

**KÜTAHYA İL MERKEZİNDE YAŞAYAN BİREYLERİN
ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN
BEYAZ EŞYA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ
BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

İlkay ZENGİN

Kütahya - 2014

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KÜTAHYA İL MERKEZİNDE YAŞAYAN BİREYLERİN
ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN BEYAZ EŞYA TERCİHİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Hazırlayan:
İlkay ZENGİN

Kütahya – 2014

Kabul ve Onay

İlkay ZENGİN'in hazırladığı "Kütahya İl Merkezinde Yaşayan Bireylerin Etnosentrik Eğilimlerinin Beyaz Eşya Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

.....//2014

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL (Danışman)		
Prof. Dr. Hüseyin ERGİN		
Yrd. Doç. Dr. Cengiz DURAN		

Doç. Dr. Soner AKKOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kütahya İl Merkezinde Yaşayan Bireylerin Etnosentrik Eğilimlerinin Beyaz Eşya Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2014

İlkay ZENGİN

Özgeçmiş

1979'da İstanbul'da doğdu. Ortaokulu Kazım Karabekir Ortaokulunda ve lise öğrenimini Erenköy Kız Lisesinde tamamladı. 2003 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden mezun oldu. 2011 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans eğitimine başladı ve yüksek lisans tezini 2014 yılında tamamlamıştır.

ÖZET

KÜTAHYA İL MERKEZİNDE YAŞAYAN BİREYLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN BEYAZ EŞYA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ZENGİN, İlkey

Yüksek Lisans Tazi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. Müberra YURDAKUL
Haziran, 2014, 145 sayfa

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Tüketici taleplerinin anlaşılabilmesi, satın alma davranışlarına etki eden bir faktör olarak, etnosentrik eğilimlerin bilinmesi ve ne oranda yerli malı satın alma davranışlarına etki ettiğinin öğrenilmesi rekabet açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi, menşe ülke etkisinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli malı satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi için beyaz eşya sektöründe bir uygulama yapılmak istenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici satın alma kararlarına etki eden faktörler incelenmiş; tüketici etnosentrizmi kavramı ve menşe ülke etkisi ele alınmıştır. İkinci bölümünde ise beyaz eşya sektörü ve bu sektördeki tüketici davranışları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, beyaz eşya tüketicileri üzerinde yapılan bir uygulamanın sonuçları sunulmuştur. Buna göre, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri orta düzeyde bulunmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile sosyo-psikolojik ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiye dayanan modelin geçerliliği ve 17 önermeden oluşan tüketici etnosentrizmini ölçen Cetscale ölçeğinin uygulanabilirliği görülmüştür. Ayrıca, düşük gelirlili ve düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha etnosentrik eğilimler gösterdikleri tespit edilmiştir.

Sonuçlar, genel anlamda yazındaki genel beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT**AN EMPIRICAL STUDY THAT DETERMINING THE EFFECT OF
ETHNOCENTRIC TENDENCY ON WHITE-GOODS PREFERENCY OF
INDIVIDUALS' WHO LIVING CENTRUM IN KUTAHYA****ZENGİN, İlkay****Phd Thesis, Department of Business Administration,****Adviser: Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL****June, 2013, 145 pages**

The purpose of this study is, to test the consumer ethnocentrism bias concepts on Turkish consumers. In order to understand what the consumer needs, wants, and expects from the organizations, it's important to know about the level of consumers' ethnocentric tendencies, the evaluation of country of origin effect and the etnosentric tendencies effect of buying intention of domestic white-good brands. Also, to what extent the nations or cultures prefer domestic (native) products versus foreign goods. For this reason, an ampirical study of consumer etnocentrizm on white-goods preferency of individuals who living centrum in Kutahya.

In the first part of the study, the factors influencing the consumer buying desicions and the consumer ethnocentrism concept by presenting vastly with examples of the related literature with the antecedents of etnocentric tendency. In second part, we investigated the white-goods sector and consumer behavior in white-goods sector.

