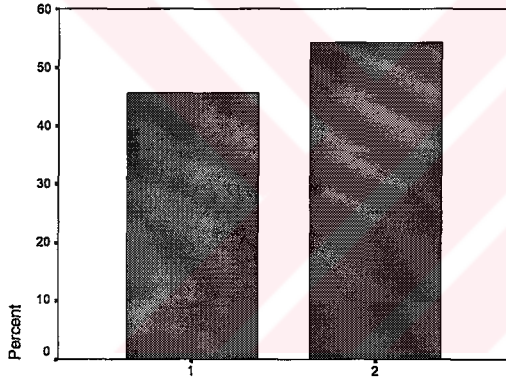
Tablo 4.62

Ankete Katılan Tüketiciler İçin Alışveriş Merkezine Gitmeden Önce Satın Alınacak Markanın Belirli Olup/Olmama Durumu

Satın Alınacak Markanın Belirli Olup/Olmama Durumu	Tüketici Sayısı	Yüzde
Marka Belirlidir	49	45.8
Marka Belirli Değildir	58	54.2
Toplam	107	100

Grafik 4.19

Ankete Katılan Tüketiciler İçin Alışveriş Merkezine Gitmeden Önce Satın Alınacak Markanın Belirli Olup/Olmama Durumuna Göre Yüzde Dağılımı



S27

1= Alışveriş merkezine gitmeden önce, satın alacağı ithal gıda ürün markası belirli olan tüketici sayısı

2= Alışveriş merkezine gitmeden önce, satın alacağı ithal gıda ürün markası belirli olmayan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararını etkileyen tutundurma karması faktörleri önem derecesine göre sırasıyla;

- 1) Satış Geliştirme (fiyat indirimleri, tat testi, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları gibi)
- 2) Reklam (Televizyon, radyo, dergi, gazete)
- 3) Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri
- 4) Mağaza içi ve satış noktası reklamları
- 5) Satış personeli

Tablo 4.63

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Tutundurma Karması Faktörlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması

Faktörler	Önem Derecesi				
	1	2	3	4	5
Satış Geliştirme	61	28	9	7	1
Mağaza içi ve satış noktası reklamları	11	21	20	25	30
Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri	27	22	28	18	12
Reklam	18	39	27	15	8
Satış Personeli	13	10	26	30	28

Ankete katılan tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararını etkileyen gruplar önem derecesine göre sırasıyla;

- 1) Aile
- 2) Arkadaş grupları
- 3) İş arkadaşları
- 4) Beraber alışveriş yapılan alışveriş grupları
- 5) Ürünün diğer kullanıcıları
- 6) Komşular/Akraba
- 7) Üye olunan dernek, klüp gibi sosyal gruplar

Tablo 4.64**Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Grupların Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Faktörler	Önem Derecesi						
	1	2	3	4	5	6	7
Aile	68	11	11	10	3	1	3
Arkadaş Grubu	24	41	2	8	6	2	1
Komşu/Akraba	1	10	7	20	21	35	13
Sosyal Grup	1	3	5	7	7	30	54
İş Arkadaşı	5	24	29	19	12	6	12
Alışveriş Grubu	7	9	19	22	21	21	8
Ürünün diğer kullanıcıları	1	9	11	21	37	12	16

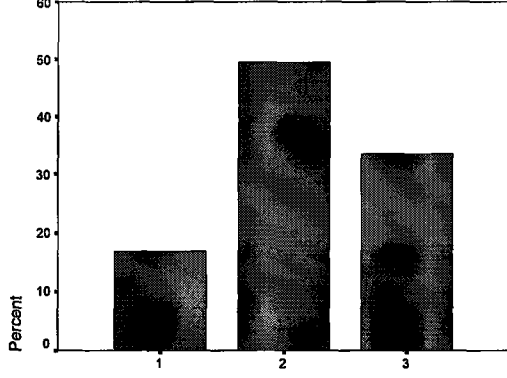
Ankete katılan tüketicilerin %16.8'nin ithal gıda ürünü satın alma kararını film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin referans grubu olarak kullanıldığı reklamlar, %49.5'nin konularında uzman kişilerin referans grubu olarak kullanıldığı reklamlar ve %33.6'sının ise ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin referans grubu kullanıldığı reklamlar etkilemektedir.

Tablo 4.65**Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlara Göre Dağılımı**

Reklamlar	Tüketici Sayısı	Yüzde
Film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullanıldığı reklamlar	18	16.8
Konularında uzman kişilerin kullanıldığı reklamlar	53	49.5
Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullanıldığı reklamlar	36	33.7
Toplam	107	100

Grafik 4.20

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlara Göre Yüzde Dağılımı



1= İthal gıda ürünü satın alma kararını film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullandığı reklamlar etkileyen tüketici sayısı

2= İthal gıda ürünü satın alma kararını konularında uzman kişilerin kullandığı reklamlar etkileyen tüketici sayısı

3= İthal gıda ürünü satın alma kararını ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullandığı reklamlar etkileyen tüketici sayısı

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarını etkileyen referans gruplarının kullanıldığı reklamlar ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=9.008$, s.d.=8) tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarını etkileyen referans gruplarının kullanıldığı reklamlar ile yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.66
Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar

Reklamlar	Yaş Grupları					
	25 yaş ve üstü	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56 yaş ve üstü	Toplam
Film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullanıldığı reklamlar	7	1	1	4	5	18
Konularında uzman kişilerin kullanıldığı reklamlar	12	14	12	8	7	53
Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullanıldığı reklamlar	8	7	9	6	6	36
Toplam	27	22	22	18	18	107

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarını etkileyen referans gruplarının kullanıldığı reklamlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=4.486$, s.d.=2) tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarına etkileyen referans gruplarının kullanıldığı reklamlar ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.67

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar

Reklamlar	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullanıldığı reklamlar	7	11	18
Konularında uzman kişilerin kullanıldığı reklamlar	25	28	53
Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullanıldığı reklamlar	15	21	36
Toplam	47	60	107

Tablo 4.68

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar

Reklamlar	Öğrenim Durumu				
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yük.Okul Üniversite	Toplam
Film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullanıldığı reklamlar	3	5	5	5	18
Konularında uzman kişilerin kullanıldığı reklamlar	-	8	15	30	53
Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullanıldığı reklamlar	1	5	10	20	36
Toplam	4	18	36	55	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarını etkileyen referans gruplarının kullandığı reklamlar ile hanelerine giren net ortalama aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=3.941$, s.d.=6) tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarına etkileyen referans gruplarının kullandığı reklamlar ile hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.69

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullandığı Reklamlar

Reklamlar	Gelir Grubu				
	100-249 milyon	250-499 milyon	500milyon 1milyar	1 milyar üstü	Toplam
Film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullandığı reklamlar	1	8	5	4	18
Konularında uzman kişilerin kullandığı reklamlar	5	20	22	6	53
Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullandığı reklamlar	3	10	15	8	36
Toplam	9	38	42	18	107

Tablo 4.70

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Etkileyen Referans Gruplarının Kullanıldığı Reklamlar

Reklamlar	Medeni Durumu			
	Bekar	Evli	Eşi hayatta değil	Toplam
Film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullanıldığı reklamlar	6	11	1	18
Konularında uzman kişilerin kullanıldığı reklamlar	23	29	1	53
Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullanıldığı reklamlar	13	23	-	36
Toplam	42	63	2	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

4.6.4.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ailenin Gıda Ürünü Satın Alma Karar Sürecindeki Roller

Ankete katılan tüketicilerin; %39.3'ü ailede gıda ürünleri satın alma kararlarını kendisi, %31.8'i eşiyile birlikte, %3.7'si eşi ve çocuklarıyla birlikte, %3.7'sinin eşi, %6.5'nin annesi, %1.9'nun anne ve babası birlikte ve %13.1'i ise annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte vermektedir. Gıda ürünü satın alma kararlarını kendisi veren tüketicilerin %52'sini evli tüketiciler, %44'ünü bekar tüketiciler ve %4'ünü ise eşi hayatta olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bekar tüketiciler; gıda ürünü satın alma kararlarını büyük çoğunlukla kendileri (%44) veya annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte vermektedirler (%35). Evli tüketiciler ise gıda ürünü satın alma kararlarını büyük çoğunlukla kendileri (%34) veya eşleri ile birlikte (%54) vermektedirler.

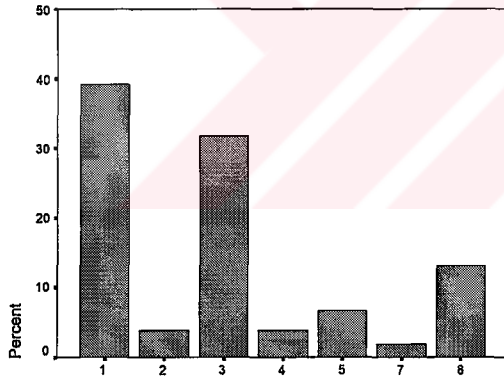
Tablo 4.71

Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Veren Aile Birey/Bireyleri

Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Veren Aile Birey/Bireyleri	Tüketici Sayısı
Kendisi karar verir	42
Eşi karar verir	4
Eşi ile birlikte karar verir	34
Eşi ve çocuklarıyla birlikte karar verir	4
Annesi karar verir	7
Annesi ve babası birlikte karar verir	2
Annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte karar verir	14
Toplam	107

Grafik 4.21

Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Veren Aile Birey/Bireylerinin Yüzde Dağılımı



S32

1= Ailesinde gıda ürünü satın alma kararlarını kendisi veren tüketici sayısı

2= Ailesinde gıda ürünü satın alma kararlarını eşi veren tüketici sayısı

3= Ailesinde gıda ürünü satın alma kararlarını eşi ile birlikte veren tüketici sayısı

4= Ailesinde gıda ürünü satın alma kararlarını eşi ve çocuklarıyla birlikte veren tüketici sayısı

5= Ailesinde gıda ürünü satın alma kararlarını annesi veren tüketici sayısı

7= Ailesinde gıda ürünü satın alma kararlarını annesi ve babası birlikte veren tüketici sayısı

8= Ailesinde gıda ürünü satın alma kararlarını annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte veren tüketici sayısı

Tablo 4.72**Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarını Veren Aile Birey/Bireyleri**

Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Veren Aile Birey/Bireyleri	Medeni Durum						
	Bekar	Yüzde %	Evli	Yüzde %	Eşi Hayatta değil	Yüzde %	Toplam
Kendisi karar verir	18	44	22	34	2	100	42
Eşi karar verir	-	-	4	6	-	-	4
Eşi ile birlikte karar verir	-	-	34	54	-	-	34
Eşi ve çocuklarıyla birlikte karar verir	-	-	4	6	-	-	4
Annesi karar verir	7	16	-	-	-	-	7
Annesi ve babası birlikte karar verir	2	5	-	-	-	-	2
Annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte karar verir	14	35	-	-	-	-	14
Toplam	41	100	64	100	2	100	107

Ankete katılan tüketicilerin; %33.6'sı gıda ürünü alışverişini kendisi, %31.8'i eşiyle birlikte, %10.4'ü annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte, %8.4'ünün annesi, %6.5'i eşi ve çocuklarıyla beraber, %5.6'sının eşi, %2.8'nin annesi ve babası birlikte ve %0.9'nun ise babası yapmaktadır. Ailelerinde gıda ürünü alışverişini kendisi yapan tüketicilerin %47'sini evli tüketiciler, %47'sini bekar tüketiciler ve %6'sını ise eşi hayatta olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bekar tüketiciler; gıda ürünü alışverişini büyük çoğunlukla kendileri (%41) veya annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte (%28) yapmaktadırlar. Evli tüketiciler ise gıda ürünleri alışverişini büyük çoğunlukla kendileri (%27) veya eşleri ile birlikte yapmaktadırlar (%53). Aile üyeleri satın alma karar sürecinde değişik roller üstlenmektedirler. Ancak tüketicilerin gıda ürünü satın alma karar sürecinde; karar verici aile üyeleriyle, satın alan aile üyeleri aynıdır.

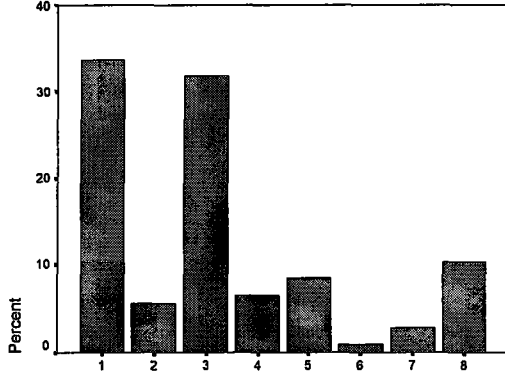
Tablo 4.73

Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireyleri

Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireyleri	Tüketici Sayısı
Kendisi yapar	36
Eşi yapar	6
Eşi ile birlikte yapar	34
Eşi ve çocuklarıyla birlikte yapar	7
Annese yapar	9
Babası yapar	1
Annese ve babası birlikte yapar	3
Annese, babası, kardeşleriyle birlikte yaparlar	11
Toplam	107

Grafik 4.22

Ankete Katılan Tüketicilerin Ailelerinde Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireylerin Yüzde Dağılımı



S33

- 1= Ailede gıda ürünü alışverişini kendisi yapan tüketici sayısı
- 2= Ailede gıda ürünü alışverişini eşi yapan tüketici sayısı
- 3= Ailede gıda ürünü alışverişini eşi ile birlikte yapan tüketici sayısı
- 4= Ailede gıda ürünü alışverişini eşi ve çocuklarıyla birlikte yapan tüketici sayısı
- 5= Ailede gıda ürünü alışverişini annesi yapan tüketici sayısı
- 6= Ailede gıda ürünü alışverişini babası yapan tüketici sayısı
- 7= Ailede gıda ürünü alışverişini annesi ve babası birlikte yapan tüketici sayısı
- 8= Ailede gıda ürünü alışverişini annesi, babası ve kardeşleriyle birlikte yapan tüketici sayısı

Tablo 4.74

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Ailelerinde Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireyleri

Gıda Ürünü Alışverişini Yapan Aile Birey/Bireyleri	Medeni Durum						
	Bekar	Yüzde %	Evli	Yüzde	Eşi Hayatta Değil	Yüzde	Toplam
Kendisi yapar	17	41	17	27	2	100	36
Eşi yapar	-	-	6	9	-	-	6
Eşi ile birlikte yapar	-	-	34	53	-	-	34
Eşi ve çocuklarıyla birlikte yapar	-	-	7	11	-	-	7
Annesi yapar	9	22	-	-	-	-	9
Babası yapar	1	2	-	-	-	-	1
Annesi ve babası birlikte yapar	3	7	-	-	-	-	3
Annesi, babası, kardeşleriyle birlikte yaparlar	11	28	-	-	-	-	11
Toplam	41	100	64	100	2	100	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Ankete katılan tüketicilerin; %35.5'i gıda ürünü satın alırken kimseden etkilenmemekte, %30.8'i eşinden etkilenmekte, %15.9'u çocuklarından etkilenmekte, %16.8'i annesinden, %9'u ise kardeşlerinden etkilenmektedir. Gıda ürünü satın alırken kimseden etkilenmeyen tüketicilerin %56'sını bekar tüketiciler, %44'ünü evli tüketiciler oluşturmaktadır. Bekar tüketiciler; gıda ürünü satın alma kararlarında büyük çoğunlukla kimseden etkilenmiyorlar (%56) veya annelerinden etkileniyorlar (%41). Evli tüketiciler ise gıda ürünü satın alma kararlarında büyük çoğunlukla eşlerinden (%50) veya kimseden etkilenmiyorlar (%28).Çocuklarından etkilenme oranı ise %22'dir.

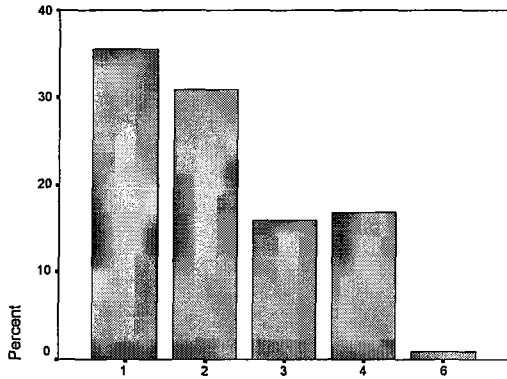
Tablo 4.75

Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireyleri

Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireyleri	Tüketici Sayısı
Kimseden etkilenmiyor	41
Eşinden etkileniyor	32
Çocuklarından etkileniyor	16
Annesinden etkileniyor	17
Kardeşlerinden etkileniyor	1
Toplam	107

Grafik 4.23

Ankete Katılan Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireylerinin Yüzde Dağılımı



S34

- 1= Gıda ürünü satın alma kararında kimseden etkilenmeyen tüketici sayısı
2= Gıda ürünü satın alma kararında eşinden etkilenen tüketici sayısı
3= Gıda ürünü satın alma kararında çocuklarından etkilenen tüketici sayısı
4= Gıda ürünü satın alma kararında annesinden etkilenen tüketici sayısı
6= Gıda ürünü satın alma kararında kardeşlerinden etkilenen tüketici sayısı

Tablo 4.76**Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireyleri**

Satın Alma Kararını Etkileyen Aile Birey/Bireyleri	Medeni Durum						
	Bekar	Yüzde	Evli	Yüzde	Eşi Hayatta Değil	Yüzde	Toplam
Kimseden etkilenmiyor	23	56	18	28	-	-	41
Eşinden etkileniyor	-	-	32	50	-	-	32
Çocuklarından etkileniyor	-	-	14	22	2	100	16
Annesinden etkileniyor	17	41	-	-	-	-	17
Kardeşlerinden etkileniyor	1	3	-	-	-	-	1
Toplam	41	100	64	100	2	100	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

4.6.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri

Ankete katılan tüketicilerin %91.6'sı satın aldıkları ithal gıda ürününün, ürün ile ilgili beklentilerini karşıladığına inanmakta, yani satın aldıkları ithal gıda ürününden tatmin olmaktadır. Tüketicilerin sadece %8.4'ü satın aldığı ithal gıda ürününden tatmin olmamaktadır.

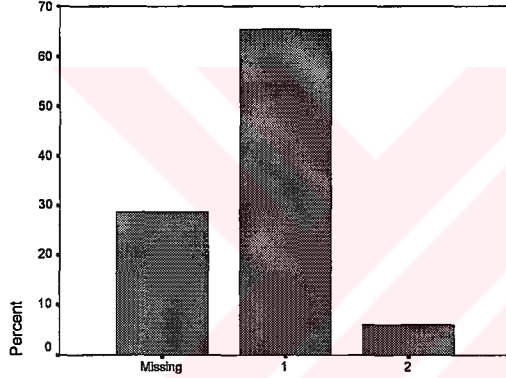
Tablo 4.77

Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları İthal Gıda Ürününden Tatmin Olup/Olmama Durumuna Göre Dağılımı

Tatmin Olup/Olmama Durumu	Tüketici Sayısı
Tatmin oluyor	98
Tatmin olmuyor	9
Toplam	107

Grafik 4.24

Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları İthal Gıda Ürününden Tatmin Olup/Olmama Durumuna Göre Yüzde Dağılımı



S47

1= Satın aldıkları ithal gıda ürününden tatmin olan tüketici sayısı

2= Satın aldıkları ithal gıda ürününden tatmin olmayan tüketici sayısı

4.7. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Belirli Özellikler Açısından İthal Gıda Ürünlerini ve Yerli Gıda Ürünlerini Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları

Ankete katılan tüketiciler ithal gıda ürünlerini ürün özellikleri açısından (tat, koku, besinsel özellikler, içerdiği maddeler) açısından yerli gıda ürünleriyle karşılaştırdıklarında; tüketicilerin %39.3'ü ithal gıda ürünlerini, ürün özellikleri açısından yerli gıda ürünlerine göre üstün olarak, %52.3'ü ürün özellikleri açısından yerli gıda ürünleriyle eşit özelliklere sahip olarak ve %8.4'ü ise ithal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre ürün özellikleri açısından daha yetersiz olarak algılamaktadırlar.

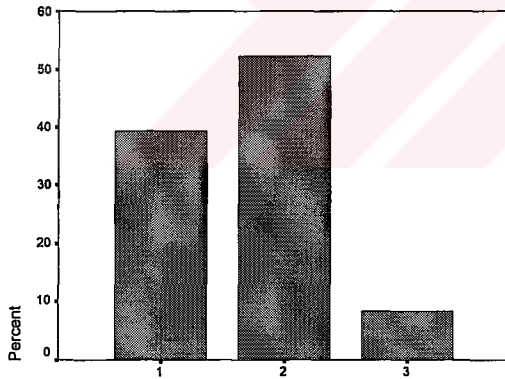
Tablo 4.78

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini ve Yerli Gıda Ürünlerini Ürün Özellikleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları

Ürün Özellikleri Açısından Karşılaştırma	Tüketici Sayısı
İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre üstün ürün özelliklerine sahiptir	42
İthal ve yerli gıda ürünleri eşit ürün özelliklerine sahiptir	56
İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha yetersiz özelliklere sahiptir	9
Toplam	107

Grafik 4.25

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerini ve Yerli Gıda Ürünlerini Ürün Özellikleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı



S20

- 1= İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre üstün ürün özelliklerine sahip olarak algılayan tüketici sayısı
2= İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünleriyle ürün özellikleri açısından eşit olarak algılayan tüketici sayısı
3= İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre ürün özellikleri açısından daha yetersiz olarak algılayan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketiciler ithal gıda ürünlerini fiyat açısından yerli gıda ürünleriyle karşılaştırdıklarında; %93.5'i ithal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha pahalı olarak, %6.5'i fiyat açısından eşit olarak algılamaktadır.

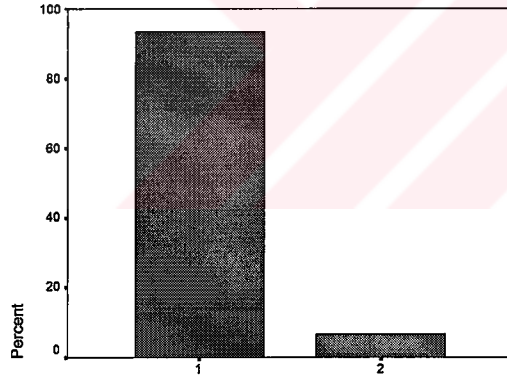
Tablo 4.79

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Fiyat Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları

Fiyat Açısından Karşılaştırma	Tüketici Sayısı
İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha pahalıdır	100
İthal ve yerli gıda ürünlerinin fiyatları eşittir	7
Toplam	107

Grafik 4.26

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Fiyat Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı



S21

1= İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha pahalı olarak algılayan tüketici sayısı

2= İthal gıda ürünlerinin fiyatlarını eşit olarak algılayan tüketici sayısı

Ankete katılan tüketiciler ithal gıda ürünlerinin ambalajını sağlıklı olma, etkinlik, görünüş ve sağlamlık kriterleri açısından yerli gıda ürünleriyle karşılaştırdıklarında; tüketicilerin %73.8'i ithal gıda ürünlerinin ambalajını daha sağlıklı, görünüş açısından daha cezbedici, etkin ve sağlam olarak ve %26.2'si ithal ve yerli gıda ürünlerinin ambalajını sağlıklı olma, görünüş, etkinlik ve sağlamlık kriterleri açısından benzer olarak algılamaktadır.

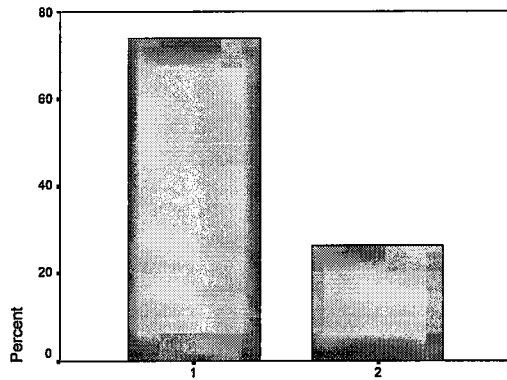
Tablo 4.80

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Ambalajını ve Yerli Gıda Ürünlerinin Ambalajını Sağlıklı Olma, Etkinlik, Görünüş ve Sağlamlık Kriterleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları

Ambalaj Yönünden Karşılaştırma	Tüketici Sayısı
İthal gıda ürünlerinin ambalajı, yerli gıda ürünlerinin ambalajına göre daha sağlıklı, görünüş açısından cezbedici, etkin ve sağlamdır.	79
İthal gıda ürünlerinin ve yerli gıda ürünlerinin ambalajları arasında sağlıklı olma, görünüş, etkinlik ve sağlamlık kriterleri açısından fark yoktur.	28
Toplam	107

Grafik 4.27

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerinin Ambalajını ve Yerli Gıda Ürünlerinin Ambalajını Sağlıklı Olma, Etkinlik, Görünüş ve Sağlamlık Kriterleri Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı



S22

1= İthal gıda ürünlerinin ambalajını, yerli gıda ürünlerinin ambalajına göre daha sağlıklı, görünüş açısından cezbedici, etkin ve sağlam olarak algılayan tüketici sayısı.

2= İthal gıda ürünlerinin ve yerli gıda ürünlerinin ambalajlarını sağlıklı olma, görünüş, etkinlik ve sağlamlık kriterleri açısından benzer olarak algılayan tüketici sayısı.

Ankete katılan tüketiciler, ithal gıda ürünlerini kalite açısından yerli gıda ürünleriyle karşılaştırdıklarında; %45.8'si ithal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha kaliteli olarak, %52.3'ü kalite açısından eşit olarak ve %1.9'u ise daha kalitesiz olarak algılamaktadırlar.

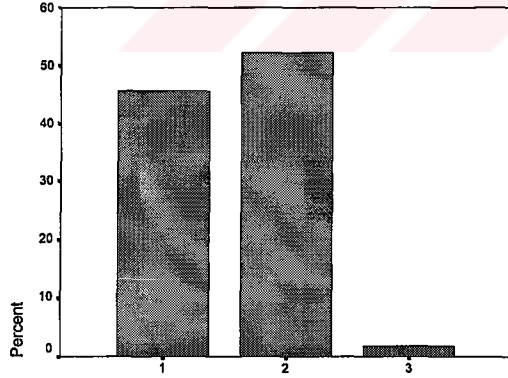
Tablo 4.81

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Kalite Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumları

Kalite Açısından Karşılaştırma	Tüketici Sayısı
İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha kalitelidir.	49
İthal ve yerli gıda ürünlerinin kaliteleri arasında fark yoktur.	56
İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha kalitesizdir.	2
Toplam	107

Grafik 4.28

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Kalite Açısından Karşılaştırmalı Olarak Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı



S23

- 1= İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha kaliteli olarak algılayan tüketici sayısı.
2=İthal ve yerli gıda ürünlerini kalite açısından eşit olarak algılayan tüketici sayısı
3=İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha az kaliteli olarak algılayan tüketici sayısı.

Ankete katılan tüketiciler, ithal gıda ürünlerini güvenilirlik açısından yerli gıda ürünleriyle karşılaştırdıklarında; %57'si ithal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha güvenilir olarak, %39.3'ü güvenilirlik açısından eşit olarak ve %3.7'si ise daha az güvenilir olarak algılamaktadır.

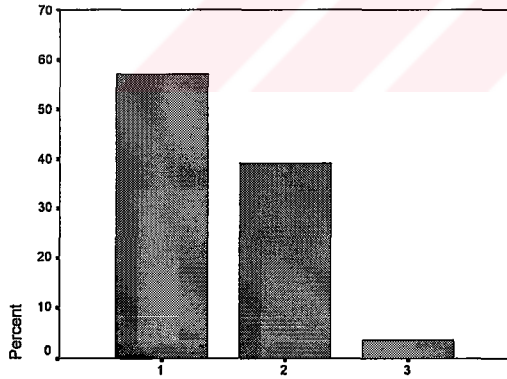
Tablo 4.82

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Güvenilirlik Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumları

Güvenilirlik Açısından Karşılaştırma	Tüketici Sayısı
İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha güvenilirdir.	61
İthal ve yerli gıda ürünlerinin arasında güvenilirlik açısından fark yoktur.	42
İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha az güvenilirdir.	4
Toplam	107

Grafik 4.29

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Güvenilirlik Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı



S24

1= İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha güvenilir olarak algılayan tüketici sayısı.

2= İthal ve yerli gıda ürünlerini güvenilirlik açısından eşit olarak algılayan tüketici sayısı.

3= İthal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha az güvenilir olarak algılayan tüketici sayısı.

Ankete katılan tüketiciler, ithal gıda ürünlerine yönelik uygulanan tutundurma çabalarını (reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi) yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla karşılaştırdıklarında; %32.7'si ithal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarını daha yeterli, %43'ü eşit ve %24.3'ü ise daha yetersiz olarak algılamaktadır.

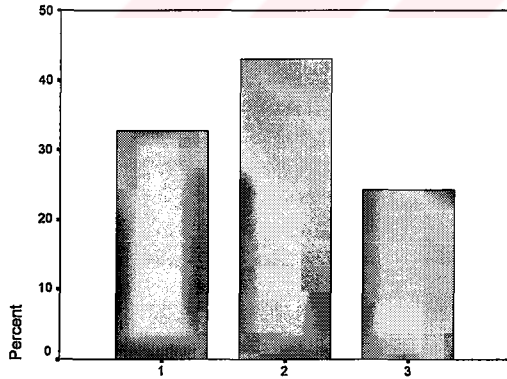
Tablo 4.83

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Uygulanan Tutundurma Çabaları Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumları

Uygulanan Tutundurma Çabaları Açısından Karşılaştırma	Tüketici Sayısı
İthal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabaları, yerli gıda ürünlerine göre daha yeterlidir.	35
İthal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabaları, yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla eşittir.	46
İthal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabaları, yerli gıda ürünlerine göre daha yetersizdir	26
Toplam	107

Grafik 4.30

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünleri ve Yerli Gıda Ürünlerini Uygulanan Tutundurma Çabaları Açısından Karşılaştırmalı Algılama Durumlarının Yüzde Dağılımı



S25

1= İthal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarını, yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarına göre daha yeterli olarak algılayan tüketici sayısı.

2= İthal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarını, yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla eşit olarak algılayan tüketici sayısı.

3= İthal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarını, yerli gıda ürünlerine göre daha yetersiz olarak algılayan tüketici sayısı.

4.8. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Algıladıkları Riskler

Ankete katılan tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alırken algıladıkları riskler önem derecesine göre sırasıyla;

- 1) Ürünün sağlıklarına zararlı olacağı riski
- 2) Üründen bekledikleri performansı alamama riski
- 3) Para kaybı riski
- 4) Zaman kaybı riski
- 5) Sosyal çevreleri tarafından onaylanmama riski

Tablo 4.84

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alırken Algıladıkları Risklerin Önem Derecesine Göre Sıralanması

Algılanan Riskler	Önem Derecesi				
	1	2	3	4	5
Sağlığa Zararlı Olma	76	17	9	3	2
Üründen Beklenen Performansın Alınmaması	21	68	17	1	-
Para Kaybı	10	20	62	12	3
Zaman Kaybı	-	2	14	87	4
Sosyal Çevre Tarafından Onaylanmama	-	1	4	4	98

4.9.Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Kalite-Fiyat İlişkisi Algılamaları

Ankete katılan tüketicilerin; %32.7'si “Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” ifadesine katılmakta, %56.1'i ise katılmamaktadır. Tüketicilerin %11.2'si ise kararsızdır. “Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” ifadesine katılan tüketiciler ürünün kalitesini değerlendirirken fiyatı kriter olarak kullanmaktadır. Bu tüketiciler tarafından yüksek fiyat, iyi kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. İfadeye katılmayan tüketiciler için fiyat bir kalite değerlendirme kriteri değildir.

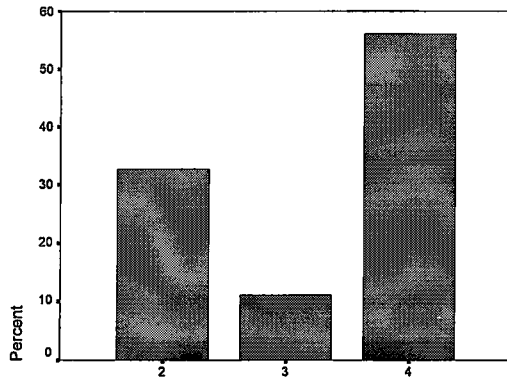
Tablo 4.85

Ankete Katılan Tüketicilerin “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Görüşler	Tüketici sayısı
Katılıyor	35
Kararsız	12
Katılmıyor	60
Toplam	107

Grafik 4.31

Ankete Katılan Tüketicilerin “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşlerinin Yüzde Dağılımı



S35

2= “Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” ifadesine katılan tüketici sayısı

3= “Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” ifadesi hakkında kararsız olan tüketici sayısı

4= “Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” ifadesine katılmayan tüketici sayısı

Tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algılaması ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 14.072$, s.d.=8) tüketicilerin yaş gruplarıyla fiyat-kalite ilişkisi algılamaları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.86

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Yaş Grubu	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
25 yaş ve altı grup	8	5	14	27
26-35 yaş grup	6	4	12	22
36-45 yaş grup	4	1	17	22
46-55 yaş grup	6	2	10	18
56 yaş ve üstü grup	11	-	7	18
Toplam	35	12	60	107

Tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algılaması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=.427$, s.d.=2) tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algılamalarıyla cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.87

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Cinsiyet	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
Erkek	14	6	27	47
Kadın	21	6	33	60
Toplam	35	12	60	107

Tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algılaması ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=20.788$, s.d.=6, $p<0.05$) tüketicilerin öğrenim durumlarıyla fiyat-kalite ilişkisi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Tüketicilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe, “Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” ifadesine katılmayan tüketici sayısı artmaktadır. “Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” ifadesine en çok yüksek okul/üniversite mezunu tüketiciler katılmamaktadır. **Öğrenim düzeyi yüksek tüketiciler fiyatı bir kalite değerlendirme kriteri olarak kullanmamaktadır. Bu bağlamda 10. Hipotezin reddedilmesi gerekmektedir.**

Tablo 4.88

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Öğrenim Durumu	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
İlkokul	3	-	1	4
Ortaokul	11	-	7	18
Lise	13	3	14	30
Yük.Okul/Üniversite	8	9	38	55
Toplam	35	12	60	107

Tablo 4.89

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirlerine Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Gelir Grubu	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
100-249 milyon arası	3	-	6	9
250-499 milyon arası	17	3	18	38
500milyon-1milyar arası	6	7	29	42
1 milyar üstü	9	2	7	18
Toplam	35	12	60	107

- Teorik değerlerin %20’den fazlası 5’den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tablo 4.90

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre “Yüksek Fiyatlı Ürünler Kalitelidir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Medeni Durum	Görüşler			
	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Toplam
Bekar	8	8	26	42
Evli	25	4	34	63
Eşi hayatta değil	2	-	-	2
Toplam	35	12	60	107

- Teorik değerlerin %20’den fazlası 5’den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

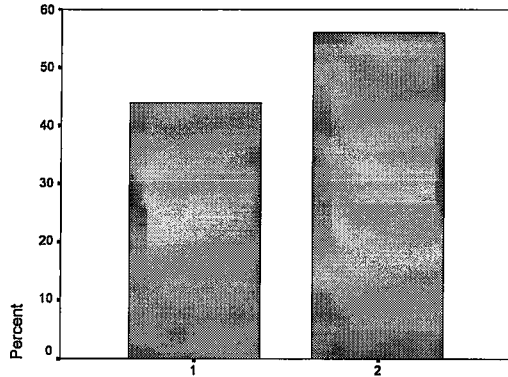
4.10. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Ankete katılan tüketicilerin %43.9'unun sürekli olarak satın aldıkları ve değiştirmeyi düşünmedikleri ithal gıda ürünü marka/markaları vardır yani bu tüketicilerde marka bağımlılığı görülmektedir. Tüketicilerin %56.1'inde ise marka bağımlılığı görülmemektedir. Tüketicilerde yüksek oranda marka bağımlılığı görülmemesine rağmen, marka bağımlılığı olan tüketicilerin sayısı da oldukça yüksektir. Tüketicilerin sürekli olarak satın aldıkları ve değiştirmeyi düşünmedikleri markalar arasında en çok Nestle, Milka ve Kellog's markaları bulunmaktadır.

Tablo 4.91
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığına Göre Dağılımı

İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı	Tüketici Sayısı
Marka Bağımlılığı Var	47
Marka Bağımlılığı Yok	60
Toplam	107

Grafik 4.32
Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığına Göre Yüzde Dağılımı



S26

1= İthal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı olan tüketici sayısı
2=İthal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı olmayan tüketici sayısı

Tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=3.492$ s.d.=4) tüketicilerde; ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.92

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Yaş Grubu	İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı		
	Marka Bağımlılığı Var	Marka Bağımlılığı Yok	Toplam
25 yaş ve altı grup	15	12	27
26-35 yaş grubu	11	11	22
36-45 yaş grubu	7	15	22
46-55 yaş grubu	7	11	18
56 yaş ve üstü grup	7	11	18
Toplam	47	60	107

Tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=.519$ s.d.=1) tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile cinsiyet arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.93

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Cinsiyet	İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı		
	Marka Bağımlılığı Var	Marka Bağımlılığı Yok	Toplam
Erkek	19	28	47
Kadın	28	32	60
Toplam	47	60	107

Tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=1.743$ s.d.=3) tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile öğrenim durumları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.94

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Öğrenim Durumu	İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı		
	Marka Bağımlılığı Var	Marka Bağımlılığı Yok	Toplam
İlkokul	1	3	4
Ortaokul	6	12	18
Lise	14	16	30
Yük.Okul/Üniversite	26	29	55
Toplam	47	60	107

Tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 10.444$, s.d.=3, $p<0.05$) tüketicilerde; ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile hanelerine giren net ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. **Tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı da artmaktadır. Bu bağlamda; 11. Hipotezin doğruluğu ispatlanmaktadır.**

Tablo 4.95

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelirine Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Gelir Grubu	İthal Gıda Yönelik Marka Bağımlılığı Ürünlerine		
	Marka Bağımlılığı Var	Marka Bağımlılığı Yok	Toplam
100-249 milyon arası	3	6	9
250-499 milyon arası	13	25	38
500 milyon-1milyar arası	17	25	42
1 milyar üstü	14	14	28
Toplam	47	60	107

Tablo 4.96

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Medeni Durum	İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı		
	Marka Bağımlılığı Var	Marka Bağımlılığı Yok	Toplam
Bekar	21	20	41
Evli	26	38	64
Eşi hayatta değil	-	2	2
Toplam	47	60	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile yabancı dil bilme durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=1.606$ s.d.=1) tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile yabancı dil bilme durumları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.97

Ankete Katılan Tüketicilerin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Yabancı Dil Bilme Durumu	İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı		
	Marka Bağımlılığı Var	Marka Bağımlılığı Yok	Toplam
Yabancı dil biliyor	33	35	68
Yabancı dil bilmiyor	14	25	39
Toplam	47	60	107

Tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleri yani ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=1.774$ s.d.=2) tüketicilerin; ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı ile “ithal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen ürün özelliklerine sahiptir” ifadesi hakkındaki görüşleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.98

Ankete Katılan Tüketicilerin “İthal Gıda Ürünleri Kaliteli, Güvenilir ve Arzu Edilen Ürün Özelliklerine Sahiptir” İfadesi Hakkındaki Görüşlerine Göre İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı

Görüşler	İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Marka Bağımlılığı		
	Marka Bağımlılığı Var	Marka Bağımlılığı Yok	Toplam
Katılıyor	34	36	70
Kararsız	6	11	17
Katılmıyor	7	13	20
Toplam	47	60	107

4.11. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Piyasaya Yeni Çıkan İthal Gıda Ürünlerini Deneme Sıklıkları

Ankete katılan tüketicilerin %43.9'u piyasaya yeni çıkan ithal gıda ürünleri veya markaları arasına denemekte, %29.9'u nadiren denemekte, %15'i genellikle denemekte, %9.3'ü her zaman denemekte ve %1.9'u hiçbir zaman denememektedir.

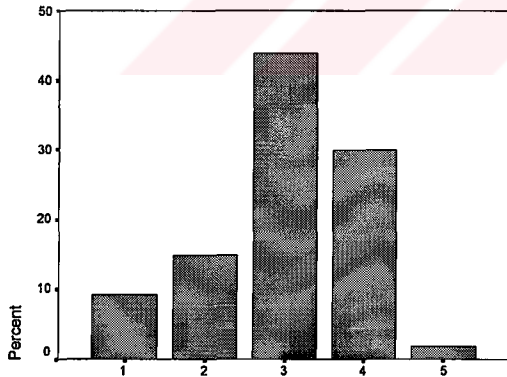
Tablo 4.99

Ankete Katılan Tüketicilerin Piyasaya Yeni Çıkan İthal Gıda Ürünlerini Deneme Sıklıkları

Deneme Sıklığı	Tüketici Sayısı
Her zaman dener	10
Genellikle dener	16
Arasıra dener	47
Nadiren dener	32
Hiçbir zaman denemez	2
Toplam	107

Grafik 4.33

Ankete Katılan Tüketicilerin Piyasaya Yeni Çıkan İthal Gıda Ürünlerini Deneme Sıklıklarına Göre Yüzde Dağılımı



S37

- 1= Piyasaya yeni çıkan ithal gıda ürün ve markalarını her zaman deneyen tüketici sayısı
- 2= Piyasaya yeni çıkan ithal gıda ürün ve markalarını genellikle deneyen tüketici sayısı
- 3= Piyasaya yeni çıkan ithal gıda ürün ve markalarını arasıra deneyen tüketici sayısı
- 4= Piyasaya yeni çıkan ithal gıda ürün ve markalarını nadiren deneyen tüketici sayısı
- 5= Piyasaya yeni çıkan ithal gıda ürün ve markalarını hiçbir zaman denemeyen tüketici sayısı

4.12. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin İthal Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Davranışlarında Bireysel Etki ve Fikir Liderlerinin Etkisi

Ankete katılan tüketicilerin; %32.7'si kullandığı ithal gıda ürününden duyduğu memnuniyeti veya memnuniyetsizliği her zaman çevresindekilere iletmekte yani bireysel etki yaratmaktadır. %36.4'ü genellikle iletmektedir, %19.6'sı bazen iletmektedir ve %11.2'si nadiren iletmektedir.

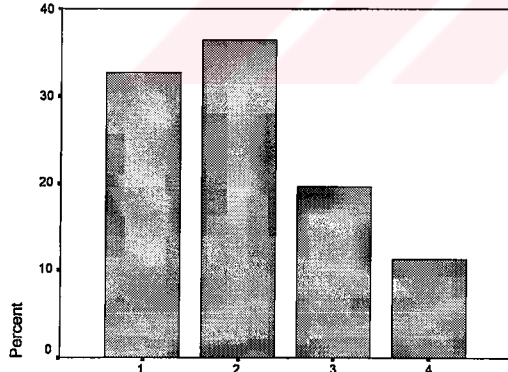
Tablo 4.100

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelere İletme Sıklıklarına Göre Dağılımı

Çevreye İletme Sıklığı	Tüketici sayısı
Her zaman iletir	35
Genellikle iletir	39
Bazen iletir	21
Nadiren iletir	12
Toplam	107

Grafik 4.34

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelere İletme Sıklıklarına Göre Yüzde Dağılımı



S38

- 1= Kullandığı ithal gıda ürününden duyduğu memnuniyeti / memnuniyetsizliği her zaman çevresine ileten tüketici sayısı
- 2= Kullandığı ithal gıda ürününden duyduğu memnuniyeti / memnuniyetsizliği genellikle çevresine ileten tüketici sayısı
- 3= Kullandığı ithal gıda ürününden duyduğu memnuniyeti / memnuniyetsizliği bazen çevresine ileten tüketici sayısı
- 4= Kullandığı ithal gıda ürününden duyduğu memnuniyeti / memnuniyetsizliği nadiren çevresine ileten tüketici sayısı

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerinden duydukları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği çevrelerine iletme sıklıkları yani bireysel etki yaratma ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 11.965$, s.d.=12) tüketicilerin; ithal gıda ürünlerinden duydukları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği çevrelerine iletme sıklıkları ile yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.101

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürününden Duydukları Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları

Çevreye İletme Sıklığı	Yaş Grubu					
	25 yaş ve altı grup	26-35 yaş grubu	36-45 yaş grubu	46-55 yaş grubu	56 yaş ve üstü grup	Toplam
Her zaman iletir	8	8	7	4	8	35
Genellikle iletir	13	8	6	6	6	39
Bazen iletir	3	5	7	3	3	21
Nadiren iletir	3	1	2	5	1	12
Toplam	27	22	22	18	18	107

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerinden duydukları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği çevrelerine iletme sıklıkları yani bireysel etki yaratma ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=14.154$, s.d.=3, $p<0.05$) tüketicilerin; ithal gıda ürünlerinden duydukları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği çevrelerine iletme sıklıkları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlıdır. İki değişken birbiriyle bağımlıdır. Kadın tüketiciler ithal gıda ürünlerinden duydukları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği çevrelerine erkek tüketicilere göre daha sık iletmekte, yani daha yoğun bir bireysel etki yaratmaktadırlar.

Tablo 4.102

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İthal Gıda Ürünüden Duydukları Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları

Çevreye İletme Sıklığı	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Her zaman iletir	9	26	35
Genellikle iletir	15	24	39
Bazen iletir	15	6	21
Nadiren iletir	8	4	12
Toplam	47	60	107

Tablo 4.103

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürünüden Duydukları Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları

Çevreye İletme Sıklığı	Öğrenim Durumu				
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yük.Okul/ Üniversite	Toplam
Her zaman iletir	3	7	13	12	35
Genellikle iletir	1	6	13	19	39
Bazen iletir	-	4	1	16	21
Nadiren iletir	-	1	3	8	12
Toplam	4	18	30	55	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tablo 4.104

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre İthal Gıda Ürünüden Duydukları Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları

Çevreye İletme Sıklığı	Gelir Grubu				
	100-249 milyon	250-499 milyon	500 milyon-1 milyar	1 milyar üstü	Toplam
Her zaman iletir	1	15	12	7	35
Genellikle iletir	5	16	11	7	39
Bazen iletir	2	3	14	2	21
Nadiren iletir	1	4	5	2	12
Toplam	9	38	42	18	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tablo 4.105

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İthal Gıda Ürünüden Duydukları Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği Çevrelerine İletme Sıklıkları

Çevreye İletme Sıklığı	Medeni Durum			
	Bekar	Evli	Eşi Hayatta Değil	Toplam
Her zaman iletir	12	21	2	35
Genellikle iletir	16	23	-	39
Bazen iletir	8	13	-	21
Nadiren iletir	6	6	-	12
Toplam	42	63	2	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Ankete katılan tüketicilerin; %42.1'nin ithal gıda ürünü satın alma kararlarında genellikle fikir ve tavsiye aldığı kişi veya kişiler yani fikir liderleri, %36.4'nün bazen fikir liderleri, %21.5'nin ise nadiren fikir liderleri bulunmaktadır.

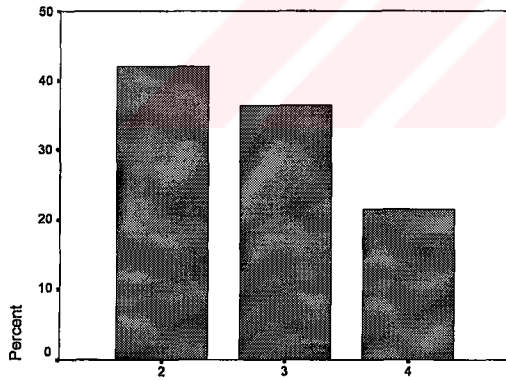
Tablo 4.106

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığına Göre Dağılımı

Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı	Tüketici Sayısı
Genellikle alır	45
Bazen alır	39
Nadiren alır	23
Toplam	107

Grafik 4.35

Ankete Katılan Tüketicilerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığına Göre Yüzde Dağılımı



S39

2= İthal gıda ürünü satın alma kararlarında genellikle fikir ve tavsiye aldığı kişi/kişiler olan tüketici sayısı

3= İthal gıda ürünü satın alma kararlarında bazen fikir ve tavsiye aldığı kişi/kişiler olan tüketici sayısı

4= İthal gıda ürünü satın alma kararlarında nadiren fikir ve tavsiye aldığı kişi/kişiler olan tüketici sayısı

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarında kişi veya kişilerden yani fikir liderlerinden fikir ve tavsiye alma sıklığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=8.51$, s.d.=8) tüketicilerin; ithal gıda ürünü satın alma kararlarında fikir liderlerinden fikir ve tavsiye alma sıklığı ile yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.107

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı

Yaş Grubu	Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı			
	Genellikle Alır	Bazen Alır	Nadiren Alır	Toplam
25 yaş ve altı grup	11	9	7	27
26-35 yaş grup	10	8	4	22
36-45 yaş grup	9	8	5	22
46-55 yaş grup	8	7	3	18
56 yaş ve üstü grup	7	7	4	18
Toplam	45	39	23	107

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarında kişi veya kişilerden yani fikir liderlerinden fikir ve tavsiye alma sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup/olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($\chi^2=1.196$, s.d.=2) tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarında fikir liderlerinden fikir ve tavsiye alma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.108

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı

Cinsiyet	Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı			
	Genellikle Alır	Bazen Alır	Nadiren Alır	Toplam
Erkek	17	19	11	47
Kadın	28	20	12	60
Toplam	45	39	23	107

Tablo 4.109

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı

Öğrenim Durumu	Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı			
	Genellikle Alır	Bazen Alır	Nadiren Alır	Toplam
İlkokul	2	1	1	4
Ortaokul	11	5	2	18
Lise	13	12	5	30
Yük.Okul/Üniversite	19	21	15	55
Toplam	45	39	23	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tablo 4.110

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı

Gelir Grubu	Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı			
	Genellikle Alır	Bazen Alır	Nadiren Alır	Toplam
100-249 milyon arası	8	1	-	9
250-499 milyon arası	17	13	8	38
500milyon-1milyar arası	11	18	13	42
1 milyar üstü	9	7	2	18
Toplam	45	39	23	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tablo 4.111

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre İthal Gıda Ürünü Satın Alma Kararlarında Kişi veya Kişilerden Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı

Medeni Durumu	Fikir ve Tavsiye Alma Sıklığı			
	Genellikle Alır	Bazen Alır	Nadiren Alır	Toplam
Bekar	15	14	13	42
Evli	28	25	10	63
Eşi hayatta değil	2	-	-	2
Toplam	45	39	23	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

4.13. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerde Görülen İthal Ürünlere Yönelik Etnosentrik Eğilimler

Ankete katılan tüketicilerin; %13.1'i "İthal gıda ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır, ülke ekonomisine zarar vermektedir" ifadesine katılmakta, %62.6'sı katılmamakta ve %24.3'ü kesinlikle katılmamaktadır. Tüketicilerde "etnocentrism" olarak adlandırılan milliyetçi duyguların güçlülüğü, ülkesinin üstünlüğüne ve ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceğine inanma eğilimi görülmemektedir.

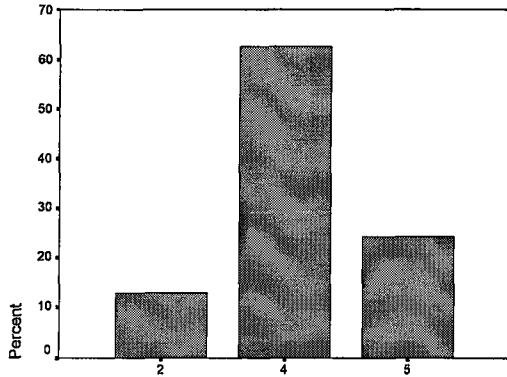
Tablo 4.112

Ankete Katılan Tüketicilerin "İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir" İfadesi Hakkında Görüşleri

Görüşler	Tüketici Sayısı	Yüzde
Katılıyor	14	13.1
Katılmıyor	67	62.6
Hiç Katılmıyor	26	24.3
Toplam	107	100

Grafik 4.36

Ankete Katılan Tüketicilerin "İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir" İfadesi Hakkında Görüşlerinin Yüzde Dağılımı



S40

2= "İthal gıda ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır, ülke ekonomisine zarar vermektedir" ifadesine katılan tüketici sayısı

4= "İthal gıda ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır, ülke ekonomisine zarar vermektedir" ifadesine katılmayan tüketici sayısı

5= "İthal gıda ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır, ülke ekonomisine zarar vermektedir" ifadesine hiç katılmayan tüketici sayısı

Tüketicilerde ithal gıda ürünleri satın almanın Türklüğe aykırı olduğu ve ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi bulunup/bulunmamasıyla, yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=14.575$, s.d.=8) tüketicilerde ithal gıda ürünleri satın almanın Türklüğe aykırı olduğu ve ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi ile yaş grupları arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbiriyle bağımlı değildir.

Tablo 4.113

Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Yaş Grubu	Görüşler			
	Katılıyor	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Toplam
25 yaş ve altı grup	4	14	9	27
26-35 yaş grubu	1	17	4	22
36-45 yaş grubu	-	15	7	22
46-55 yaş grubu	3	11	4	18
56 yaş ve üstü grup	6	10	2	18
Toplam	14	67	26	107

Tüketicilerde ithal gıda ürünleri satın almanın Türklüğe aykırı olduğu ve ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi bulunup/bulunmamasıyla, cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2=14.575$, s.d.=8) tüketicilerde ithal gıda ürünleri satın almanın Türklüğe aykırı olduğu ve ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı değildir. İki değişken birbiriyle bağımlı değildir. **Tüketicilerde “etnocentrism” olarak adlandırılan milliyetçi duyguların güçlülüğü, ülkesinin üstünlüğüne ve ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi görülmemektedir ve bu eğilimin erkek tüketicilerde daha fazla görüleceğine ilişkin 12. Hipotezin reddedilmesi gerekmektedir.**

Tablo 4.114

Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Cinsiyet	Görüşler			
	Katılıyor	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Toplam
Erkek	6	27	14	47
Kadın	8	40	12	60
Toplam	14	67	26	107

Tablo 4.115

Ankete Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Öğrenim Durumu	Görüşler			
	Katılıyor	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Toplam
İlkokul	1	2	1	4
Ortaokul	4	12	2	18
Lise	4	18	8	30
Yük.Okul/Üniversite	5	35	15	55
Toplam	14	67	26	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır.

Tablo 4.116

Ankete Katılan Tüketicilerin Hanelerine Giren Net Ortalama Aylık Gelire Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Gelir Grubu	Görüşler			
	Katılıyor	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Toplam
100-249 milyon arası	1	5	3	9
250-499 milyon arası	7	23	8	38
500milyon-1milyar arası	5	25	12	42
1 milyar üstü	1	14	3	18
Toplam	14	67	26	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır

Tablo 4.117

Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre “İthal Gıda Ürünleri Satın Almak Türklüğe Aykırıdır, Ülke Ekonomisine Zarar Vermektedir” İfadesi Hakkında Görüşleri

Medeni Durum	Görüşler			
	Katılıyor	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Toplam
Bekar	5	26	11	42
Evli	8	40	15	63
Eşi hayatta değil	1	1	-	2
Toplam	14	67	26	107

- Teorik değerlerin %20'den fazlası 5'den küçük olduğu için ki-kare testi uygulanamamıştır

4.14. Araştırma Bulgularının Genel Bir Değerlendirmesi

Araştırma; 25 yaş ve altı, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş, 56 yaş ve üstü gruplardan toplam 150 tüketiciye uygulanmıştır. Her yaş grubunda 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere 30 tüketici bulunmaktadır. Anket uygulanan tüketicilerin %50'si kadın, %50'si ise erkektir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, satın alma karar süreçleri ve tüketim davranışları; yaşam sürelerinin değişik aşamalarında yani farklı yaş gruplarına, cinsiyete, öğrenim durumlarına, mesleklerine, medeni durumlarına ve gelirlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu çerçevede; tüketicinin ithal gıda ürünlerine yönelik eğilimleri; yaş grubu, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum ve gelir değişkenleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin büyük çoğunluğu (%71.3)'ü ithal gıda ürünü kullanmaktadır. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri açısından tüketici profilleri çıkartılmıştır. Yaş ve meslek gruplarıyla, ithal gıda ürünü kullanma durumu arasında bir ilişki saptanamamıştır. İthal gıda ürünü kullanan kadın tüketici sayısı, erkek tüketici sayısına göre daha fazladır. Kadın tüketiciler daha çok ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerin öğrenim düzeyleri yüksektir. İthal gıda ürünü kullanma oranı yüksekokul/üniversite mezunları arasında en yüksek, ilkökul mezunu tüketiciler arasında en düşüktür. Tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe, ithal gıda ürünü kullanan tüketici sayısı da artmaktadır. İthal gıda ürünleri daha çok yüksek gelir grubu (1 milyar ve üstü) tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Bekar tüketiciler, evli tüketicilere göre; çocuğu olmayan tüketiciler ise çocuğu olan tüketicilere göre daha çok ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar.

Yabancı dil bilen, yabancı dilde gazete, dergi ve kitap okuma alışkanlığı olan, yabancı televizyon kanalı izleyen ve yabancı ülkeye seyahat etmiş tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları daha yüksektir. Yabancı ülkelerle olan etkileşimleri fazla olan tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları yüksek olmaktadır. Tüketiciler tarafından en çok bilinen dil ise İngilizcedir.

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla günümüze kadar davranış bilimlerinden yararlanan çok sayıda model geliştirilmiştir. Açıklayıcı modellerden biri olan Marshall'ın Ekonomik Modelinin temelini oluşturan; tüketicilerin satın alma davranışını sadece ekonomik faktörlerin etkilediği varsayımının uygulamada aynen gerçekleştiği söylenememektedir. Bu modelin, tüketicilerin satın alma davranışını tek başına açıklamakta yeterli olmadığı, bunun da büyük ölçüde tüketici davranışlarında ki psikolojik ve sosyal faktörleri ihmal etmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Açıklayıcı modellerden bir diğeri olan Freud'un Psikoanalitik Modeli, bireyin davranışlarını çoğu zaman bilinçaltında yatan güdülerin yönlendirdiği varsayımına dayanmaktadır. Bu modelden pazarlama çalışmalarında; motivasyon araştırmaları ile satın alma davranışında bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkartılması ve belirlenen gerçek nedenlere dayalı olarak tüketiciyi satın alma davranışına yönlentecek reklam stratejilerinin belirlenmesi konusunda yararlanılmaktadır. Açıklayıcı Modellerin üçüncüsü olan Pavlov'un Öğrenme Modeli; tüketici davranışlarını yeterli düzeyde

açıklayabilen bir model olmamasına rağmen, dayandığı varsayımların bazıları uygulamada geçerlidir. Modelin temel varsayımlarından biride, güdüleyici uyarıcıların kullanılması, ürünün güçlü dürtülerle ilişkilendirilmesi ve olumlu pekiştirmeyle talep yaratılabileceğidir. Reklam ve satış geliştirme çabaları tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedirler. Tüketiciler, reklam ve satış geliştirme çabaları gibi uyarıcılar ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün yada markayı tercih etmektedirler. Açıklayıcı modellerin sonucusu olan Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli uygulamada geçerliliğini korumaktadır. Kültür, aile, referans grupları gibi sosyo-kültürel faktörlerin tüketicinin satın alma davranışını etkilediği araştırma sonuçlarında da belirlenmiştir. Ancak bu model, tüketici davranışlarını sadece sosyo-kültürel faktörlere göre açıklamakta, psikolojik ve demografik faktörleri göz ardı etmektedir. Çağdaş Tüketici Davranış Modellerinden Nicosia Modeli; hiçbir reklamın yapılmadığı ortamda ilk kez reklamı yapılan ürüne karşı oluşacak tüketici tepkilerini ele almaktadır. Her işletme reklam yapmaktadır ve bu durum günümüzün yoğun reklam ortamına uymamaktadır. Howard-Sheth Modeli; tüketiciyi bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir ve tüketicinin marka seçim davranışını açıklamaya yöneliktir. Howard ve Sheth'in ortaya koyduğu üç tip satın alma davranışından sınırlı problem davranışını ithal gıda ürünü satın alan tüketiciler göstermektedir. Engel, Kollat ve Blackwell Modelinde ise, tüketici davranışı bir karar verme işlemi olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri; problemin tanımlanması, alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; açıklayıcı modellerin tüketici davranışlarını açıklamada tek başına geçerli olamayacağı görülmüştür. Howard-Sheth ve Engel, Kollat ve Blackwell Modelleri tüketicilerin davranışlarını açıklamada geçerliliğini korumaktadır.

Tüketicilerin bir ürüne tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz yönde gösterdikleri öğrenilmiş eğilimleri, tüketicilerin o ürüne yönelik tutumudur. Tüketicilerin tutumları; tüketicilerin ne düşündüğünün, nasıl hissettiğinin ve nasıl davranacağına önemli göstergeleridir ve tüketicilerin elde ettiği bilgilerin ve deneyimlerin sonucu olarak oluşur. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları genellikle olumludur. İthal gıda ürünlerine yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu, ithal gıda ürünü kullanmakta; olumsuz tutuma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu ise kullanmamaktadır. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik olumlu tutumları, ithal gıda ürünleri için satın alma davranışına dönüşmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla tutumları arasında tutarlılık bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, ithal gıda ürünlerine yönelik olumlu tutum içerisinde olan tüketici sayısı da artmaktadır. İthal gıda ürünlerine yönelik olarak en çok aylık net ortalama gelirleri 1 milyar ve üstü olan tüketiciler olumlu tutuma sahiptir.

İthal gıda ürünü tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını incelediğimizde, tüketicilerin büyük çoğunluğunun ithal gıda ürünü kullanmalarına rağmen, ithal gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmadığını görmekteyiz. Her zaman ithal gıda ürünü kullanan hiç tüketici bulunmazken, tüketicilerin çoğunluğu bazen ithal gıda ürünü kullanmaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu; ithal gıda ürünlerini fiyatlarının pahalı olması nedeni ve bütçelerinin yetmemesi nedeniyle kullanmamaktadırlar. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre ithal gıda ürünlerini daha sık kullanmaktadırlar. Tüketicilerin en sık kullandıkları ithal gıda ürünü kategorileri sırasıyla; süt ve ürünleri, dondurulmuş gıda ürünleri, alkolsüz içecekler, kahve, çay ve kakao ürünleri, sebze ve meyve, unlu mamüller, deniz ürünleri, konserveler, şeker ve ürünleri, et ve ürünleridir.

Tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmek için tüketicilerin satın alma süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin büyük çoğunluğu (%69.2) gıda ürünlerine yönelik sınırlı problem çözme davranışı göstermektedir. Tüketicilerin satın almayla ilgilenim düzeyleri yüksektir, yeterli çabayı ve zamanı harcamaktadırlar. Sınırlı problem çözme davranışında tüketici ürün grupları hakkında genel bir bilgiye sahiptir ancak markalar hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Gümrük Birliği sürecinde Türk tüketiciler birçok yeni ithal gıda ürünü markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Markaların çoğu tüketiciler tarafından yeni tanınmaya başlanmıştır. Tüketiciler aynı zamanda yeni ürün gruplarıyla da karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum tüketicileri daha fazla bilgi toplamaya ve daha etkin bir değerlendirme sürecine yöneltmektedir. Satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan, yüksek ilgilenimli satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Tüketiciler gıda ürünü alışverişlerini genellikle haftada 1 kere veya haftada 2-3 kere yapmaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesi aşamasıdır. Tüketiciler için ihtiyacın belirlenmesine neden olan durumlardan bir taneside yeni ürünlerin pazara sunulmasıdır. Yeni ürünler tüketiciler için zamanla bir ihtiyaç haline almaktadır. Tüketiciler gümrük birliği sonrasında son beş yıl içerisinde yeni birçok ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum ithal gıda ürünlerinin tüketiciler için bir ihtiyaç haline almasına neden olmuştur. İhtiyaç tüketici için yeterince önemliyse, tüketiciler karar sürecinin diğer aşamalarına geçmektedirler.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ikinci aşaması bilgi araştırması aşamasıdır. Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün hakkında sahip olduğu bilgi miktarı ve ürün ile ilgili algıladığı risk, tüketicinin başvurduğu bilgi arayışının yoğunluğunu belirlemektedir. İthal gıda ürünlerinin miktar ve çeşitlilik açısından Türk pazarına yoğun olarak gümrük birliği sonrasında son 5 yıl içerisinde girmiş bulunması nedeniyle, tüketicilerin ithal gıda ürün ve markaları hakkındaki bilgileri çok fazla değildir. Ayrıca gıda ürünleri için tüketicilerin algıladıkları risk de yüksek olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, ithal gıda ürünleriyle ilgili yoğun bir bilgi arayışı süreci

yaşamaktadırlar. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik bilgi arayışı sürecinde kullandıkları dışsal bilgi kaynaklarının en önemlisi diğer aile bireyleridir. İkinci sırada gazete, dergi, tanıtım broşürü, katalog, tüketici raporları gibi basılı materyaller, üçüncü sırada reklamlar ve dördüncü sırada ise arkadaş, komşu ve iş arkadaşları yer almaktadır. Ürünün diğer kullanıcılarını, ürünün etiketini, uzman kişileri, satış personeli ve üye olunan sosyal grup üyelerini tüketiciler bilgi kaynağı olarak kullanmayı tercih etmemektedirler. Tüketicilerin %49.5'i her zaman, %27'si ise genellikle ithal gıda ürünlerinin etiketini okumaktadırlar. Etiket; ürün ve üreticisi hakkında tüketiciye bilgi sağlayan önemli bir kaynaktır. Ancak tüketiciler ürünün etiketini satın alma kararı öncesinde bilgi arayışı sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanmamaktadırlar. Yabancı dil bilen tüketiciler, ithal gıda ürünlerinin etiketini daha sık okumaktadırlar.

Tüketiciler ithal gıda ürünü etiketinde yer alan bilgiler içerisinde sırasıyla en çok; ürünün son kullanma tarihi, ürünün içerdiği maddeler, ürünün üretim tarihi, ürünün besinsel özellikleri, üretici firma, ürünün kullanma ve saklama bilgileri ve ürünün üretim yeri bilgilerini okumaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin üçüncü aşaması ise alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler ürün ve markayı birden fazla kriter açısından değerlendirirler. Değerlendirme kriterleri, tüketicilerin üründe bulunmasını arzu ettikleri ürün özelliklerini ve bu özelliklere bağlı ürün performans düzeylerini tanımlar. Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alırken kullandıkları değerlendirme kriterleri önem derecesine göre sırasıyla; güvenilirlik, kalite, ürün özellikleri (besinsel özellikler, renk, koku, tat ve şekil gibi), üretici firma, fiyat, ambalaj, bulunabilirlik, marka, ürünün üretildiği ülke ve satın alınan mağazadır

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin dördüncü aşaması ise satın alma kararı aşamasıdır. Tüketicilerin değerlendirme kriterlerine göre belirledikleri alternatiflerden birisinin seçimini kapsamaktadır. İthal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma davranışını önem derecesine göre etkileyen faktörler; satış geliştirme faaliyetleri, reklamlar (televizyon, radyo, dergi ve gazete), ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri, mağaza içi ve satış noktası reklamları ve satış personeli.

Satış geliştirme faaliyetleri; fiyat indirimleri, tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları, satın alma noktası promosyonu gibi faaliyetleri kapsamaktadır ve ithal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir. Televizyon, gazete, dergi ve radyoda yayınlanan reklamlar ise tüketicilerin satın alma davranışını ikinci derecede etkilemektedir.

Satın alma davranışının önemli bir boyutunu da mağaza seçimi davranışı oluşturur. İthal gıda ürünü tüketicilerin büyük çoğunluğunda mağaza bağımlılığı görülmemektedir yani sürekli satın aldıkları bir mağaza yoktur. İthal gıda ürünü tüketicileri; ürün değerlendirme aşamasında da satın alınan mağazayı bir değerlendirme kriteri olarak kullanmamaktadırlar. Tüketicilerin yaşları arttıkça, mağaza bağımlılıkları da artmaktadır. 56 yaş ve üstü grup tüketicilerde en fazla mağaza bağımlılığı görülmektedir. Kadın tüketicilerde de, erkek tüketicilere göre daha fazla mağaza

bağımlılığı görülmektedir. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe, mağaza bağımlılığına sahip tüketici sayısı azalmaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek tüketicilerde mağaza bağımlılığı görülmemektedir. Tüketiciler alışveriş yapacakları mağazayı belirledikten sonra, seçtikleri mağazada satın alma işlemine geçmektedirler. Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri ithal gıda ürünü tüketicileri açısından önemli olabilmektedir. Ancak mağaza içi ve satış noktası reklamları ve satış personelinin tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri yoktur.

Eğer tüketici satın alma kararlarını ürün ve marka için mağaza içinde veremeyse, plansız satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Tüketicinin belirli bir satın alma niyeti olduğu durumlarda ise planlı satın alma davranışı söz konusudur. İthal gıda ürünü tüketicilerinin %54.2'si için plansız satın alma davranışı söz konusudur. Planlı satın alma davranışı gösteren tüketiciler için alışveriş merkezine gitmeden önce satın alınacak marka belirlidir. Tüketicilerin %45.8'i için ise bir alışveriş merkezine gitmeden önce satın alacağı ithal gıda ürünü markası belirlidir yani planlı satın alma davranışı söz konusudur. Alışveriş merkezine gittiğinde satın alacağı ithal gıda ürünü belirli olan ithal gıda ürünü kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğu mağaza içinde alışveriş sırasında, satın alacakları ithal gıda ürünü markasını değiştirmemektedirler.

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketici verdiği satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bu doğrultuda davranışlarda bulunur. Tüketicilerin %91.6'sı satın aldıkları ithal gıda ürününden tatmin olmaktadır. Satın aldıkları ithal gıda ürünleri, tüketicilerin ürün ile ilgili beklentilerini karşılayabilmektedir.

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden en önemlisi ailedir. Aile üyeleri satın alma karar sürecinde değişik roller üstlenmektedirler. Satın alma kararı, aile üyelerinin bir tanesi veya aile üyelerinin ortak kararı ile verilmektedir. Aile satın alma kararlarında 4 durum söz konusudur; kocanın kararlarda egemen olması, kadının kararlarda egemen olması, karı kocanın eşit ağırlıkta karar vermesi ve eşlerin bağımsız karar vermesi. Aile üyelerinin rollerinin bilinmesi pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Aile üyeleri; bilgi toplayıcı, etkileyici, karar verici, satın alan ve tüketici rollerinden bir veya birkaçını aynı anda oynayabilirler.

Tüketicilerin gıda ürünü satın alma karar sürecinde; karar verici aile üyeleriyle, satın alan aile üyeleri aynıdır. Bekar tüketicilerin büyük çoğunluğu satın alma kararlarını kendileri veya anne, baba ve kardeşleriyle birlikte vermekte ve alışverişini kendileri veya aynı aile üyeleri ile birlikte yapmaktadırlar. Evli tüketiciler kararları kendileri vermekte veya eşleri ile birlikte vermektedirler. Gıda ürünü alışverişini yine ya kendileri yapmakta yada eşleriyle birlikte yapmaktadırlar. Bekar tüketiciler en çok annelerinden, evli tüketiciler ise eşlerinden etkilenmektedirler. Tüketicilerin çocuklarından etkilenme oranı ise bir hayli düşüktür.

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen diğer önemli bir faktör ise tüketicilerin üyesi olduğu gruplardır. Gruplar, birbirleri ile etkileşim durumunda belli amaç yada amaçlar için biraraya gelmiş olan insan kümeleridir. Grupların değer ve normları bireyin satın alma davranışını etkiler. İthal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen gruplar önem derecesine göre sırasıyla; aile, arkadaş grupları, iş arkadaşları, beraber alışveriş yapılan alışveriş grupları, ürünün diğer kullanıcıları, komşular, akrabalar ve üye olunan dernek, klüp gibi sosyal gruplardır.

Aileden sonra ithal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma karar sürecini ve tüketim davranışını en çok etkileyen grup arkadaş gruplarıdır. Bu grup biçimsel olmayan gruptur. Güvenilen ve değerleri benzer olan arkadaşların verecekleri bilgiler, bireyin ürün ve marka tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. İş arkadaşlarıyla sürekli etkileşim halinde olmaları nedeniyle, bireyin satın alma karar süreci ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri oldukça fazladır. Alışveriş grubu, iki yada daha fazla kişinin beraberce alışveriş etmesi ile oluşur. Beraber alışveriş olayında, tüketici sosyal bir zevk almanın yanı sıra, alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişilerden de etkilenir. Ürünün diğer kullanıcıları, tüketicilerin komşuları, akrabaları ve üye oldukları sosyal gruplar tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde çok etkili değildir.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ve tüketim davranışlarının üzerinde önemli etkileri olan diğer bir grupta, referans gruplarıdır. Pazarlamacıların reklamlarda kullandıkları referans grupları içerisinde, ithal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma kararlarını en çok konularında uzman kişilerin referans grubu olarak kullanıldığı reklamlar etkilemektedir. Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullanıldığı reklamlar ikinci derecede tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, film ve ses yıldızları, televizyon starları ve ünlülerin referans grubu olarak kullanıldığı reklamların ise, tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarını etkileme oranı düşüktür.

Pazarlamacılar, tüketicilerle iletişim kurmak için önemli ölçüde kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Kitle iletişimin yanında, bireyler arasında oluşan iletişim yani bireysel etkide pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler, bilimsel olmayan şekilde oluşturdukları bireysel etkileşim ve iletişim ağının içerisinde yer almaktadırlar. Tüketicilerin bireysel etkiler altında kalarak verdikleri kararlarda, ağızdan ağıza iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim türü, tüketicilerin günlük hayatta başvurduğu sözlü ve bilimsel olmayan yapıya sahip iletişim şeklidir. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri ve bireysel etki, satın alma karar süreçleri ve tüketim davranışları üzerinde çok önemli özelliklere sahiptir. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğu kullandıkları ithal gıda ürününden duyduğu memnuniyeti veya memnuniyetsizliği çevresine iletmektedir. Kadın tüketicilerde ise kullandıkları ithal gıda ürününden duydukları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği iletme sıklığı yani ağızdan ağıza iletişim ve bireysel etki yaratma erkek tüketicilere göre daha yoğundur.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun ithal gıda ürünü satın alma kararlarında fikir ve tavsiyelerini aldığı fikir liderleri bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen psikolojik faktörlerden ilki güdülerdir. Tüketicilerde güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır. Pazarlamacılar açısından önemli olan güdüler, tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, tüketicinin belirli bir ürün yada hizmeti satın alma nedenidir. Rasyonel satın alma güdüleri, tüketiciyi seçenekler arasında kendisine en çok faydayı getirecek olan seçeneğe yönelten güdülerdir. İthal gıda ürünü tüketicileri için kalite, güvenilirlik, ürünün özellikleri, bulunabilirlik rasyonel satın alma güdüleridir. İthal gıda ürünü tüketicileri için var olan duygusal satın alma güdülerinin saptanması ancak psikolojik testler yada güdü araştırmalarıyla mümkün olmaktadır.

Algılama; tüketicilerin satın alma karar süreçlerin etkileyen diğer bir psikolojik faktördür. Algılama, duyu organları tarafından alınan uyarıcıların yorumlanması ve anlamlı bir biçime getirilmesidir. Ürünün fiziksel özellikleri, ambalajı, markası, reklamlar, satış geliştirme faaliyetleri tüketici için uyarıcı niteliktedir.

Pazarlamacıların temel amacı; ürünün ve markanın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktır. İmaj, tüketicinin bir ürün hakkında zaman içerisinde elde ettiği bilgilerin (uyarıcılarının) işlenmesiyle oluşturduğu toplam algılamasıdır. Algılama süreci sonucunda tüketicide olumlu/olumsuz bir imaj oluşmaktadır. Tüketiciler, ithal gıda ürünlerine yönelik olumlu bir imaja sahiptirler. Bir ürün ve markanın pazar konumu, o ürün ve markanın rakip ürün ve markalara göre tüketicinin zihnindeki nisbi yeridir. Bir ürün ve markanın pazardaki konumunu belirleyebilmek için aynı ihtiyacı karşılayan çeşitli ürün ve markaların belirli özellikler açısından nasıl algılandığının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerini önem verdikleri özellikler açısından yerli gıda ürünlerine göre nasıl konumlandırdığını belirlemek amacıyla algılama haritaları çıkartılmıştır.

Tüketicilerin %52.3'ü ithal gıda ürünleriyle, yerli gıda ürünlerini ürün özellikleri açısından eşit olarak algılamaktadır. Tüketicilerin %39.3'ü ise, ithal gıda ürünlerinin özelliklerini, yerli gıda ürünlerine göre üstün olarak algılamaktadırlar.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu %93.5'i ithal gıda ürünlerini yerli gıda ürünlerine göre pahalı olarak algılamaktadır. Tüketicilerin %73.8'i ithal gıda ürünlerinin ambalajını, yerli gıda ürünlerine göre daha sağlıklı, görünüş açısından cezbedici, etkinlik ve sağlık kriterleri açısından üstün olarak algılamaktadırlar.

Tüketicilerin %52.3'ü ithal gıda ürünlerinin kalitesini, yerli gıda ürünleriyle eşit olarak algılamakta, %45.8'i ithal gıda ürünlerini daha kaliteli olarak algılamaktadır.

Tüketicilerin %57'si ithal gıda ürünlerini, yerli gıda ürünlerine göre daha güvenilir olarak algılamaktadırlar. %39.3'ü ise eşit olarak algılamaktadır.

Tüketicilerin %43'ü ithal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarını (reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler), yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla eşit olarak, %32.7'si ise daha yeterli olarak algılamaktadır.

Genel olarak incelediğimizde tüketiciler açısından ithal gıda ürünleri; ürün özellikleri, kalite ve uygulanan tutundurma çabaları açısından yerli gıda ürünleriyle eşit, fiyat açısından pahalı, ambalaj ve güvenilirlik açılarından ise üstün bir konuma sahiptir.

Ürünün kalitesi, tüketicilerin ürünü değerlendirirken kullandıkları en önemli değerlendirme kriterlerinden biridir. Tüketiciler ithal gıda ürünü satın alırken ürünün kalitesine büyük önem vermektedirler. İthal gıda ürünleri tüketicileri için önem derecesine göre sırasıyla; ürünün özellikleri (besinsel özellikler, renk, tat, koku ve şekil gibi), ürünün üretici firması, fiyatı, ambalajı ve markası tüketicinin ürünün kalitesini algılamasını etkilemektedir. Tüketiciler tarafından genellikle yüksek fiyat, iyi kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Fiyat, ithal gıda ürününün kalitesini değerlendirmede tüketici tarafından kriter olarak kullanılmasına rağmen, ithal gıda tüketicilerinin çoğunluğu yüksek fiyatı, iyi kalite göstergesi olarak algılamamaktadır. Öğrenim düzeyi düşük tüketiciler, fiyatı kalite değerlendirmesinde bir kriter olarak, öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilere göre daha çok kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını önceden tahmin edemediği durumlarda, tüketiciler satın alma olayı ile ilgili risk algılamaktadırlar. Tüketicilerin satın alma karar sürecinin değişik aşamalarında algıladığı risk, tüketicilerin seçimi üzerinde etkili olmaktadır. Ürünün gıda ürünü olması nedeniyle, ithal gıda ürünü tüketicileri birinci derecede fiziksel risk algılamaktadır. Algılanan fiziksel risk; ürünün tüketicinin sağlığına zararlı olacağı, sağlığını olumsuz etkileme olasılığına karşı algılanan riskidir. Tüketicilerin ikinci derecede algıladığı risk ise performans riskidir yani tüketicinin üründen beklediği performansı alamama riskidir. Üçüncü derecede algılanan risk ise finansal risk yani para kaybı riskidir. Dördüncü derecede algılanan risk zaman kaybı riskidir. Tüketiciler tarafından algılanan sosyal risk, yani ürünü satın almanın yada kullanmanın tüketicinin sosyal çevresi tarafından onaylanmama olasılığına karşı algılanan risk oranı ise önemsenmeyecek kadar düşüktür.

Tüketicilerde marka bağımlılığı öğrenme sürecinin sonucunda oluşur. Markanın tüketici tarafından sürekli satın alınması ile, öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. İthal gıda ürünü tüketicilerini %44'ünde marka bağımlılığı görülmekte, %56'sında ise marka bağımlılığı görülmemektedir. Tüketicilerde yüksek oranda marka bağımlılığı görülmemesine rağmen, marka bağımlılığı olan tüketici sayısı da oldukça yüksektir. Tüketicinin gelir düzeyleri yükseldikçe, ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığında artmaktadır.

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörlerden diğer ikisinde kişilik ve yaşam biçimidir. Kişiliğin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde yüzyüze görüşme teknikleri, projektif testler ve kişilik envanterleri, yaşam biçiminin

ölçülmesinde ise psikografik tekniği kullanılmaktadır. Bu araştırmada ithal gıda ürünü kullanan tüketicilerin kişilik ve yaşam biçimi ölçümlerine yer verilmemiştir.

Ülke kökeni; bir ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisidir. Tüketiciler bazen ithal ürünleri, o ürünün üretildiği ülke hakkındaki algılamalarını, düşüncelerini temel alarak değerlendirmektedirler. İthal gıda ürünü tüketicileri için ülke kökeni yani ürünün hangi ülkede üretildiği önemli bir değerlendirme kriteri değildir. Tüketiciler için ürünü değerlendirme aşamasında ürünün üretildiği ülke bilgisi önemli değildir. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerde, “etnocentrism” olarak adlandırılan milliyetçi duyguların güçlülüğü, ülkesinin üstünlüğüne ve ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi görülmemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

2000’li yıllarda, değişen dünyamızda globalleşme ve entegrasyon alanında hızlı bir süreç yaşanmaktadır. Mevcut entegrasyonlar arasında hiç kuşkusuz ki en önemlisi Avrupa Birliğidir. Türkiye 1.1.1996 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği ile gümrük birliğini gerçekleştirerek; Avrupa ile bütünleşme sürecinde yeni bir aşamaya girmiştir. Türkiye tarafından konuya tam üyeliğe giden bir süreç olarak bakılmaktadır. 11-12 Aralık 1999 tarihinde Helsinki’de gerçekleştirilen Avrupa Konseyi Zirve Toplantısında Türkiye’ye adaylık statüsü tanınmıştır. Türkiye’nin üyeliğe kabul edilebilmek için başta Kopenhag Kriterleri olmak üzere, Avrupa Birliğinin belirlediği Maastricht ve Amsterdam Kriterlerine uyum sağlaması gerekmektedir.

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki gümrük birliği; taraflar arasındaki ticarete mevcut gümrük vergisi, eş etkili vergiler ve miktar kısıtlamalarıyla, her türlü eş etkili tedbirin kaldırıldığı ve ayrıca Birlik dışında kalan üçüncü ülkelere yönelik olarak da, ortak gümrük tarifesinin uygulandığı bir ekonomik entegrasyon sürecidir. Bu süreçte Türkiye ekonomisini rekabete açarak güçlendirmek, modernleştirip rasyonalize etmek ve serbest piyasa ekonomisini güçlü bir şekilde yerleştirmek durumundadır.

Türkiye’nin Avrupa Birliği ile gümrük birliğinden beklentisi büyük ölçüde dış ticaret hacminin ihracat yönünde genişlemesidir. Gümrük Birliğinin ilk yılı olan 1996 yılında hem ihracatımız, hem de ithalatımız da artışlar görülmüştür. Ancak ihracatta arzu edilen artış sağlanamamasına rağmen, ithalatta önemli bir artış ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar geçen süre içerisinde, ihracatta beklenen düzeye ulaşamamasına rağmen, Gümrük Birliğinin ilk yıllarında önemli oranda artış gösteren ithalatta izlenen düşüş sevindiricidir. 1996-1999 yılları arasında Türkiye’nin ihracatının ve ithalatının ülke gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise, Avrupa Birliği ülkelerine yaptığımız ihracat ve ithalatta çok önemli değişiklikler izlenmemektedir. Türkiye-Avrupa Birliği arasında 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliğinin üzerinden tam 4 yıl geçmiş bulunmaktadır. Bu süre Gümrük Birliğinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri hakkında nihai bir hüküm vermek için yeterli değildir. Bunun temel nedeni, Gümrük Birliğinin kısa vadeli etkilerinden çok, orta ve uzun vadeli etkilerinin yaratacağı sonuçların önem taşımasıdır.

Türkiye, gümrük birliğinin uygulama usul ve esaslarını belirleyen hükümler çerçevesinde sanayi ürünlerinin serbest dolaşımına yönelik engellerin kaldırılması ve özellikle Türk ekonomi hukukunun, gümrük birliğinin iyi işlenmesini sağlamak amacıyla gümrükler ve dış ticaret, rekabet, fikri ve sınai haklar ve tüketici hakları gibi gümrük birliği ile doğrudan ilgili alanlarda, yasalastırma hareketini gerçekleştirmiştir.

Gümrük Birliğinin Türk ekonomisine katkıları yalnız dış ticaret yönünden değil, fakat yerel ekonomi bazında tüm sektörler üzerinde etkili olmaktadır. Ülke pazarının dış pazarlara açılması nedeniyle hem iç pazarda, hemde Avrupa Birliği pazarında Türk firmaları için yoğun bir rekabet söz konusudur. Türkiye dünyanın en büyük pazarı ile entegre olmuştur. Üretim değeri ve katma değeri açısından ülkemizdeki en gelişmiş sektörlerden birisi konumunda olan Türk gıda sektörü de yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır.

Türk gıda sektöründe yoğun rekabet ortamında ancak güçlü firmaların yaşayabileceği bir gerçektir. Ortak girişim (joint venture) yoluyla yabancı bir firma ile ortak çalışan Türk firmalarının ve bu firmalar ile halen rekabet halinde olan yerli sermayeli güçlü firmalar rekabete dayanabileceklerdir.

Dünya piyasaları ile bütünleşme ve Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde Türk gıda sektöründe, dışa açık, katma değeri ve rekabet gücü yüksek ve ihracata dönük, küçük-büyük sanayi bütünleşmesinin sağlandığı, ülkemizin jeo-stratejik konumu, doğal kaynakları ve genç nüfus yapısı gibi avantajlarının teknolojik gelişmelerle uyumlu bir şekilde kullanıldığı, teknolojiyi sadece kullanan değil, üreten ve hızla ekonomik faydaya dönüştüren bir sanayi yapısı özel sektör ağırlıklı olarak oluşturulmalıdır. Türk gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar, ürün ve pazar çeşitlendirmesine, AR-GE faaliyetleri ve teknoloji geliştirilmesine yönelmelidirler. İşletmeler tüketici hakları ve çevreye duyarlı olmak ve kalite ile pazarlama çalışmalarına ayrı bir önem vermek zorundadırlar.

Ekonomik ve sosyal yapının istikrar unsurlarından biri olan küçük ve orta boy işletmelere devlet tarafından sağlanan kredilerin limitleri artırılmalı ve ödeme kolaylıkları getirilmelidir. Bu işletmelere yönelik olarak; devlet yardımları yanında bilgiye erişimi ve sermaye temini kolaylaştırılmalı ve bürokrasi azaltılmalıdır. Dış pazarlara açılmaları ve yabancı ortaklıklar kurmaları teşvik edilmelidir. Ayrıca rekabet güçlerini artırıcı eğitim, danışmanlık ve laboratuvar destekleri sağlanmalıdır.

Gümrük birliği sonrasında son 5 yıl içerisinde Türk tüketiciler birçok yeni ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Pazarda artan ürün ve markalar karşısında Türk tüketicilerin tercihleri kaliteli ürünlere doğru yönelmektedir. Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerini değerlendirme sürecinde kullandıkları en önemli değerlendirme kriterlerinden bir tanesi kalitedir. Her yaş, gelir ve meslek grubundan tüketici için kalite çok önemli bir olgudur. Gümrük birliğinin en önemli sonuçlarından birisi, iç pazarda gıda ürünlerinin kalitelerinin iyileştirilmesi ve kaliteli ürünlerin sayısının artırılmasıdır. Türkiye pazarında ve üretim alt yapısında ortaya çıkan görüntü

büyük ölçüde tüketicinin lehinedir ve artan rekabet ortamında kalitenin de önemli ölçüde artacağı beklenmektedir. Yerli gıda ürünü üreticileri yüksek kalitede üretim yapmaya çalışmalıdırlar. Kalite ve verimliliğin yükseltilebilmesi için daha ileri teknolojilerin kullanılması ve bu amaçla teknoloji transferi yapmak amacıyla yabancı işletmelerle ortak girişimler kurmalıdırlar.

Avrupa Birliği ülkelerinde, özellikle insan sağlığını etkileyen ürünler olan gıda ürünleri çok sıkı standart ve şartnamelere tabi tutulmaktadır. Gıda sektöründe ihracat yapan işletmeler, üretim işlemleri ve ürünlerinde gerekli düzenlemeleri yapmaması halinde, Avrupa Birliği ülkelerine girişte ticari engellerle karşılaşacaklardır. İşletmelerin; toplam kalite anlayışına, ISO 9000 standartlarına ve üretilen gıda ürününün Birlik teknik mevzuatlarına uygunluğuna önem vermeleri gerekmektedir.

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında kurulan gümrük birliği sürecinde, Türk tüketiciler birçok yeni ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Tüketicilerin, ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin yani tüketici davranışlarının belirlenmesi, yerli gıda ürünlerinin rekabet şansının artırılması açısından son derece önemlidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki çok çeşitli farklılıklar ve tüketicilerin yaşam biçimlerinde izlenen hızlı değişim tüketici davranışlarının incelenmesinin önemli bir hale getirmiştir. İşletmeler; ağır rekabet şartları altında ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üreterek, bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler. Bu tüketici yönlü pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır.

21. yüzyıla girdiğimiz bu günlerde, Türk gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, ithal gıda ürünleri karşısında rekabetçi avantaja sahip olabilmek için tüketici yönlü pazarlama anlayışını benimsemelidirler.

Bu araştırma sonucunda elde edilen, Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik satın alma karar süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler ile ilgili bulgular; ithal gıda ürünü pazarlamacıları tarafından pazar fırsatlarının belirlenmesi, hedef pazarın seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması ve talep analizlerinin yapılmasında kullanılabilir. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerinin belirlenmesi, Türk gıda ürünlerinin rekabet şansının artırılması açısından da son derece önemlidir. Bu araştırma sonuçları; rakip ithal ürünleri karşısında Türk gıda ürünlerinin pazarlama karması elemanları açısından konumlandırılması konusunda yol gösterici niteliktedir.

İlk olarak araştırmanın ithal gıda ürünü pazarlama yöneticilerine yönelik sonuçlarına ve önerilere yer verilecektir.

Türk tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar. Tüketicilerin yaş ve meslek gruplarıyla, ithal gıda ürünü kullanma durumları arasında bir ilişki saptanamamıştır. Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha çok ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerin öğrenim ve gelir düzeyleri yüksektir. Bekar tüketiciler, evli tüketicilere göre; çocuğu olmayan tüketiciler ise çocuğu olan tüketicilere göre daha çok ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar. Yabancı

dil bilen, yabancı dilde gazete ve kitap okuma alışkanlığı olan, yabancı televizyon kanalı izleyen ve yabancı ülkeye seyahat etmiş tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları yüksektir. Bu sonuçlar; ithal gıda ürünleri pazarlamacıları açısından pazarın belirlenmesi, tanımlanması ve bölümlenmesinde önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Tüketicilerin gelir, öğrenim durumu, cinsiyet ve medeni durumları ithal gıda ürünlerine yönelik pazar bölümlenmesinde kriter olarak kullanılabilir.

Tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları yüksek olmasına rağmen, ithal gıda ürünleri tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmamaktadır. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarının olumlu olması ve ithal gıda ürünü satın alma eğilimlerinin yüksek olmasına rağmen ithal gıda ürünlerinin yoğun olarak kullanmama nedenleri fiyatlarının yüksek olmasıdır. İthal gıda ürünü pazarlamacıları; ürünlerini fiyat unsuru açısından yeniden konumlandırmalı ve tutundurma çabalarıyla tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma sıklığını artırmaya çalışmalıdırlar.

İthal gıda ürünü tüketicileri sınırlı problem çözme davranışı göstermektedirler. Satın almayla ilgilenim düzeyleri yüksektir ve yeterli çabayı ve zamanı harcamaktadır. Gümrük birliği sürecinde Türk tüketiciler birçok yeni ithal gıda ürünü markası ile karşı karşıya kalmışlardır. Tüketiciler ürün grupları hakkında genel bir bilgiye sahip olmalarına rağmen, markaların çoğu tüketiciler tarafından yeni tanınmaya başlanmıştır. Pazarlamacılar; tüketicilerin firmanın markasını tanımasını ve güvenmesinin sağlayacak bir iletişim programı tasarlamalıdır ve ürünün özellikleri, ürünün ve markanın diğer rakip ürün ve markalara göre üstünlüklerini vurgulamalıdır. Bu tür satın alma davranışında satış noktası uyarıcıları da önemli etkiler yaratmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarına göre; mağaza içi ve satış noktası reklamları ve satış personelinin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri önemli değildir. Bu nedenle, pazarlamacılar iletişim programlarında satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri olan satış geliştirme faaliyetlerini ve televizyon, radyo, dergi ve gazete reklamlarını kullanmalıdırlar. Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yerine de önem vermelidirler. Pazarlamacıların yüksek ilgilenim duyulan ürünlerde marka bağımlılığı yaratma şansları da daha yüksek olmaktadır.

Tüketicilerin gümrük birliği sonrasında son beş yıl içerisinde birçok yeni ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalması; ithal gıda ürünlerinin tüketiciler için bir ihtiyaç halini almasına neden olmuştur. Pazarlamacılar; tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkarılması için reklamlardan faydalanabilirler. Reklamlarda; ürünün özelliklerinden çok, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaların vurgulanması ihtiyacın ortaya çıkarılmasında yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik bilgi arayışı sürecinde kullandıkları dışsal bilgi kaynaklarının en önemlisi aile bireyleridir. İkinci sırada gazete, dergi, tanıtım broşürü, katalog, tüketici raporları gibi basılı materyaller, üçüncü sırada reklamlar ve dördüncü sırada ise arkadaş, komşu ve iş arkadaşları yer almaktadır. Ürünün diğer kullanıcılarını, ürünün etiketini, uzman kişileri, satış personeli ve üye olunan sosyal grup üyelerini tüketiciler bilgi kaynağı olarak kullanmayı tercih

etmemektedirler. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının, bilgiyi elde ettikleri kaynakların ve bu kaynakların tüketici üzerindeki etkilerinin bilinmesi son derece önemlidir. Pazarlamacılar bu kaynakların kullanımına ağırlık vermelidirler.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünlerinin etiketini okumalarına rağmen, bilgi arayışı sürecinde bilgi kaynağı olarak kullanmamaktadırlar. Etiket; ürün ve üretici firma hakkında bilgi sağlamanın yanısıra, ürünün tutundurulmasına da yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar; ürünün etiketini tüketicilerin bilgi kaynağı olarak kullanmalarını sağlayacak şekilde yeniden tasarlamalıdır. Tüketicilerin ithal gıda ürünleri etiketinde yer alan bilgiler içerisinde en çok, ürünün son kullanma tarihi, ürünün içerdiği maddeler, ürünün üretim tarihi ve ürünün besinsel özellikleri ile ilgili bilgilere önem verdiklerini göz önünde tutarak etiket tasarlama çalışmalarını yönlendirmelidirler.

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alırken kullandıkları değerlendirme kriterleri önem derecesine göre sırasıyla; güvenilirlik, kalite, ürün özellikleri, üretici firma, fiyat, ambalaj, bulunabilirlik, marka, ürünün üretildiği ülke ve satın alınan mağazadır. Tüketiciler tarafından ürün/marka değerlendirilmesinde hangi değerlendirme kriterlerinin kullanıldığının belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında çok önemlidir.

Pazarlamacılar; tüketicilerin ürün kullanımından beklediği yararları, bu yararları sağlayan ürün özelliklerini, beklenen yararların tüketici açısından göreceli önemlerini, her bir önemli görülen özellikte, markalar arasında algılanan farklılıkları belirlemelidirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün veya markayı önem verdikleri özellikler açısından tüketicilerin diğer rakiplere göre nasıl konumlandığını belirlemek amacıyla algılama haritalarını kullanmalıdırlar. Algılama haritaları yardımıyla pazarlamacılar; belirli bir özelliğe göre diğer rakip markaların algılanan konumunu, ürün ve markanın güçlü ve zayıf yönlerini, rakip markaların konumları dikkate aldıklarında, işletme açısından en iyi konumun ne olacağı ve işletmeyi istenen konuma ulaştıracak en iyi pazarlama programını belirleyebilmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya markayı yeniden konumlandırabilirler yani pazarlama karmasını tasarlayabilirler. Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerini önem verdikleri özellikler açısından yerli gıda ürünlerine göre nasıl konumlandığını belirlemek amacıyla algılama haritaları çıkartılmıştır.

İthal gıda ürünleri Türk tüketiciler tarafından yerli gıda ürünlerine göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır. İthal gıda ürünlerinin, tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanması ve güvenilirliği tüketicilerin ürün değerlendirmede en önemli kriter olarak kullanmaları, ithal gıda ürünlerinin rekabet şansını artırmaktadır. Pazarlamacılar; reklamlar kanalıyla tüketicilere ürünlerinin güvenilirliğini vurgulamalıdır.

Türk tüketiciler açısından ithal gıda ürünleri kalite ve ürün özellikleri açısından yerli gıda ürünleriyle eşit konuma sahiptirler. Kalite ve ürün özellikleri, ithal gıda ürünü tüketicilerinin kullandıkları diğer önemli değerlendirme kriterleridir. Pazarlamacılar;

ithal gıda ürünlerinin kalitesini yükseltmeli ve daha üstün ürün özelliklerine sahip ürünler üretmelidirler.

Ambalaj, tüketicilerin değerlendirmede kullandığı diğer önemli bir kriterdir. Tüketiciler ithal gıda ürünlerinin ambalajlarını, yerli gıda ürünlerine göre daha sağlıklı, görünüş açısından cezbedici, etkinlik ve sağlamlık kriterleri açısından daha üstün olarak algılamaları nedeniyle, ithal gıda ürünlerinin ürün ambalajı açısından yeniden konumlandırılmasına gerek yoktur. Ambalaj; rakip yerli gıda ürünleri karşısında ithal gıda ürünlerinin rekabet şansını artıran önemli bir unsurdur.

Türk tüketiciler ithal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla, yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarını eşit olarak algılamaktadırlar. İthal gıda ürünü pazarlamacıları, tutundurma çabaları açısından ithal gıda ürünlerini yeniden konumlandırmalıdır. İthal gıda ürünü pazarlamacıları; televizyon, radyo, dergi ve gazete reklamları ve fiyat indirimleri, tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları gibi satış geliştirme araçlarına ağırlık vermelidirler. Reklamlar ve satış geliştirme araçları, ithal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerdir.

Satın alma davranışının önemli bir boyutunu da mağaza seçim davranışı oluşturur. İthal gıda ürünü tüketicilerinin büyük çoğunluğunda mağaza bağımlılığı görülmemektedir yani sürekli satın aldıkları bir mağaza yoktur. Tüketicilerin büyük çoğunluğu en yakın ve kolay ulaşabildiği mağazadan satın almakta ve tüketiciler için hangi mağazadan satın aldığı bir önemi bulunmamaktadır. İthal gıda ürünü tüketicileri; ürün değerlendirme aşamasında da satın alınan mağazayı önemli bir değerlendirme kriteri olarak kullanmamaktadırlar.

Tüketiciler alışveriş yapacakları mağazayı belirledikten sonra, seçtikleri mağazada satın alma işlemine geçerler. Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri ithal gıda ürünü tüketicileri açısından önemli olabilmektedir. Pazarlamacılar bu konu üzerinde önemle durmalıdırlar. Mağaza içi ve satış noktası reklamları ve satış personelinin tüketicilerin ithal gıda ürünün satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri yoktur.

Tüketicilerin satın alma kararlarını ürün ve marka için mağaza içinde vermeleri durumunda plansız satın alma davranışı, tüketicilerin belirli bir satın alma niyeti olduğu durumlarda ise planlı satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Planlı satın alma davranışı gösteren tüketiciler için alışveriş merkezine gitmeden önce satın alınacak marka belirlidir. İthal gıda ürünü tüketicilerinin %54.2'si plansız satın alma davranışı, %45.8'i ise planlı satın alma davranışı göstermektedir. Alışveriş merkezine gittiğinde satın alacağı ithal gıda ürünü belirli olan tüketicilerin büyük çoğunluğu, mağaza içinde alışveriş sırasında, satın alacakları ithal gıda ürünü markasını değiştirmemektedirler. Satın alma kararını tüketici önceden verdiği için bu tür satın almalarda, araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi mağaza içi uyarıcıların etkisi daha düşüktür.

Tüketiciler bazen ithal ürünleri, o ürünün üretildiği ülke hakkındaki algılamalarını, düşüncelerini temel alarak değerlendirmektedirler. İthal gıda ürünü tüketicileri için ülke kökeni yani ürünün hangi ülkede üretildiği önemli bir değerlendirme kriteri değildir. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerde “ethnocentrism” olarak adlandırılan milliyetçi duyguların güçlülüğü, ülkesinin üstünlüğüne ve ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceği eğilimi görülmektedir.

İthal gıda ürünü tüketicilerinin büyük çoğunluğu kullandıkları üründen tatmin olmaktadır, yani ürün ile ilgili beklentilerinin karşılayabilmektedirler. Tatmin olmuş tüketicilerin aynı ürün/markayı satın alma olasılıkları yüksektir. Bu durum pazarlamacılar açısından arzu edilen bir durumdur. Pazarlamacılar, ürün/markalarının olumsuz ve zayıf özelliklerinin sayısını azaltmalı ve olumlu, güçlü özelliklerin sayısını arttırmak için çaba göstermelidirler. Pazarlamacılar ayrıca, etkin ve işlevsel bir müşteri hizmetleri birimi yada tüketici danışma birimi kurmalıdırlar.

Evli tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarında; eşler eşit ağırlıkta veya eşler bağımsız karar vermektedir. Bekar tüketiciler ise bağımsız karar vermekte veya diğer aile üyeleriyle birlikte karar vermektedirler. Evli tüketiciler en çok eşlerinden, bekar tüketiciler ise annelerinden etkilenmektedirler. Tüketicilerin çocuklarından etkilenme oranı ise bir hayli düşüktür.

Pazarlamacılar açısından, ailenin satın alma karar süreçlerinin analizi ve anlaşılması son derece önemlidir. Reklam mesajlarının kime ve nasıl hitap edeceği ve medya seçimlerinde ailede satın alma kararlarını veren ve kararları etkileyen aile üyelerini göz önünde tutmalıdırlar. Genellikle anne çocukları için gıda ürünü satın alma kararını veren aile üyesidir. Anne tüketici olmasa bile, çocuklarla ilgili bir gıda ürünü söz konusu olduğunda reklam annelere yönelik hazırlanmalıdır.

Aileden sonra ithal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma karar sürecini ve tüketim davranışını etkileyen gruplar sırasıyla; arkadaş grupları, iş arkadaşları ve alışveriş gruplarıdır. Pazarlamacılar, tüketicilere ürünlerini kullanarak grup üyelerinin sevgisini kazanacaklarını, yani grup üyeleri tarafından ödüllendirileceklerini yada tüketicilere ürünlerini kullanmazlarsa, grup dışında bırakılacaklarını göstererek ürünlerini satmalıdırlar. Tüketicileri ürünün reklamını yapan kişi gibi olmaya veya aynı şekilde davranmaya özendirerek, grupların referans gücünü kullanmalıdırlar.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ve tüketim davranışlarının üzerinde önemli etkileri olan diğer bir grupta, referans gruplarıdır. İthal gıda ürünü pazarlamacılarının reklamlarda kullandıkları referans grupları içerisinde, ithal gıda ürünü tüketicilerinin satın alma kararlarını en çok konularında uzman kişilerin referans grubu olarak kullanıldığı reklamlar etkilemektedir. Uzman kişiler, tüketiciler tarafından ithal gıda ürünlerine yönelik olarak önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmamasına rağmen, referans grubu olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler.

Kitle iletişimin yanı sıra, tüketiciler arasında oluşan iletişim yani bireysel etkide pazarlama uygulamaları açısından son derece önemlidir. İthal gıda ürünü kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğu kullandıkları ithal gıda ürününden duydukları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği çevrelerine iletmişlerdir. Kadın tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişim ve bireysel etki yaratma erkek tüketicilere göre daha yoğundur. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun ithal gıda ürünü satın alma kararlarında fikir ve tavsiyelerini aldıkları fikir liderleri bulunmaktadır.

Pazarlamacılar; pazarlama stratejilerini geliştirirken, bireysel etki ve fikir liderlerini göz önünde tutmalıdırlar ve fikir liderlerini belirlemelidirler. Daha sonra fikir liderlerini bilgilendirmeli ve ücretsiz ürün vererek, ürünü kullanmalarını sağlamalıdırlar. Pazarlamacılar, tüketiciler arasında iletişim oluşturmalarıdır, yani ürünün ve/veya markanın konuşulmasını teşvik etmelidirler. Bedava örnek ürünlerin dağıtılması, arkadaşlar arasında ürünün denenmesini ve konuşulmasını sağlayabilecektir.

Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel değerleri; bireyin tüketim davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin kültürel değerlerini bilmek, yorumlamak ve kültürel değerlerdeki değişimleri izlemek son derece önemlidir.

Ülkemizde son yıllarda meydana gelen kültürel değişimlerden bir tanesi, “sağlıklı yaşam” kavramına verilen önemin artmasıdır. İnsanlar sağlıklı kalabilmek için, beslenme alışkanlıklarını değiştirmeye ve daha sağlıklı, doğal ürünler içeren gıda ürünlerini tüketmeye yönelmişlerdir. Sağlıklı yaşam tarzına doğru yaşanan bu kültürel değişim, tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik istek ve ihtiyaçlarında değişikliklere neden olmaktadır. Pazarlamacılar, her zaman için bu kültürel değerlerdeki değişimleri saptayarak, tüketicilerin isteyebilecekleri yeni ürünler geliştirmeye çalışmalıdırlar.

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar, özellikle uluslar arası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır. İthal gıda ürünü pazarlamacıları; Türk tüketicilerin kültürel değerlerine karşı duyarlı olmalıdırlar. Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların belirlenmesinde dil, semboller, değer yargıları ve inançları göz önünde tutulmalıdırlar.

İthal gıda ürünü pazarlamacıları tarafından ülkemizde uygulanan pazarlama stratejilerinde, yerelleştirilmiş pazarlama stratejileri yerine, global pazarlama stratejilerine doğru bir yönelme izlenmektedir.

Tüketicilerin üyesi olduğu sosyal sınıflarında, satın alma davranışları üzerinde etkileri vardır. Sosyal sınıfların gelir düzeyleri, yaşam biçimleri, yaşam felsefeleri ve tüketim alışkanlıkları farklılıklar göstermektedir.

Tüketicilerin toplum içerisinde biri işgal ettiği statüsü, diğeri de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki sınıf vardır. Pazarlamacılar; bu durumu tüketicilerin özendirilmesinde kullanabilirler. Reklamlarda, ürünü yüksek bir sınıftaki tüketicilerin kullandıkları gösterilerek, daha aşağı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler özendirilerek bu ürünü satın almaya yönlendirilebilir. Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle Pazar

bölümlemesinde yararlı olmaktadır. Pazarlamacılar, toplumda mevcut olan sosyal sınıfları belirlemeli, her bir sosyal sınıfın profilini çıkartmalı ve bu doğrultuda hedef pazarlarını belirlemeli ve pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler. Sosyal sınıf bilgileri ayrıca pazarlamacılar tarafından ürün geliştirme, medya seçimi ve tutundurma faaliyetlerinin tasarlanmasında kullanılabilir.

Tüketicilerin güdüleri satın alma karar süreçlerini etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Pazarlamacılar açısından önemli olan güdüler tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, tüketicinin belirli bir ürünü satın alma nedenidir. İthal gıda ürünü tüketicileri için kalite, güvenilirlik, ürünün özellikleri, bulunabilirlik rasyonel satın alma güdüleridir. İthal gıda ürünü tüketicileri için var olan duygusal satın alma güdülerinin saptanması ancak psikolojik testler yada güdü araştırmalarıyla mümkün olmaktadır. Pazarlamacılar açısından bireyin ihtiyaçlarını ve davranışlarını etkileyen güdülerin saptanması çok önemlidir ve pazarlama karmalarını bu çerçevede tasarlamalıdır.

Türk tüketiciler için önem derecesine göre sırasıyla; ürünün özellikleri, ürünün üretici firması, fiyatı, ambalajı ve markası tüketicinin ithal gıda ürününün kalitesini algılamasını etkilemektedir. Tüketiciler tarafından yüksek fiyat, genellikle iyi kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Ancak fiyat, ithal gıda ürününün kalitesini değerlendirmede tüketici tarafından kriter olarak kullanılmamasına rağmen, ithal gıda tüketicilerinin çoğunluğu yüksek fiyatı, iyi kalite göstergesi olarak algılamamaktadır. Pazarlamacılar, fiyatlandırma politikalarını belirlenen ithal gıda ürünü tüketicilerinin bu yaklaşımını göz önünde bulundurmalıdırlar.

Tüketiciler verdikleri satın alma kararlarının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik yaşadıkları durumlarda risk algırlarlar. İthal gıda ürünü tüketicilerinin en çok algıladıkları risk, ürünün gıda ürünü olması nedeniyle fiziksel riskdir. Ürünün tüketicinin sağlığına zararlı olacağı, sağlığını olumsuz etkileme olasılığına karşı algılanan riskdir. Tüketicinin ikinci derecede algıladığı risk ise tüketicinin üründen beklediği performansı alamama riskidir. Üçüncü derecede algılanan risk para kaybı, dördüncü derecede algılanan risk ise zaman kaybı riskidir. Tüketicinin sosyal çevresi tarafından onaylanmama olasılığına karşı algıladığı risk ise önemsenmeyecek kadar düşüktür. İthal gıda ürünü tüketicileri yüksek risk algıladıkları için, satın alma olayına yeterli zaman ve çabayı harcayarak yüksek ilgilenim göstermektedirler.

Pazarlamacılar tüketiciler açısından algılanan riskleri azaltmak için; örnek ürün dağıtımı, ürün performansı ve ürünün sağlığa zararlı olmayacağı ile ilgili yeterli ve açık bilgi sağlama, reklama ağırlık verme gibi uygulamaları tüketici açısından yanlış bir karar vermenin doğuracağı sonuçlar hakkındaki belirsizliği azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmelidirler. Pazarlamacılar tarafından tüketicilerin algıladıkları risklerin belirlenmesi son derece önemlidir.

Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları genellikle olumludur. İthal gıda ürünlerine yönelik olumlu tutma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünü kullanmakta; olumsuz tutuma sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu ise

kullanmamaktadır. Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik olumlu tutumları, ithal gıda ürünleri için satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu pazarlamacılar açısından arzulan bir durumdur. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla tutumları arasında tutarlılık bulunmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça, ithal gıda ürünlerine yönelik tutumları daha olumlu hale gelmektedir. İthal gıda ürünlerine yönelik olarak en çok aylık net ortalama gelirleri 1 milyar ve üstü olan tüketiciler olumlu tutuma sahiptirler.

Pazarlamacılar açısından tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi, tüketicinin satın alma davranışının tahminlenmesi açısından son derece önemlidir. Pazarlamacılar ithal gıda ürünü tüketicilerinin olumlu tutumlarını pekiştirmelidirler. İyi hazırlanmış, ikna edici iletişim programları ve tüketiciye ücretsiz ürün dağıtımı yaparak ürün deneyimi kazandırılması yoluyla, tüketicilerin tutumlarını etkilemelidirler.

Reklamlar, tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik olumlu tutumlarının pekiştirilmesinde pazarlamacılar tarafından kullanılmalıdır. Reklamların etkinliği, hedef alınan tüketicilerde yaratılan tutum ve davranış değişikliği ile belirlenir. Pazarlamacılar, hem pazara yeni sunacakları ithal gıda ürünleri için hem de mevcut ürünler için, tüketicilerin tutumlarını ölçerek, değerlendirme yapmalıdırlar.

Türk tüketicilerde ithal gıda ürünlerine yönelik yüksek oranda marka bağımlılığı görülmemesine rağmen, marka bağımlılığı olan tüketici sayısı da oldukça yüksektir. Tüketicinin gelir düzeyleri yükseldikçe, ithal gıda ürünlerine yönelik marka bağımlılığı da artmaktadır. Pazarlamacılar; hatırlatıcı reklamlar, indirim kuponu dağıtımı, hediyeler, çekilişler gibi tutundurma faaliyetleriyle marka bağımlılığının devam etmesinin sağlamalıdırlar. Pazarlamacılar, marka bağımlılığına sahip olmayan tüketicilerin, ilk olarak ürünü denemesini sağlamalıdırlar ve tüketiciye denetmek için yoğun satış geliştirme çabaları uygulamalıdırlar. Tüketici burada tüketime teşvik edilmekte ve davranışın pekiştirilerek öğrenilmesi sağlanmaktadır. Eğer tüketici bu tüketimden tatmin olmuşsa, ürünü yeniden satın alacaktır.

Pazarlamacılar; reklamlar kanalıyla ürünlerin nasıl kullanılacağını tüketicilere öğretmelidirler çünkü tüketim davranışı öğrenilmiş bir davranıştır. Reklam tüketicinin öğrenmesi için çok iyi bir araçtır. Pazarlamacılar ayrıca olumlu uyarıcılar ile ürünün yada markanın tüketicide çağrışım yapmasını sağlamalıdırlar. Tüketici, reklam ve satış geliştirme araçları ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün yada markayı tercih etme olasılığı artacaktır.

Son olarak ise araştırmaların yerli gıda ürünü pazarlama yöneticilerine yönelik sonuçlarına yer verilecektir.

Türk tüketiciler açısından ithal gıda ürünleri kalite ve ürün özellikleri açısından yerli gıda ürünleriyle eşit konuma sahiptir. Tüketiciler; yerli gıda ürünleriyle, ithal gıda ürünleri arasında kalite ve ürün özellikleri açısından fark algılamamaktadırlar. Kalite ve ürünün özellikleri (besinsel özellikler, içerdiği maddeler, renk, tat, koku gibi) tüketicilerin ürün değerlendirmede kullandıkları en önemli değerlendirme kriterleridir.

Yerli gıda ürünü üreticileri, ithal gıda ürünleri karşısında rekabet şansını artırabilmek için; ürünlerinin kalitesini yükseltmeli ve daha üstün ürün özelliklerine sahip ürünler üretmelidirler. Bu amaçla daha ileri teknolojiyle üretim yapmak, AR-GE ve ürün geliştirme çalışmalarına önem vermelidirler.

Türk tüketiciler açısından ithal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha pahalı bir konuma sahiptir. İthal gıda ürünleri tüketiciler tarafından pahalı olarak algılanmaktadır. İthal gıda ürünü kullanmayan tüketicilerin büyük çoğunluğu; ithal gıda ürünlerini fiyatının pahalı olması ve bütçelerinin yetersiz kalması nedeniyle kullanmamaktadırlar. Bu bağlamda fiyat; yerli gıda ürünlerine, ithal gıda ürünleri karşısında rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler gıda ürünlerinin kalitesini değerlendirirken fiyatı bir değerlendirme kriteri olarak kullanmamaktadırlar. Fiyat; ürüne karşı olan talebi, işletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkileyen önemli bir unsurdur. Pazarlama yöneticileri; yerli gıda ürünlerine yönelik fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde, ithal gıda ürünlerinin yarattığı rekabet durumunu göz önüne almalıdırlar ve fiyat ithal gıda ürünleri karşısında rekabetçi avantaj sağlayan bir unsur olarak kullanılmalıdır.

Türk tüketiciler ithal gıda ürünlerinin ambalajını yerli gıda ürünlerine göre daha sağlıklı, görünüş açısından cezbedici, etkinlik ve sağlamlık kriterleri açısından daha üstün olarak algılamaktadırlar. Yerli gıda ürünleri; ürünün ambalajı açısından yeniden konumlandırılmalıdır. Pazarlamacılar yerli gıda ürünlerinin ithal gıda ürünlerini karşısında rekabet şansını artırmak için; ürünü daha iyi koruyan, kullanım kolaylığı sağlayan ve ürünün tanıtımını sağlayacak ambalajlarla sunmalıdırlar.

Türk tüketiciler, ithal gıda ürünlerini yerli gıda ürünlerine göre daha güvenilir olarak algılamaktadırlar. İnsan sağlığını etkileyen ürünler olan gıda ürünlerini satın alırken, tüketiciler için güvenilirlik çok önemli bir kriter olmaktadır. Gıda ithalatımızın büyük bir kısmını gerçekleştirdiğimiz Avrupa Birliği ülkeleri ve A.B.D. gibi ülkelerde gıda ürünlerinde kullanılan kimyasal katkılar, maddelerin tür ve miktarları, ambalaj özellikleri çok sıkı standart ve şartnamelere tabi tutulmaktadır. Gıda ürünlerine yönelik bu uygulamalar; tüketicilerin ithal gıda ürünlerini daha güvenilir olarak algılamasını sağlamaktadır. Türk gıda ürünlerine uygulanan standart ve şartnamelerin yeniden düzenlenmesi, daha sıkı bir denetime tabi tutulması ve işletmelerin bu çerçevede üretim işlemleri ve ürünlerinde gerekli düzenlemeleri yapmaları; tüketicilerin yerli gıda ürünlerinin daha güvenilir olarak algılamalarını sağlayacaktır. Yerli gıda üreticileri toplam kalite anlayışına daha önem vermelidirler. Reklam, satış geliştirme ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetleriyle de tüketicinin yerli gıda ürünlerini daha güvenilir olarak algılaması sağlanmalıdır.

Türk tüketiciler, ithal gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla (reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler), yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarını eşit olarak algılamaktadırlar. Yerli gıda ürünü pazarlamacıları, ithal gıda ürünleri karşısında rekabet şanslarını artırmak için tutundurma karması açısından, yerli gıda ürünlerini yeniden konumlandırmalıdırlar. Pazarlama yöneticileri;

etkin reklam programları geliştirmeli ve ürünün satın alınmasını özendirici fiyat indirimleri, tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları, satın alma noktası promosyonları gibi satış geliştirme araçlarını kullanmalıdırlar.



BİBLİOGRAFYA

A. KİTAPLAR

- AKMAN, Vedat; **Avrupa Topluluğu ve Türkiye**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği; **Avrupa Topluluğu-Türkiye Gümrük Birliği Yasal Mevzuatı**, Ankara, 1996.
- AYTUĞ, Semra; **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.
- BASKAN, Şanslı; **Araştırma Yöntemleri ve Örnekleme Giriş**, Can Ofset, İzmir, 1998.
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Topluluğu ile İlişkiler Genel Müdürlüğü; **Ankara Anlaşması ve Katma Protokol, Avrupa Topluluğuna İlişkin Temel Belgeler**, Cilt 2, Ankara, 1993.
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı; **Temel Ekonomik Göstergeler**, Ankara, Mayıs 2000.
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı; **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), 2000 Yılı Programı**, Ankara, 1999.
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Türk Aile Yapısı Araştırması**, Ankara, 1992.
- BAŞOL, Koray; **Türkiye Ekonomisi**, Anadolu Matbaası, İzmir, 1992.
- BAYMUR, Feriha; **Genel Psikoloji**, 5. Baskı, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul, 1983.
- BENNETTE, Peter D.; **Marketing**, Mc Graw Hill Inc., U.S.A., 1998.
- BERGIEL, Blaise J., WALTER, Glenn; **Consumer Behaviour**, South Western Publishing Co. U.S.A., 1989.
- BUELL, Victor P.; **Marketing Management: A Strategic Planning Approach**, Mc Graw Hill Book Co., New York, U.S.A., 1984.
- BURNS, Alvin C., BUSH, Ronald F.; **Marketing Research**, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 1998.
- CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama**, 2. Baskı, Eskişehir, 1979.

- CHISNALL, Peter M.; **Consumer Behaviour**, 3th Edition, Mc Graw Hill Co., London, U.K., 1995.
- CÜCELOĞLU Doğan; **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi, İstanbul, 1991.
- CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A.; **International Marketing**, 3th Edition, Dryden Press, Chicago, U.S.A., 1993.
- DAVIS, Kenneth R.; **Marketing Management**, John Wiley and Sons, U.S.A., 1985.
- Devlet İstatistik Enstitüsü; **Türkiye Ekonomisi: İstatistik ve Yorumlar**, Ankara, Mayıs 2000.
- Devlet İstatistik Enstitüsü, **1990 Genel Nüfus Sayımı Sonuçları**, Ankara, 1990.
- DOĞAN, Muammer; **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1997.
- DURMAZ, Mustafa; **Tüketici Davranışları**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayın No: 8, İzmir, 1995.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P.; **Consumer Behavior**, 6th Edition, Dryden Press, Toronto, Canada, 1989.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R.; **Consumer Behaviour**, 4th Edition, The Dryden Press, Chicago, U.S.A., 1982.
- ENGEL, J., WARSAW, M., KINNEAR, T.; **Promotional Strategy**, Irwin Inc., U.S.A., 1991.
- EREN, Erol; **Yönetim Psikolojisi**, İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları No: 2, İstanbul, 1984.
- GÖKDERE, Ahmet; **Avrupa Topluluğu ve Türkiye İle İlişkileri**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1991.
- GÜRDAL, Sahavet; **Satış Gücü Yönetimi**, Yeni Asya Basımevi, İstanbul, 1990.
- HARPER, J. Boyd, ORVILLE, J. Walker, LARRECHE, Jean Claude; **Marketing Management**, Mc Graw Hill Inc., U.S.A., 1998.

- HAWKINS, Del I., BEST, Roger, CONEY, Kenneth; **Consumer Behaviour**, 5th Edition, Richard Irwin Inc., U.S.A., 1992.
- HENNESEY, Jeannet; **Global Marketing Strategies**, Houghton Mifflin Company, U.S.A., 1992.
- İNCEOĞLU, Metin; **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No:4, Ankara, 1985.
- KASSARJIAN, Harold H., SHEFFET, Mary Jane; “Personality and Consumer Behavior: An Update”, **Perspectives in Consumer Behaviour**, 4th Edition, Editor: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson, Scott Foresman Com., Illinois, U.S.A., 1991.
- KARLUK, Rıdvan; **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1994.
- KATONA, George; **The Powerful Consumer**, McGraw Hill Company, New York, U.S.A., 1960.
- KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ Alev, TİMURCANDAY ÖZMEN, Ömür; **Tüketici Davranışları**, Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880, Eskişehir, 1995.
- KEEGAN, Warren J.; **Multinational Marketing Management**, Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A., 1984.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary; **Principles of Marketing**, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 1989.
- KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Cilt 1, 2. Baskı, Çeviren: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No:2, Ankara, 1975.
- KOTLER, Philip, TURNER, Ronald; **Marketing Management**, Prentice Hall Canada Inc., Canada, 1993.
- KOTLER, Philip; **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A., 1996.
- KOTLER, Philip; **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, 3th Edition, Prentice Hall International Inc., London, U.K., 1976.

- KOTLER, Philip; “Behavioral Models For Analyzing Buyers”, **Marketing Management and Administrative Action** içinde, S.H. Britt ve H.W. Boyd (ed.), McGraw Hill Book Company, New York, U.S.A., 1968.
- KÖKSAL, Bilge Aloba; **İstatistik**, 3. Baskı, Çağlayan Yayınları, İstanbul, 1985.
- KURTULUŞ, Kemal; **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2789, İstanbul, 1981.
- KÜHEYLAN, Sümer; **Araştırma Yöntemleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın No: 281, İzmir, 1989.
- LAZER, W., CULLEY, J.D.; **Marketing Management**, Houghton Mifflin Company, Boston, U.S.A., 1993.
- MALHOTRA, Maresh K.; **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A., 1996.
- MARKS, Ronald B.; **Personal Selling**, Allyn and Bacon Inc., U.S.A., 1991.
- Mc CARTHY, Jerome; **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5th Edition, Richard Irwin Inc., U.S.A., 1975.
- Mc CARTHY, Jerome, PERREAULT, William D.; **Basic Marketing**, 10th Edition, Irwin Ltd., Boston, U.S.A., 1990.
- MOVEN, John C., MINOR, Michael; **Consumer Behaviour**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A., 1998.
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, 9. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.
- NICOSIA, Francesco; **Consumer Decision Processes**, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1966.
- ODABAŞI, Yavuz; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, Eskişehir, 1996.
- OKTAV, Mete; **Uluslar arası Pazarlama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1994.
- PETER, J. Paul, DONNELLY, James H.; **Preface to Marketing Management**, Irwin Inc., Boston, U.S.A., 1991.

- RUNYAN, Kenneth E., STEWART, David W.; **Consumer Behaviour**, 3th Edition, Merrill Pub.Co., U.S.A., 1987.
- SCHIFFMAN, G. Leon, LAZAR KANUK, Leslie; **Consumer Behaviour**, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1991.
- SKINNER, Steven J.; **Marketing**, Houghton Mifflin Co., Boston, U.S.A., 1990.
- SOLOMON Michael R.; **Consumer Behaviour**, Third Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1996.
- STANTON, William J., ETZEL Michael J., WALKER, Bruce J.; **Fundamentals of Marketing**, 9th Edition , Mc Graw Hill Inc., U.S.A., 1991.
- TATLIDİL, Rezan, OKTAV, Mete; **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 1992.
- TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, 1990.
- URAZ, Çevik; **Temel Pazarlama Bilgileri**, 3. Baskı, Ankara Basımevi, Ankara, 1976.
- USAL, Alparslan, KUŞLUVAN, Zeynep; **Davranış Bilimleri**, 2. Baskı, Fakülteler Kitabevi, İzmir, 1998.
- USUNIER, Jean Claude; **Marketing Across Cultures**, 2nd Edition, Prentice Hall Europe, Great Britain, 1986.
- WALTERS, C. Glenn; **Consumer Behaviour: Theory and Practice**, 3th Edition, Richard D. Irwin Inc., Illinois, U.S.A., 1978.
- WILKIE, William; **Consumer Behaviour**, 3th Edition, John Wiley and Sons Inc., U.S.A., 1994.
- WILLIAMS, C. Keith; **Behavioural Aspects of Marketing**, Heinemann Ltd., London, U.K., 1987.

B. DERGİLER

- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği; **Güncel Avrupa**, Sayı 10-11-12, Ankara, Ekim-Aralık 1999.
- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı; **AB'den Haberler**, Sayı: 3-4, Ankara, Mart-Nisan 2000.
- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı; **Dış Ticaret Yönüyle Gümrük Birliği**, Ankara, Ocak 1996.
- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı; **Dış Ticaret Bülteni**, Ankara, Haziran 1999.
- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı; **Dış Ticaret Yönüyle Gümrük Birliği**, Ankara, Ocak 1998.
- BAŞOL, Koray; "Gümrük Birliği Karşısında Türkiye'nin İthalatındaki Beklentiler", **Türkiye ve Avrupa İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz**, İzmir Ticaret Odası Yayını No: 13, İzmir, 1995.
- BUNN, Michele; "Taxonomy of Buying Decision Approaches", **Journal of Marketing**, Vol.57, January 1993.
- BERGADAA, Michelle M.; "The Role of Time in the Action of the Consumer", **Journal of Consumer Research**, Vol.17, December 1990.
- BLOCK, Peter H., SHERREL, Daniel L., RIGDWAY, Nancy M.; "Consumer Search: An Extended Framework", **Journal of Consumer Research**, Vo.13, June 1986.
- CORDELL, V. Victor; "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", **Journal of International Business Studies**, Vol. 23, Issue 2, Fall 1993.
- CRAIG, A., NETEMEYER, R.; "Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising", **Journal of Marketing**, Vol.62, October 1998.
- DEMİREL, Ruşen; "Cumhuriyetimizin Kuruluşundan Günümüze Kadar İthalat Politikamızdaki Gelişmeler", **Hazine ve Dış Ticaret Dergisi**, Özel Sayı, Ankara, 1993.
- DODDS, W. B., MONROE, Kent B., GREWAL D.; "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol.28, Issue 3, August 1991.

- FISHER, Sarah, CLEMONS, Scott, SCHUMANN, David, BURNS, Mary Jane, WOODRUFF, Robert B.; “Comparing Consumers’ Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences” , **Journal of Consumer Research**, Vol.20, Issue 4, March 1994.
- FORD, John B., LA TOUR, Michael S.; “Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Cross Cultural Study”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.23, Issue 2, Spring 1995.
- FRIESTAD, Marian, WRIGHT, Peter; “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts”, **Journal of Consumer Research**, Vol.21, Issue 1, June 1994.
- GOTTIEB, J.B., SAREL, D.; “The Influences of Type of Advertisement, Price and Source Credibility on Perceived Quality”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:20, No:5, July, 1992.
- GÖĞÜŞ, Murat, AYDIN, Tankut; “Türkiye’nin Dış Ticaret Rejimi İçinde İthalata İlişkin Esaslar”, **Dış Ticaret Dergisi**, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayını, Sayı 11, Ankara., Ekim 1998.
- HAUSER, John R., WERNERFELT, Birger; “An Evaluation Cost Model of Consideration Sets”, **Journal of Consumer Research**, Vol.16, March 1990.
- HAUSER, J., URBAN, H., WEINBERG, B.; “How Consumers Allocate Their Time When Searching For Information”, **Journal of Marketing Research**, Vol.30, November 1993.
- HELLOFS, Linda L., JACOBSON, Robert; “Market Share and Customers’ Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way To Higher Versus Lower Quality”, **Journal of Marketing**, Vol:63, Issue 1, January 1999.
- KLEIN, Jill Gabrielle, ETTENSON, Richard, MORRIS, Marlene D.; “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Emprical Test in The People’s Republic of China”, **Journal of Marketing**, Vol. 62, Issue 1, January 1998.
- KRISHNA, Aradhna, CURRIM, Imran S., SHOEMAKER, Robert; “ Consumer Perceptions of Promotional Activity”, **Journal of Marketing**, Vol.55, April 1991.
- LICHENSTEIN, Donald R., BURTON, Scott; “The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality”, **Journal of Marketing Research**, Vo.28, November 1989.

- LICHTENSTEIN, D., RIDGWAY, N., NETEMEYER, R.; “Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study”, **Journal of Marketing Research**, Vol.30, May 1993.
- MACKENZIE, Scott B., LUTZ, Richard J.; “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, **Journal of Marketing**, Vol.53, April 1989.
- MALHOTRA, Naresh K.; “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts”, **Journal of Marketing Research**, Vol.18, November 1981.
- MITCHELL, Vincent-Wayne; “Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models”, **European Journal of Marketing**, Vol: 33, Issue 1-2, January 1999.
- OLSEN, J., GRANZIN, K.; “Influencing Consumers’ Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications For Marketing Based on a Mode of Helping Behaviour”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.21, Fall 1993.
- OLUÇ, Mehmet; “Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 2, Mart-Nisan 1987.
- ÖZATEŞLER , Mustafa; “Türkiye’nin İthalat Politikaları ve Rejimi”, **Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz**, İzmir Ticaret Odası Yayını, No: 13, İzmir, 1995.
- ÖZTÜRK, Hüseyin; “Cumhuriyetimizin 75. Yılında Ülkemizde Uygulanan İthalat Politikalarına Genel Bir Bakış”, **Dış Ticaret Dergisi**, Özel Sayı, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayını, Ankara, Ekim 1998.
- PARK, C. Whan, IYER, Easwar S., SMITH, Daniel; “The Effects of Situational Factors on Instore Grocery Shopping”, **Journal of Consumer Research**, Vol.15, March 1989.
- RAJU, P.S.; “Consumer Behaviour in Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and Its Application to Eastern Europe and the Third World”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, Winter 1995.
- REINECKE FLYNN, Leise, GOLDSMITH, Ronald E.; “Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 24, Issue 2, Spring 1996.
- SCHMIDT, Jeffrey B., SPRENG, Richard A.; “A Proposed Model of External Consumer Information Search”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.24, Issue 3, Summer 1996.

- SHETH N., Jagdish, SISODIA, Rajendra; “The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, Issue 1, Winter 2000.
- SHIMP, Terence A., STUART, Elnora W., ENGLE, Randall W.; “A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context”, **Journal of Consumer Research**, Vol.18, Issue 1, June 1991.
- SHIMP, Terence A., SUBHASH, Sharma; “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE” **Journal of Marketing Research**, Vol.24, March 1987.
- SHIMP, Terence A., SUBHASH, Sharma, SKIN, Jeongskin; “ Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23, Winter 1995.
- SHIMP, A.Terence, SAEED, Samiee; “Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.21, Issue 4, Fall 1993.
- SIVADAS, Eugene, MATHEW, George, CURY, David J.; “A Preliminary Examination of the Continuing Significance of Social Class to Marketing “, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.14, Issue 6, 1997.
- SOLBERG, Carl Arthur; “Standardization of Adaptation of International Marketing Mix”, **Journal of International Marketing** , Vol.8, Issue 1, March 2000.
- SPRENG, Richard, MACKENZIE, Scott B; “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, **Journal of Marketing**, Vol.60, Issue 3, July 1996.
- STEENKAMP, Jan Benedict, VAN TRIJP Hans C.M., TENBERGE, Jos M.F.; “Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes”, **Journal of Marketing Research**, Vol.31, Issue 1, February 1994.
- TATLIDİL, Rezan; “Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği”, **Türkiye ve Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz**, İzmir Ticaret Odası Yayını No: 13, İzmir, 1995.
- WALL, Marjorie; “Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-cue Situations: A Covariance Analysis”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.19, Issue 2, Spring 1991.
- WANG, C.K, LAMB, C.W.Jr.; “The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.11, Winter 1983.

EK 1

ANKET FORMU

Bu anket, İzmir’de yaşayan tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelme eğilimlerini ve satın alma davranışını belirlemek amacıyla hazırlanmış akademik bir çalışmaya yöneliktir.

1) Yaşınız ;

- a) 25 yaş ve altı
- b) 26-35 yaş
- c) 36-45 yaş
- d) 46-55 yaş
- e) 56 yaş ve üstü.

2) Cinsiyetiniz ;

- a) Erkek
- b) Kadın

3) Meslek Grubunuz ;

- a) Devlet Memuru
- b) İşçi (Özel Sektör)
- c) Serbest Meslek
- d) Sanayici
- e) Küçük Esnaf
- f) Ev Hanımı
- g) Emekli
- h) Öğrenci
- i) İşsiz

4) Öğrenim Durumunuz ;

- a) Okur yazar değil
- b) Okur yazar, okul bitirmemiş
- c) İlkokul
- d) Ortaokul
- e) Lise
- f) Yüksekokul/Üniversite

5) Hanenize giren aylık net ortalama geliriniz ne kadardır ?

- a) 100 milyon altı
- b) 100 – 249 milyon arası
- c) 250 – 499 milyon arası
- d) 500 milyon – 1 milyar arası
- e) 1 milyar üstü

6) Medeni Durumunuz ;

- a) Bekar
- b) Evli
- c) Boşanmış
- d) Eşi hayatta değil

7) Çocuğunuz var mı ?

- a) Evet
- b) Hayır

8) Yabancı dil biliyormusunuz ?

- a) Evet
- b) Hayır

Evet ise hangileri

9) Yabancı dilde gazete, dergi, kitap okurmusunuz ?

- a) Evet
- b) Hayır

10) Yabancı televizyon kanalları seyrediyor musunuz ?

- a) Evet
- b) Hayır

11) Yabancı bir ülkeye hiç seyahat ettiniz mi?

- a) Evet
- b) Hayır

12) “İthal gıda ürünleri kaliteli, güvenilir ve arzu edilen üstün ürün özelliklerine (besinsel özellikler, içerik, tat, koku, ambalaj gibi) sahiptir”.Bu ifadeyle ilgili görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz ;

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Hiç katılmıyorum

13) İthal gıda ürünü kullanırmısınız ?

- a) Evet
- b) Hayır

14) Cevabınız hayır ise, nedenini belirtiniz ;

.....
.....

15) Cevabınız evet ise, hangi sıklıkta ithal gıda ürünü kullanırsınız ?

- a) Her zaman ithal gıda ürünü kullanırım.
- b) Sık sık ithal gıda ürünü kullanırım.
- c) Bazen ithal gıda ürünü kullanırım.
- d) Nadiren ithal gıda ürünü kullanırım.

16) Kullandığınız ithal gıda ürünlerinin ürün ile ilgili beklentilerinizi karşıladığına inanıyormusunuz ?

- a) Evet
- b) Hayır

17) En sık kullandığınız ithal gıda ürün kategorisini belirtiniz ;

(süt ve süt ürünleri, et ve deniz ürünleri, dondurulmuş gıdalar, unlu mamüller, konserve, alkolsüz içecekler gibi)

.....

18) İthal gıda ürünü satın alırken kullandığınız değerlendirme kriterlerinin önem derecelerini belirtiniz ;

a) Fiyat	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
b) Kalite	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
c) Ambalaj	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
d) Marka	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
e) Ürün	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
(Besinsel özellikleri, içeriği, tadı, kokusu ve şekli gibi özellikleri)					
f) Bulunabilirlik	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
g) Güvenilirlik	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
h) Üretildiği Ülke	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
ı) Üretici Firma	_____	_____	_____	_____	_____
	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil

j) Satın Alınan _____
Mağaza Çok Önemli Önemli Fikrim Yok Önemli Değil Hiç Önemli
Değil

19) İthal gıda ürünü satın alırken sizi etkileyen faktörleri önem derecesine göre sıralayınız ;

- Satış Geliştirme (Fiyat indirimi, tat testi, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları gibi)
- Reklam (Televizyon, radyo, gazete, dergi)
- Ürünün Mağaza İçindeki ve Raftaki Yeri
- Mağaza İçi ve Satış Noktası Reklamları
- Satış Personeli

20) İthal gıda ürünü satın alma kararınızı etkileyen grupları önem derecesine göre sıralayınız;

- Aile
- Arkadaş grupları
- Komşular / Akrabalar
- Dernek, klüp gibi sosyal gruplar
- İş arkadaşları
- Beraber alışveriş yapılan alışveriş grupları
- Ürünün Diğer Kullanıcıları

21) İthal gıda ürünlerini, ürün özellikleri açısından (tat, koku, besinsel özellikler, içerdiği maddeler gibi) yerli gıda ürünleriyle karşılaştığımızda ;

- a) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre ürün özellikleri açısından üstün özelliklere sahiptir.
- b) İthal gıda ürünleri ve yerli gıda ürünleri, ürün özellikleri açısından eşit özelliklere sahiptir.
- c) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre ürün özellikleri açısından daha yetersiz özelliklere sahiptir.

22) İthal gıda ürünlerini; fiyat açısından yerli gıda ürünleriyle karşılaştığımızda;

- a) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre pahalıdır.
- b) İthal gıda ürünleri, ve yerli gıda ürünlerinin fiyatları eşittir.
- c) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre ucuzdur.

23) İthal gıda ürünlerinin ambalajını sağlıklı olma, etkinlik, görünüş, sağlamlık kriterleri açısından yerli gıda ürünleriyle karşılaştırdığımızda ;

- a) İthal gıda ürünlerinin ambalajı, yerli gıda ürünlerinin ambalajına göre daha sağlıklı, görünüş açısından daha cezbedici, etkin ve sağlamdır.
- b) İthal gıda ürünlerinin ve yerli gıda ürünlerinin ambalajları arasında sağlıklı olma, görünüş, etkinlik ve sağlamlık kriterleri açısından fark yoktur.
- c) İthal gıda ürünlerinin ambalajı, yerli gıda ürünlerinin ambalajına göre daha sağlıklı, görünüş açısından daha cezbedici, etkin ve sağlam değildir.

24) İthal gıda ürünlerinin kalitesini, yerli gıda ürünlerinin kalitesi ile karşılaştırdığımızda

- a) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha kalitelidir
- b) İthal gıda ürünleri ve yerli gıda ürünleri eşit kaliteye sahiptir.
- c) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha kalitesizdir.

25) İthal gıda ürünlerini, güvenilirlik açısından yerli gıda ürünlerinin ile karşılaştırdığımızda ;

- a) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha güvenilirdir.
- b) İthal gıda ürünleri ve yerli gıda ürünleri arasında güvenilirlik açısından fark yoktur.
- c) İthal gıda ürünleri, yerli gıda ürünlerine göre daha az güvenilirdir.

26) İthal gıda ürünlerine yönelik uygulanan tutundurma çabalarını (reklam, promosyon, indirimler, örnek ürün dağıtımı, kuponlar, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi) yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla karşılaştırdığımızda ;

- a) İthal gıda ürünlerine yönelik uygulanan tutundurma çabaları, yerli gıda ürünlerine göre daha yeterlidir.
- b) İthal gıda ürünlerine yönelik uygulanan tutundurma çabaları, yerli gıda ürünlerine uygulanan tutundurma çabalarıyla eşittir.
- c) İthal gıda ürünlerine yönelik uygulanan tutundurma çabaları, yerli gıda ürünlerine göre daha yetersizdir.

27) Sürekli satın aldığınız ve değiştirmeyi düşünmediğiniz ithal gıda ürünü marka/markaları var mı ?

- a) Evet
- b) Hayır

Marka ismi belirtiniz

28) Alışveriş merkezine gitmeden önce, satın alacağınız ithal gıda ürününün markası zihninizde belirlimidir ?

- a) Evet
- b) Hayır

29) Cevabınız evet ise; alışveriş merkezine gittiğinizde, ithal ürün markasını değiştirmisiniz ?

- a) Evet
- b) Hayır

30) Bir ithal gıda ürünü satın alırken, algıladığınız riskleri önem derecesine göre sıralayınız:

- () Ürünün sağlığıma zarar verecek olması
- () Üründen beklediğim performansı alamama endişesi
- () Paramın boşa gideceği endişesi
- () Zaman kaybı
- () Sosyal çevrem tarafından onaylanmama

31) İthal gıda ürünü satın almadan önce kullandığınız bilgi kaynaklarını önem derecesine göre sıralayınız.

- () Reklam
- () Gazete, dergi, tanıtım broşürü, kataloglar, tüketici raporları
- () Arkadaş, komşu ve iş arkadaşı
- () Aile bireyleri
- () Ürünün diğer kullanıcıları
- () Satış personeli
- () Uzman kişiler
- () Ürünün etiketi
- () Üye olduğum dernek, klüp ve diğer sosyal grupların üyeleri

32) Ailede gıda ürünleri satın alma kararlarını kim verir ?

- a) Ben veririm
- b) Eşim verim
- c) Eşim ve ben birlikte verimiz
- d) Eşim, ben ve çocuklar ortak karar verimiz
- e) Annem verir
- f) Babam verir
- g) Annem, babam birlikte karar verirler
- h) Annem, babam ve kardeşlerim birlikte karar verimiz.

33) Ailede gıda ürünleri alışverişini kim yapar ?

- a) Ben yaparım
- b) Eşim yapar
- c) Eşim ve ben birlikte yaparız
- d) Eşim, ben ve çocuklar birlikte yaparız
- e) Annem yapar
- f) Babam yapar
- g) Annem, babam birlikte yaparlar
- h) Annem, babam ve kardeşlerim birlikte yaparız

34) Gıda ürünü satın alma kararınızı ailede en çok kim etkiler ?

- a) Kimseden etkilenmem
- b) Eşim
- c) Çocuklarım
- d) Annem
- e) Babam
- f) Kardeşlerim

35) “ Yüksek fiyatlı ürünler kalitelidir” bu ifadeyle ilgili görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz;

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Hiç katılmıyorum

36) Aşağıdaki ifadelerden hangisine katılıyorsunuz ?

- a) Gıda ürünleri alışverişine yeterli çabayı ve zamanı harcarım.
- b) Gıda ürünleri alışverişi için mümkün olduğu kadar az zaman ve çaba harcarım.

37) Piyasaya yeni çıkan ithal gıda ürünleri veya markaları ;

- a) Her zaman denerim.
- b) Genellikle denerim.
- c) Arasıra denerim.
- d) Nadiren denerim
- e) Hiçbir zaman denemem.

38) “Eğer kullandığım ithal gıda ürününden memnun kalırsam veya kalmazsam bunu çevremdekilere iletirim” ifadesi sizin için;

- a) Her zaman doğrudur
- b) Genellikle doğrudur
- c) Bazen doğrudur
- d) Nadiren doğrudur
- e) Hiçbir zaman doğru değildir.

39) “İthal gıda ürünleri satın alma kararlarımda fikir ve tavsiyelerini aldığım kişi/kişiler vardır” ifadesi sizin için

- a) Her zaman geçerlidir.
- b) Genellikle geçerlidir
- c) Bazen geçerlidir
- d) Nadiren geçerlidir
- e) Hiçbir zaman geçerli değildir.

40) “İthal gıda ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır, ülke ekonomisine zarar vermektedir” bu ifadeyle ilgili görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz;

- a) Kesinlikle katılıyorum
- b) Katılıyorum
- c) Kararsızım
- d) Katılmıyorum
- e) Kesinlikle katılmıyorum

41) İthal gıda ürünlerinin etiketini ;

- a) Her zaman okurum
- b) Genellikle okurum
- c) Bazen okurum
- d) Nadiren okurum
- e) Hiçbir zaman okumam

42) İthal gıda ürününün etiketinde yer alan bilgileri sizin için önem derecesine göre sıralayınız;

- () Üretim tarihi
- () Son kullanma tarihi
- () Ürünün içindekiler
- () Ürünün besinsel özellikleri
- () Üretici firma ismi
- () Üretim yeri
- () Kullanma ve saklama bilgileri

43) İthal gıda ürünlerini ;

- a) Her zaman aynı mağazadan satın alırım.
- b) En yakın ve kolay ulaşabileceğim mağazadan satın alırım.
- c) Hangi mağazadan satın aldığımın önemi yoktur.

44) Gıda alışverişini;

- a) Hergün yaparım.
- b) Haftada 2-3 kere yaparım
- c) Haftada 1 kere yaparım.
- d) 15 günde bir yaparım.
- e) Ayda 1 kere yaparım.

45) İthal gıda ürünü satın alma kararımı en çok etkileyen reklamlar;

- a) Film ve sesyıldızları, televizyon starları ve ünlülerin kullandığı reklamlardır
- b) Konularında uzman kişilerin kullanıldığı reklamlardır
- c) Ürünü kullanmış ve tatmin olmuş sıradan tüketicilerin kullanıldığı reklamlardır.

EK 2

AVRUPA BİRLİĞİ-TÜRKİYE ARASINDAKİ GÜMRÜK BİRLİĞİNİ DÜZENLEYEN 36. ORTAKLIK KONSEYİ KARARI

Taraflar arasındaki Ortaklık ilişkisi çerçevesinde, Gümrük Birliği'nin siyasi ve ekonomik bakımdan önem taşıyan nitel bir aşama olduğunu dikkate alarak 6 Mart 1995'te Brüksel'de yapılan toplantıda aşağıdaki kararlar alınmıştır:

Madde 1

Ankara Anlaşması ile Katma Protokol ve Tamamlayıcı Protokollerin hükümleri saklı kalmak kaydıyla, Ankara Anlaşmasının 2. ve 5. Maddelerinde öngörülen Gümrük Birliği'nin son döneminin uygulamaya konmasına ilişkin kuralları belirlemektedir.

KISIM I MALLARIN SERBEST DOLAŞIMI VE TİCARET POLİTİKASI

Madde 2

Bu kısmın hükümleri; Ortaklık Anlaşmasının 11. Maddesinde tanımlanan tarım ürünleri dışındaki ürünlere uygulanacaktır.

Madde 3

Bu kısmın hükümleri; Türkiye'de ya da Topluluk'ta üretilen yada üçüncü ülke kaynaklı olup, serbest dolaşıma konu olan ürünlere uygulanır. Türkiye'de yada Topluluk'ta ithal işlemleri tamamlanmış, gerekli gümrük vergisi veya eş etkili vergi veya resimleri tahsil edilmiş ve bu vergi veya resimleri tam veya kısmi bir iadedden yararlanmamış olan üçüncü ülke çıkışlı mallar Topluluk'ta veya Türkiye'de serbest dolaşımında sayılır.

BÖLÜM I GÜMRÜK VERGİLERİNİN VE EŞ ETKİLİ VERGİ VE RESİMLERİN KALDIRILMASI

Madde 4

Topluluk ile Türkiye arasında ithalat veya ihracattan alınan gümrük vergileri ile eş etkili vergi ve resimler, bu kararın yürürlüğe giriş tarihinde tamamen uygulamadan kaldırılır. Bu hükümler, mali nitelikli gümrük vergileri için de geçerli olacaktır.

BÖLÜM II

MİKTAR KISITLAMALARININ VE EŞ ETKİLİ ÖNLEMLERİN KALDIRILMASI

Madde 5-6

Taraflar arasında ithalat ve ihracatta uygulanan miktar kısıtlamaları ile eş etkili önlemler yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 7

Beşinci ve altıncı maddelerin hükümleri; genel ahlak, kamu düzeni veya kamu güvenliği, insanların, hayvanların veya bitkilerin sağlığının ve yaşamının korunması, sanatsal, tarihi veya arkeolojik değer taşıyan ulusal varlıkların veya sanayi yada ticari mülkiyetin korunması gerekçesiyle malların ithalinin, ihracının veya transit geçişinin yasaklanması veya kısıtlanmasını engellemez. Ancak bu yasak ve kısıtlar, Taraflar arasında ticarete keyfi bir ayırım aracı veya örtülü bir kısıtlama oluşturamaz.

Madde 8-11

Türkiye, bu Karar'ın yürürlüğe giriş tarihinden itibaren 5 yıl içinde, ticaretin önündeki teknik engellerin kaldırılması konusunda ki Topluluk araçlarını, diğer bir ifade ile standardizasyonu, metroloji ve kalibrasyon, kalite, akreditasyon, ölçümleme ve belgelendirme konusunda ki Topluluk mevzuatını, kendi iç yasal düzenlemelerine dahil edecektir. Bu kararın yürürlüğe giriş tarihinden itibaren ve Türkiye'nin bu araçları uygulamaya koyması için gereken süre içinde, Türkiye, Topluluk'tan gelen ve söz konusu ürünlerde aranacak koşulları belirleyen Topluluk Yönetmeliklerine uygunluğu belgelenmiş olan ürünlerin kendi pazarlarına veya hizmete girmelerini engellemeyecektir.

Türkiye'nin yukarıda adıgeçen Topluluk araçlarını uygulamaya koyması için gereken süre boyunca, sanayi ürünlerinin Topluluk koşullarına uygunluğunun değerlendirilmesi için Türkiye'de uygulanan işlemlerin sonuçları, bu işlemlerin Topluluk'ta yürürlükte bulunan koşullara uygun olması kaydıyla Topluluk tarafından kabul edilmektedir.

BÖLÜM III TİCARET POLİTİKASI

Madde 12

Türkiye, bu Kararın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, Topluluk üyesi olmayan ülkelerle ilgili olarak, Topluluğun ithalat, ihracat ve tekstil politikalarına esas itibariyle benzeyen hükümleri ve uygulama önlemlerini yürürlüğe koymalıdır.

BÖLÜM IV ORTAK GÜMRÜK TARİFESİ VE TERCİHLİ TARİFE POLİTİKALARI

Madde 13

Bu Kararın yürürlüğe girdiği tarihte, Türkiye, Topluluk üyesi olmayan ülkeler bakımından Ortak Gümrük Tarifesine (OGT'ye) uyum sağlar. Türkiye, gerektiğinde Ortak Gümrük Tarifesindeki değişiklikleri yansıtacak biçimde kendi gümrük tarifelerini uyumlaştıracaktır.

Madde 14

Ortak Gümrük Tarifesinin değiştirilmesi, gümrük vergilerinin askıya alınması veya yeniden konulmasına ilişkin olarak Topluluk tarafından alınan kararlar ile tarife kotaları ve tarife tavanlarına ilişkin kararlar, Türkiye'nin Türk Gümrük Tarifesine eş zamanlı olarak uyarlanmasını sağlamak için yeterli bir süre önce Türkiye'ye bildirilir.

Türk Gümrük tarifesinin eş zamanlı olarak Ortak Gümrük Tarifesine uydurulamayacağı durumlarda, Gümrük Birliği Ortak Komitesi bunun gerçekleştirilmesi için belli bir süre vermeyi kararlaştırabilir. Gümrük Birliği Ortak Komitesi, hiçbir durumda Türkiye'ye herhangi bir ürün için Ortak Gümrük tarifesinden daha düşük bir gümrük tarifesi uygulama yetkisi vermez.

Türkiye 1. Paragrafta öngörülenden farklı vergileri geçici olarak askıya almayı veya yeniden uygulamayı öngörmesi halinde, Topluluğa derhal bilgi verecektir. Bu kararlarla ilgili danışmalar Gümrük Birliği Ortak Komitesinde yapılır.

Madde 15

Madde 13 hükümlerine bir istisna olarak ve Katma Protokol'ün 19. Maddesi uyarınca, Türkiye, Ortaklık Konseyi'nin üzerinde anlaşmaya vardığı ürünlerde üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük tarifesi oranlarından daha yüksek olan gümrük tarifelerini 1 Ocak 2001 tarihine kadar muhafaza edebilir.

Gümrük Birliği'nin temel şartlarından biri olan, tarafların üçüncü ülkelere ithalatlarında ortak bir gümrük tarifesi uygulamaları hususu, Türkiye - Avrupa Birliği

Gümrük Birliğinde, bazı istisnai sanayi malları için 5 yıl süreyle ertelenmiş bulunmaktadır.

Hassas ürünlerin tespitinde; söz konusu sektördeki modernizasyon ve teknoloji yenileme yatırımlarının durumu, yurt içi ve üretimin emek yoğun olması ve ölçek ekonomisine ulaşamamış olması, sektörün ek bir koruma ile potansiyel rekabet gücüne kavuşabilecek nitelikte olması ve koruma oranlarındaki hızlı düşüş sonucunda sektörün rekabet gücünün olumsuz etkilenme olasılığının yüksek olması dikkate alınmıştır.

Hassas ürünler listesi, 1.1.1996 tarihinden başlayarak, 5 yıl içinde Ortak Gümrük tarifesine yaklaştırılması öngörülen temel vergi oranlarını da içerecek şekilde 2/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ekinde tespit edilmiştir.

- petrol yağları
- çeşitli solventler
- sandık, bavul, valiz, evrak ve okul çantaları, seyahat çantaları v.b.g.
- çimento ve suni gübre torba ve çuvalları
- ayakkabı (kauçuk, plastik ve deri)
- torba imalatı için beyazlatılmış kraft kağıdı
- porselen ve seramik mutfak ve ev eşyası
- kamyon, midibüs, minibüs, binek otomobiller, traktör v.b.g.

Madde 16

Türkiye, bu Kararın yürürlüğe girmesinden 5 yıl içinde, ticaret politikasını aşamalı olarak Topluluğun ticaret politikasına uyumlu hale getirecek biçimde, Topluluğun tercihli gümrük rejimine uyum sağlayacaktır. Bu uyum, hem otonom rejimi hem de üçüncü ülkelerle tercihli anlaşmaları kapsayacaktır. Bu amaçla, Türkiye gerekli önlemleri alır ve ilgili ülkelerle karşılıklı fayda temeline dayanan anlaşmaları müzakere eder. Ortak Konseyi, kaydedilen gelişmeleri düzenli aralıklarla inceler.

Yukarıda sözü edilen süre içerisinde Türkiye'nin Topluluk'tan farklı bir tarife politikası uygulaması durumunda, üçüncü ülkelerden Topluluğa menşe veya ihracatçı ülkeler bakımından tercihli olarak ithal edilen ve serbest dolaşıma giren ürünler Türkiye'ye ithal edilirken, aşağıdaki hallerde telafi edici vergi uygulanır.

- Türkiye'nin aynı tercihli tarifeyi tanımadığı ülkelerden ithal edilmişlerse ve bu ülkelerden ithal edilmiş oldukları saptanabiliyorsa,
- Türkiye'de ödenecek vergi Topluluk'ta uygulanan vergiden en az 5 puan fazlaysa,
- Bu mallarla ilgili önemli bir trafik sapması gözlenmişse. Trafik sapması; ticaretin normal seyrinin, ülkelerin farklı tarife yada tarife dışı önlemler uygulaması sebebiyle yön değiştirmesidir. Gümrük Birliği dışındaki ülkelere karşı üyelerin ortak bir gümrük tarifesi uygulama yükümlülüğü bulunmaktadır. Böylelikle, üçüncü ülkelere farklı tarife uygulaması nedeniyle, malların yön değiştirmesi önlenmiş olur.

Tercihli Anlaşmalara örnek;

- Bulgaristan, Macaristan, Polonya, Romanya, Slovakya ve Çek Cumhuriyeti ile imzalanan Avrupa Anlaşmaları
- Estonya, Letonya ve Litvanya ile imzalanan Serbest Ticaret Anlaşmaları
- Mısır, Ürdün, Lübnan ve Suriye ile imzalanan Anlaşmaları
- Otonom Rejimlere örnek;
- Bosna - Hersek, Hırvatistan ve Slovenya Cumhuriyetleri ile Eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti menşeli mallara ilişkin rejim
- İşgal altındaki topraklar menşeli mallara ilişkin rejim

BÖLÜM V

AVRUPA TOPLULUĞUNU KURAN ANLAŞMANIN II. SAYILI EKİNDE YER ALMAYAN İŞLENMİŞ TARIM ÜRÜNLERİ

Madde 17-21

Bu ürünler Roma Anlaşmasının tarım ürünleri ekinde yer almayan, bünyesinde temel tarım ürünleri (hububat, şeker ve süt) bulunduran ürünlerdir. Örnek olarak; çikolata ve şekerlemeler, çocuk mamaları, makarna, dondurma, pastacılık ürünleri, margarin v.b.g.

Türkiye bu ürünlerin üçüncü ülkelerden ithalinde tarım payı uygulayabilir. Topluluk mevzuatına uygun olarak, işlenmiş tarım ürünlerindeki sanayi ve tarım payları tespit edilmiş ve toplam korumanın sanayi payına tekabül eden kısmının Topluluğa karşı sıfırlanması öngörülmüştür. Aynı şekilde Topluluk'ta ülkemize karşı daha önce sıfırlamadığı sanayi paylarındaki korumayı kaldıracaktır. Türkiye üçüncü ülkelere karşı Topluluğun sanayi korumasını kullanırken, tarım payı Türkiye'nin mevcut koruması ve fiyatları baz alınarak hesaplanacaktır.

Sanayi payının kaldırılması ile korumada meydana gelecek olumsuz etkiyi azaltmak için, sanayi payının bir kısmının da tarım payına ilave edilmesi ile ortaya çıkan yeni koruma oranlarının tedricen hedef tarım payına yaklaştırılması öngörülmektedir.

KISIM II TARIM ÜRÜNLERİ

Madde 22-25

Ortaklık Konseyi, Tarafların aralarında tarım ürünlerinin serbest dolaşımının sağlanması konusundaki ortak hedeflerini teyid etmektedir. Bu ürünlerin serbest dolaşımını sağlamak amacıyla gerekli koşulların oluşturulması için ek bir sürenin gerekli olduğu kaydedilmektedir.

Türkiye, tarım ürünlerinin serbest dolaşımını sağlamak için gereken ortak tarım politikası önlemlerini kabul edecek şekilde politikasını uyarlar. Topluluk, tarım politikasını geliştirirken Türk tarımının çıkarlarını mümkün olduğunca dikkate alır. Topluluk ve Türkiye, tarım ürünleri ticaretinde birbirlerine tanıdıkları tercihli rejimleri, aşamalı olarak ve karşılıklı avantajlar yaratacak biçimde geliştireceklerdir.

KISIM III GÜMRÜK HÜKÜMLERİ

Madde 26

Türkiye, Kararın yürürlüğe giriş tarihinde, Topluluk Gümrük Kodu ve Uygulama Yönetmeliğinin; menşe, gümrük değeri, ürünlerin gümrük birliği alanına girişi, gümrük beyanları, serbest dolaşıma giriş, ekonomik etkisi olan gümrük işlemleri, malların dolaşımı, gümrük borcu, itiraz hakkı gibi hükümleri kabul eder.

Madde 27-28

Gümrük konularında İdari Yardımlaşma Maddeleri Ek 7’de belirlenmiştir.

KISIM IV YASALARIN YAKINLAŞTIRILMASI

BÖLÜM I FİKRİ, SINAİ VE TİCARİ MÜLKİYETİN KORUNMASI

Madde 28

Taraflar; fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının yeterli ve etkili biçimde korunması ve uygulanmasını sağlamaya verdikleri önemi teyit ederler. Taraflar bu haklara Gümrük Birliğini oluşturan iki tarafında eş düzeyde etkili koruma sağlaması halinde Gümrük Birliğinin gereğince işleyebileceğini kabul ederler. Bu doğrultuda, bu Kararın Ek 8’de belirlenen yükümlülükleri yerine getirmeyi taahhüt ederler.

Bu çerçevede, Türkiye, bu Kararın yürürlüğe girmesinden itibaren en geç üç yıl içinde TRIPS Anlaşmasını (Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri hakkında Anlaşma) uygulamaya koymayı taahhüt etmektedir.

BÖLÜM II REKABET KURALLARI

A. Gümrük Birliğinin Rekabet Kuralları

Madde 30

Rekabetin engellenmesi, kısıtlanması veya bozulması amacını güden veya sonucunu veren tüm girişimler arası anlaşmalar, girişim birliklerinin aldığı kararlar ve anlaşmalı uygulamalar, Gümrük Birliğinin düzgün işleyişi ile uyumlu olmadıkları gerekçesiyle yasaklanmıştır.

Madde 31

Bir veya birkaç girişimin Topluluk ve/veya Türkiye topraklarının tümünde veya esaslı bir bölümünde sahip olduğu hakim konumu suistimal etmesi, Topluluk ile Türkiye arasındaki ticareti olumsuz etkilediği ölçüde Gümrük Birliğinin iyi işleyişiyle bağdaşmaz sayılarak yasaklanmıştır.

Madde 32-36

Topluluk üyesi Devletlerin veya Türkiye'nin herhangi bir biçimde Devlet kaynaklarını kullanarak sağladıkları ve belli girişimlerin kayırılması veya belli ürünlerin üretiminin özendirilmesi suretiyle rekabeti aksatan veya aksatma tehlikesi taşıyan her türlü yardım, Topluluk ile Türkiye arasındaki ticareti etkilediği ölçüde Gümrük Birliğinin iyi işleyişiyle bağdaşmaz.

Aşağıdaki yardımların Gümrük Birliğinin işleyişiyle bağdaştığı kabul edilir:

- 1) Sosyal nitelik taşıyan, doğal afetler sonucu ortaya çıkan hasarı tazmin etmek için yardımlar,
- 2) Topluluk ile Türkiye arasındaki ticaret koşullarını ortak çıkara ters düşecek ölçüde olumsuz etkilememek kaydıyla, bu Karar'ın yürürlüğe girmesinden itibaren beş yıl süreyle Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinin ekonomik gelişmesini desteklemek üzere verilen yardımlar.

Aşağıdakiler Gümrük Birliğinin işleyişiyle uyumlu kabul edilebilir:

- 1) Yaşam standartlarının anormal ölçülerde düşük olduğu veya işsizliğin ciddi boyutlarda olduğu bölgelerde ekonomik gelişmeyi hızlandırmak amacıyla verilen yardımlar
- 2) Avrupa'nın ortak çıkarlarına hizmet eden önemli bir projenin gerçekleşmesini desteklemeye veya Topluluğa üye devletlerden birinin ya da Türkiye'nin ekonomisinde ortaya çıkan ciddi sorunları gidermeye yönelik yardımlar
- 3) Bu Kararın yürürlüğe girmesinden itibaren beş yıl boyunca, Gümrük Birliği ile ortaya çıkan yapısal uyum gereklerinin yerine getirilmesini sağlamayı amaçlayan yardımlar

- 4) Belirli ekonomik etkinliklerin veya belirli ekonomik bölgelerin gelişimini hızlandırmayı amaçlayan, Toplulukla Türkiye arasındaki ticaret koşullarını olumsuz yönde etkilemeyen yardımlar
- 5) Topluluk ile Türkiye arasındaki ticaret koşullarını ortak çıkara ters düşecek ölçüde olumsuz etkilememek kaydıyla, kültür değerlerinin ve mirasının korunmasına yönelik yardımlar

Taraflar, iş ve mesleki sırların gerekliliklerinin getirdiği sınırlamaları göz önüne alarak, bilgi alışverişinde bulunacaklardır.

B. Mevzuatın Yakınlaştırılması

Madde 37 -38

Türkiye, Gümrük Birliği ile amaçlanan ekonomik bütünleşmeyi gerçekleştirmek amacıyla, rekabet kurallarıyla ilgili mevzuatın Avrupa Topluluğu mevzuatıyla bağdaştırılması ve etkili biçimde uygulanmasını sağlar. Türkiye; Gümrük Birliğinin yürürlüğe girmesinden itibaren bir yıl içinde Toplulukta yürürlükte bulunan tüm blok muafiyet yönetmeliklerinde ve Avrupa Topluluğu makamlarınca geliştirilen içtihat hukukunda yer alan ilkelerin Türkiye’de uygulanmasını sağlayacaktır.

Türkiye; bu Kararın yürürlüğe girmesinden önce, tekstil ve giyim sektörüne verilen tüm yardımları Topluluk çerçeve kararlarına ve esaslarına uygun hale getirir. Türkiye; bu Kararın yürürlüğe girmesinden iki yıl içinde, tekstil ve giyim sektörüne verilenler dışında kalan tüm yardım programlarını Topluluk çerçeve kararlarına ve esaslarına uygun hale getirir.

Madde 39

Türkiye, Gümrük Birliğinin yürürlüğe girmesinden bir yıl içinde, kamu teşebbüslerine veya diğer teşebbüslere verilen, özel ve münhasır yetkiler ile ilgili kuralları, Avrupa Ekonomik Topluluğu’nu kuran anlaşma ilkeleri, ikincil mevzuat ve bu konuda geliştirilen içtihat hukuku ilkelerine uygun hale getirilmesini sağlar.

Madde 40

Türkiye, Gümrük Birliğinin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren ikinci yılın sonunda, Ortaklık Konseyi tarafından belirlenen takvim ve koşullar çerçevesinde ticari karakterli devlet tekellerinin, üye devletler ve Türkiye vatandaşları arasında mevcut malların üretim ve pazarlanmasına yönelik koşullar ile ilgili ayrımcılık yaratmamasını temin eder.

Madde 41

Topluluk veya Türkiye, diğer tarafın topraklarında sürdürülen rekabete aykırı faaliyetlerin kendi çıkarlarını ve girişimlerinin çıkarlarını olumsuz yönde etkilediği kanıdaysa, birinci Taraf diğer Tarafa durumu bildirerek diğer Tarafın rekabetle ilgili merciinin uygun yasal işlemleri yapmasını isteyebilir.

BÖLÜM III TİCARİ KORUNMA

Madde 42-45

Ortaklık Konseyi, taraflardan herhangi birinin talebi üzerine, Tarafların birbirleri arasındaki ticari ilişkilerinde koruma önlemleri dışında kalan tüm ticari korunma tasarruflarını inceler. Bu inceleme sırasında Ortaklık Konseyi, Türkiye'nin iç pazarla ilgili rekabet, devlet yardımlarının denetimi ve diğer konulardaki müktesabata benimsenmiş ve etkin biçimde uygulamaya koymuş olması ve dolayısıyla haksız rekabete karşı iç pazardakine denk bir koruma sağlaması koşuluyla, taraflar arasındaki anti-damping ve anti-sübvansiyon tedbirleri dışındaki ticari koruma araçlarının kaldırılmasına karar verecektir. Bir istisna olarak Danışma ve Karar Usulleri bölümünde anılan hükümler, Taraflardan herhangi birinin aldığı ticari korunma önlemlerine uygulanmaz.

Taraflardan birinin sözü edilen ticaret politikası tasarrufları kapsamında diğer Taraf veya üçüncü ülkelerle olan ilişkilerinde anti-damping önlemler veya başka önlemler almış veya almakta olması halinde, birinci Taraf, diğer Tarafın topraklarından ithal edilen söz konusu ürünleri bu önlemlere tabi tutabilir.

Topluluk, Katma Protokol'ün 47. Maddesi çerçevesinde, Avrupa Toplulukları Komisyonu'nun anti-damping ve korunma önlemleriyle ilgili sorumluluklarını yerine getirirken, soruşturmanın açılmasından önce Türkiye'ye bilgi verecektir. Topluluk, ayrıca, her olay için ayrı ayrı olmak üzere uygun gördüğü takdirde, anti-damping soruşturmalarını tamamlamak için zarar tespit edilen hallerde vergi uygulaması yerine fiyat taahhütlerine öncelik verecektir.

BÖLÜM IV KAMU ALIMLARI

Madde 46

Bu Kararın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en kısa süre içinde, Ortaklık Konseyi Tarafların kamu alımları piyasalarını birbirlerine açmalarına yönelik görüşmelerin başlatılması için bir tarih belirler.

BÖLÜM V

Dolaysız Vergiler (Doğrudan Vergilendirme)

Madde 47

Bu Kararın hiçbir hükmü;

- İki Taraftan birinin bağlı bulunduğu herhangi bir uluslararası anlaşma veya düzenlemeyle vergi alanında verdiği avantajları diğer tarafa teşmil etmez.
- İki Taraftan birinin vergiden kaçınılması veya vergi kaçakçılığını önlemeyi amaçlayan herhangi bir önlem almasını veya uygulamasının engellemez.
- İki Taraftan birinin, yerleşik oldukları yer itibarıyla aynı konumda olmayan vergi mükelleflerine kendi vergi mevzuatında yer alan hükümlerini uygulama hakkını engellemez.

Dolaylı Vergiler

Madde 48-49

Taraflardan hiçbiri diğer Tarafın ürünlerine benzer ulusal ürünlere dolaylı veya dolaysız şekilde uygulandığından daha yüksek dolaylı veya dolaysız bir iç vergi uygulayamaz. Taraflardan hiçbiri diğer Tarafın ürünlerine, başka ürünlere dolaylı koruma sağlayacak nitelikte iç vergi uygulayamaz.

V.KISIM KURUMSAL HÜKÜMLER

BÖLÜM 1

AVRUPA TOPLULUĞU - TÜRKİYE GÜMRÜK BİRLİĞİ ORTAK KOMİTESİ

Madde 50

Bu Kararla Avrupa Topluluğu - Türkiye Gümrük Birliği Ortak Komitesi kurulmuştur. Bilgi ve görüş alışverişinin gerçekleştirileceği Komite, Ortaklık Konseyine tavsiyelerde bulunur ve Gümrük Birliğinin iyi işleyişini sağlamak için görüş bildirir.

Madde 51

Gümrük Birliği Ortak Komitesi, Tarafların temsilcilerinden oluşur ve görevlerini yerine getirmek amacıyla, genel bir kural olarak en az ayda bir kez toplanır. Ayrıca görevlerini yerine getirmesine yardım için gerekli göreceği şekilde alt komiteler ve çalışma grupları oluşturabilir.

BÖLÜM II

DANIŞMA VE KARAR USULLERİ

Madde 52

Bu Kararın I. ve IV. Kısımlarında yer alan diğer yükümlülükler saklı kalmak kaydıyla, Gümrük Birliğinin işleyişiyle doğrudan ilgili alanlardaki Türk mevzuatı, Topluluk mevzuatına mümkün olduğu ölçüde uyumlu hale getirilir. Gümrük Birliğinin işleyişiyle doğrudan ilgili alanlar; ticaret politikası, üçüncü ülkelerle imzalanan ve sanayi ürünleri itibariyle ticari boyutu olan anlaşmalar, sanayi ürünleri ticaretindeki teknik engellerin kaldırılmasına ilişkin mevzuat, rekabet, sınai ve fikri mülkiyet hukuku ile gümrük mevzuatıdır.

Madde 53

Avrupa Toplulukları Komisyonu, Gümrük Birliğinin işleyişiyle doğrudan ilgili yeni mevzuat hazırladığı ve Topluluğa üye devletlerin uzmanlarına danıştığı her durumda, Türk uzmanlara da gayri resmi olarak danışır. Taraflar bilgilendirme ve danışma süreci boyunca, sonunda Gümrük Birliğinin iyi işleyişi için en uygun kararın alınmasını kolaylaştırmak amacıyla iyi niyetle işbirliğine girerler.

Madde 54

Topluluk, Gümrük Birliğinin işleyişiyle doğrudan ilgili olan bir alanda mevzuat kabul ederken Türkiye'nin Gümrük Birliğinin iyi işleyişini sağlayacak mukabil mevzuatı kabul etmesine imkan sağlamak üzere durumu Gümrük Birliği Ortak Komitesi bünyesinde Türkiye'ye derhal bildirir.

Madde 55

Türkiye'nin bu Kararın I. ve IV. Kısımlarında yer alan yükümlülükleri saklı kalmak kaydıyla, Gümrük Birliği Ortak Komitesi için değiştirilen mevzuatın Gümrük Birliğinin işleyişini etkilemeyeceğine karar vermesi koşuluyla, 52. Maddede belirtilen uyumlaştırma ilkesi, Türkiye'nin Gümrük Birliğinin işleyişiyle doğrudan ilgili konularda mevzuat değişikliği yapma hakkını etkilemeyecektir.

Madde 56

Taraflardan birinin, mevzuatta veya uygulamada yer alan farklılıkların, malların serbest dolaşımını etkileyebileceğini, ticareti saptırabileceğini veya topraklarında ekonomik sorunlara yol açabileceğini öne sürmesi halinde; söz konusu taraf konuyu Gümrük Birliği Ortak Komitesine götürebilir. Komite, gerekli durumlarda, ortaya çıkabilecek zararın önlenmesi için tavsiyelerde bulunabilecektir.

Madde 57

Gümrük Birliğinin iyi işleyişıyle ilgili alanlarda, Avrupa Toplulukları Komisyonu, Komisyonun yürütme yetkilerini kullanmasına yardımcı olan komitelere sunulacak önlem tasarılarının hazırlanmasında Türk uzmanlarında mümkün olduğu ölçüde yer almalarını sağlar.

Madde 58

Gümrük Birliğinin iyi işleyişinin sağlanması için gerekli olan durumlarda, Türk uzmanlar Avrupa Toplulukları Komisyonunun yürütme yetkilerini Gümrük Birliğinin işleyişıyle doğrudan ilgili alanlarda kullanılmasına yardımcı olan bir dizi teknik komitenin çalışmalarına katılırlar (Nomenklatür Komitesi, Gümrük Kodu Komitesi, Dış Ticaret İstatistikleri Komitesi ve Tekstil Komitesi).

BÖLÜM III UYUŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMÜ

Madde 59-60

Ankara Anlaşmasının 25. Maddesinde yer alan sürece ilave olarak, korunma hükümlerinin uygulanmasına ilişkin olarak bir hakemlik kurumu getirilmiştir. Tahkim kararı taraflar üzerinde bağlayıcı olacaktır. Bir uyuşmazlığın hakeme götürülmesi halinde 3 hakem yer alacaktır.

BÖLÜM IV KORUNMA TEDBİRLERİ

Madde 61-62

Taraflar, Katma Protokol'ün 60. Maddesiyle belirlenen koruma tedbirleri mekanizmaları ile usullerinin geçerliliğini koruyacağını teyid eder. Taraflardan birinin aldığı bir korunma veya himaye önlemi bu Karardan doğan hak ve yükümlülükler arasında dengesizliğe yol açtığı takdirde, diğer taraf önlem alan tarafa karşı dengeleyici önlemler alabilir. Gümrük Birliğinin işleyişini en az aksatacak önlemlere öncelik tanınır.

KISIM VI GENEL VE SON HÜKÜMLER YÜRÜRLÜK

Madde 63

Bu Karar 31.Aralık.1995 tarihinde yürürlüğe girecektir. 1995 yılı içerisinde Kararın uygulanması Ortaklık Komitesince izlenerek Ortaklık Konseyine rapor

edilecektir. 1 Ekim 1995 tarihinden önce taraflar Karar hükümlerinin Gümrük Birliğinin düzenli işleyişine uygun olarak yerine getirilip getirilmediğini gözden geçireceklerdir. Tarafların talebi doğrultusunda Ortaklık Konseyi, Kararın 1 Temmuz 1996 tarihine kadar ertelenmesi yoluna gidebilecektir. Ertelenme talebi Kararın içinde yer alan teknik hususlarla sınırlıdır.

Madde 64

Bu Karar hükümlerinden, Avrupa Topluluğu'nu kuran Anlaşmanın mukabil hükümleriyle esas itibariyle aynı olanları, Gümrük Birliği kapsamına giren ürünlere uygulamaları bakımından Avrupa Toplulukları Adalet Divanının ilgili kararlarına göre yorumlanır.

Avrupa Topluluğu - Türkiye Ortaklık Konseyi İlke Kararı (6 Mart 1995)

Ortaklık Konseyi; Gümrük Birliğinin son döneminin işleyişine ilişkin kuralları belirleyen karar üzerinde bugün varılan mutabakatı göz önünde bulundurarak, Türkiye ile Topluluk arasında işbirliğinin güçlendirilmesi, ilişkilerin ve en yüksek düzeyde siyasi diyalogun geliştirilmesi gerektiğini göz önünde tutarak bu ilke kararını almıştır.

1)Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu Ürünleri

Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu ürünlerinin serbest dolaşımı ile ilgili olarak devam etmekte olan müzakerelerin 1995 yılında tamamlanarak, ürünlerin Gümrük Birliği ile birlikte serbest dolaşıma girmesi kararlaştırılmıştır.

2)Tarım Ürünleri

Tarım ürünlerinde karşılıklı tavizlerin sağlanmasına yönelik müzakerelerin 1995 yılında tamamlanarak, Gümrük Birliğinin yürürlüğe girmesinden önce sonuca bağlanması kararlaştırılmıştır.

3)Makro - Ekonomik Diyalog

Ortaklık Konseyi, Gümrük Birliğinin işleyişi için en iyi makro - ekonomik koşulları teminen iki taraf arasında makro-ekonomik politikaların uygulanması konusunda diyalogun başlatılmasını gerekli görmektedir.

4)İşbirliğinin Kapsamının Genişletilmesi

Ortaklık Konseyi, Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki işbirliği alanlarının genişletilmesinde zaruret görmekte ve aşağıdaki alanlarda ortak çalışmalar yapılmasını arzulamaktadır: Sınai işbirliği, Trans - Avrupa Altyapı Projelerine katılım, enerji alanında işbirliği, ulaştırma alanında işbirliği, telekomünikasyon alanında işbirliği, tarım alanında işbirliği, çevre alanında işbirliği, bilimsel işbirliği, istatistik alanında işbirliği,

adalet ve işleri alanında işbirliği, tüketicinin korunması, kültür alanında işbirliği, enformasyon ve iletişim alanında işbirliği

5) Sosyal Alanda İşbirliği

Topluluk ülkelerinde düzenli iş sahibi olan Türk işçilerinin durumu ve Türkiye’de istihdam edilen Topluluk işçilerinin durumu ile ilgili olarak düzenli bir diyalog başlatılacaktır. Daha iyi entegrasyonları için tüm işlemler araştırılacaktır.

6) Siyasi Diyalog

Ortaklık Konseyi, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında ortak çıkarları ilgilendiren her konuda siyasi diyalogun kurulmasını gerekli görmektedir.

7) Kurumsal İşbirliği



TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 260

TEZİN KONUSU (KONULARD):

TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ GÜMRÜK BİRLİĞİ UYGULAMASINDA TÜKETİCİLERİN İTHAL ÜRÜNLERE YÖNELME EĞİLİMLERİ: GIDA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

- 1- PAZARLAMA
- 2-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
- 3-GÜMRÜK BİRLİĞİ
- 4-ALGILAMA
- 5-SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız:

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ, GÜDÜLENME, ÖĞRENME, TUTUM, KİŞİLİK, KÜLTÜR, AİLE, SOSYAL SINIF, GRUP DİNAMİĞİ, FİKİR LİDERLİĞİ, ALGILAMA HARİTASI, YAŞAM BİÇİMİ

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER: (Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.)

- 1-MARKETING
- 2-CONSUMER BEHAVİOR
- 3-CUSTOMS UNION
- 4-PERCEPTION
- 5-PURCHASE DECİSİON MAKING PROCESS

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız:

CONSUMER BEHAVİOUR MODELS, MOTIVATION, LEARNING, ATTITUDE, PERSONALITY, CULTURE, FAMILY, SOCIAL CLASS, GROUP INFLUENCE, OPINION LEADERSHIP, PERCEPTUAL MAPPING, LIFESTYLE

- 1- Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum. ()
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir (x)
- 3- Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ()

Yazarın İmzası



Tarih: 25.9.2000

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı: ÇINARLI
Adı: SİNEM

Merkezimizde Doldurulacaktır

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe:

TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ GÜMRÜK BİRLİĞİ UYGULAMASINDA TUKETİCİLERİN İTHAL ÜRÜNLERE YÖNELME EĞİLİMLERİ: GIDA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yabancı Dil:

TURKISH CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR AND TENDENCIES TOWARDS IMPORTED PRODUCTS DURING THE APPLICATION OF CUSTOMS UNION ESTABLISHED BETWEEN TURKEY AND EUROPEAN UNION: A RESEARCH ON FOOD PRODUCTS

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

Doktora

Doçentlik

Tıpta

Sanatta

Uzmanlık Yeterlilik

(X)

()

()

()

()

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ:

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : TATLIDİL, Rezan

Ünvanı : Profesör

TÜRKÇE ABSTRAKT (en fazla 250 sözcük):
TÜBİTAK/TURDOK'un Abstrakt Hazırlama Kılavuzunu kullanınız.)

Türkiye 1.1.1996 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği ile gümrük birliğini gerçekleştirerek; Avrupa ile bütünleşme sürecinde yeni bir aşamaya girmiştir. Gümrük Birliği sonrasında, son 5 yıl içerisinde Türk tüketiciler yeni birçok ithal gıda ürünü ve markası ile karşı karşıya kalmışlardır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye-Avrupa Birliği gümrük birliği uygulama sürecinde Türk tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesidir.

Alan araştırması; 25 yaş ve altı, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş, 56 yaş ve üstü yaş gruplarından toplam 150 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her yaş grubunda 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere 30 tüketici bulunmaktadır. Anket yöntemi kullanılmış ve anketlerde yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır.

Türk tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar ve olumlu tutuma sahiptirler. Kadın tüketiciler daha çok ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar. Tüketicilerin öğrenim ve gelir düzeyleri yüksektir. Bekar tüketiciler, evli tüketicileri göre; çocuğu olmayan tüketiciler ise çocuğu olan tüketicileri göre daha çok ithal gıda ürünü kullanmaktadırlar. Yabancı ülkelerle etkileşimleri fazla olan tüketicilerin ithal gıda ürünü kullanma oranları da yüksektir.

Tüketicilerin ithal gıda ürünlerine yönelik tutumlarının olumlu ve satın alma eğilimlerinin yüksek olmasına rağmen; tüketiciler ithal gıda ürünlerini yoğun olarak kullanmamaktadırlar. Bu durumun nedeni, ithal gıda ürünlerinin pahalı olmasıdır.

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alırken kullandıkları en önemli değerlendirme kriterleri; güvenilirlik, kalite ve ürün özellikleridir.

Türk tüketiciler ithal gıda ürünlerini; ürün özellikleri, kalite, uygulanan tutundurma çabaları açısından yerli gıda ürünleriyle eşit, fiyat açısından pahalı, ambalaj ve güvenilirlik açısından üstün olarak algılamaktadırlar.

Tüketicilerin ithal gıda ürünü satın alma kararlarını en çok diğer aile bireyleri etkilemektedir. Tüketicilerde yüksek oranda marka bağımlılığı görülmektedir.

İNGİLİZCE ABSTRAKT (en fazla 250 sözcük):

Turkey and European Union has established Customs Union on 1.1.1996. Thus, Turkey has entered into a new stage in the integration period with European Union. Turkish consumers have been introduced to many new imported food products and brands with the establishment of the Customs Union.

The objective of this study is to analyze Turkish consumers' buying behaviour and tendencies towards imported food products.

The field study was conducted on a sample of 150 consumers who belong to 5 different age groups (25 and above age group, 26-35 age group, 36-45 age group, 46-55 age group, 56 and above age group). In every age group, there were 15 male and 15 female consumers. A survey method was used and the questionnaire was applied face to face with the people in the sample.

Results show that most of the Turkish consumers buy imported food products and have positive attitudes towards them. Female consumers use imported food products more than male consumers. The education and income level of the consumers is high. Single consumers and consumers without children tend to use imported food products more commonly compared to married consumers and consumers with children. Consumers who have more interest in foreign countries and cultures tend to use more imported products.

Consumers use reliability, quality and product features as the evaluative criteria during the evaluation process of the imported food products.

Although consumers tend to buy imported food products and have positive attitudes, they only buy imported food products sometimes. The reason for this is the high prices of the products.

Compared to Turkish food products, consumers perceive imported food products as the same in quality, product features and promotional activities, higher in price and more reliable and better for their packaging.

The other family members affect the imported food product purchase decisions of the consumers. Consumers do not have a high degree of brand loyalty towards imported food products.

ÖZGEÇMİŞ

SİNEM ÇINARLI

- Doğum Tarihi** : 24.02.1969
- Yruğu** : Türkiye Cumhuriyeti
- Medeni Durumu** : Bekar
- Okuduğu Okullar** : * 1980-1984 İzmir Amerikan Kız Lisesi Orta Kısmı
* 1984-1987 İzmir Amerikan Kız Lisesi Lise Kısmı
* 1987-1991 Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
*1998- Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalında Yüksek Lisans Öğrencisi
- İş Deneyimleri** : * Haziran 1988 - Mart 1991 Hisdaş Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uzman Yardımcısı
* Temmuz 1991- Nisan 1992 Halk Sigorta Satış Temsilcisi
* Ekim 1992 - Ege Üniversitesi Rektörlüğü Dış İlişkiler Bürosu, Uzman
- Yabancı Dil:** : * İngilizce
* Fransızca