The method and findings of study are taking third part. The results of the empirical study, that was accomplished on consumers who live in Kutahya, is presented by supporting tables. It has been found that, ethnocentric tendencies of Turkish consumers are not very high level. The relation between the levels of ethnocentrism and the demographic characteristics has been found partially supporting the literature.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Purchase Intension, Social Identity Theory.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI VE ETNOSENTRİZM EĞİLİMİ

1.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	5
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	7
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	15
1.3.1. Kültürel Faktörler	15
1.3.1.1. Kültür	15
1.3.1.2. Alt Kültür	16
1.3.1.3. Sosyal Sınıf	17
1.3.2. Kişisel Faktörler.....	17
1.3.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	17
1.3.2.2. Meslek ve Eğitim Durumu	18
1.3.2.3. Ekonomik Özellikler	19
1.3.2.4. Medeni Durum	20
1.3.2.5. Kişilik.....	20
1.3.2.6. Cinsiyet	21
1.3.3. Sosyal Faktörler	21
1.3.3.1. Referans (Danışma) Grupları	21
1.3.3.2. Aile	22
1.3.3.3. Roller ve Statüler.....	23
1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	23

1.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)	23
1.3.4.2. Algılama	24
1.3.4.3. Öğrenme	25
1.3.4.4. Tutum ve İnançlar	26
1.3.5. Tüketici Davranışlarında Sosyo-Kültürel Faktörler	27
1.3.5.1. Literatür	27
1.4. ETNOSENTRİZM KAVRAMI VE TANIMI	32
1.4.1. Tüketici Etnosentrizmi.....	34
1.4.1.1. Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri	36
1.4.1.2. Menşe Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi.....	38
1.4.2. Yeni Tüketicinin Etnosentrik Eğilimleri ve Tüketim Kültürüne Etkileri.....	46
1.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği	49

İKİNCİ BÖLÜM

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

2.1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI.....	54
2.2. BEYAZ EŞYA SANAYİNİN BAŞLICA ÖZELLİKLERİ	54
2.2.1. Hammadde Temini.....	54
2.2.2. Enerji.....	55
2.2.3. İşgücü.....	56
2.2.4. Üretim	56
2.2.5. Pazarlama.....	59
2.2.6. Coğrafi Dağılışı.....	60
2.3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN YAPISI	61
2.4. TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ.....	63
2.5. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİ VE AB	
ÜLKELERİNDEKİ DURUMU	68
2.6. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE’DEKİ DURUMU	72
2.7. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN	
UNSURLAR	72
2.8. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DEĞER ZİNCİRİ	74

2.9. SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE BEYAZ EŞYA KULLANICILARININ MARKA BAĞLILIĞI	76
2.10. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	77
2.11. BEYAZ EŞYA SANAYİ-ÇEVRE İLİŞKİSİ VE SEKTÖR İÇİ SORUNLAR	80
2.12. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ANA VE YAN SANAYİ İLİŞKİLERİ	81
2.13. DÜNYA BEYAZ EŞYA SANAYİ VE TÜRKİYE	82
2.14. DİĞER SEKTÖRLERLE İLİŞKİLER	84
2.15. GÜMRÜK BİRLİĞİ’NİN SEKTÖRE ETKİLERİ	84
2.16. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN UNSURLAR	86
2.17. CE İŞARETİ	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN BEYAZ EŞYA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	92
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	92
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	93
3.3.1. Araştırmanın Amacı	93
3.3.2. Araştırmanın Modeli	93
3.3.3. Araştırmanın Ana Problemi ve Hipotezleri.....	94
3.3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	95
3.3.5. Veri Toplama Yöntemi	95
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	96
3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ	96
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	97
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	97
3.6.2. Araştırmaya Katılanların Beyaz Eşya Marka Tercihlerine İlişkin Bulgular ..	98
3.6.3. Araştırmaya Katılanlar Etnosentrik Eğilimlerine İlişkin Bulgular	99

3.6.4. Araştırmaya Katılanların “Önem Ölçeği”ne Verdiği Yanıtlara İlişkin Bulgular	101
3.6.5. Araştırmaya Katılanların Yerli Ürün-Marka Beyaz Eşya Satınalma Davranış Eğilimine İlişkin Bulgular.....	101
3.6.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
EKLER.....	116
KAYNAKÇA.....	119
DİZİN	130

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	40
Tablo 2.1: Türk Beyaz Eşya Sektöründe Üretici/İthalatçı İşletme ve Markalar	66
Tablo 2.2: Türkiye’nin Beyaz Eşya İhracatı’nın Ükelere Göre Dağılımı	70
Tablo 2.3: TÜRKBESED’e Üye Firmaların Üretim Rakamları (x1000)	72
Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları	97
Tablo 3.2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	98
Tablo 3.3: Katılımcıların Beyaz Eşya Marka Tercihleri	99
Tablo 3.4: Katılımcıların CETSCALE Ölçeğine Verdiği Yanıtlara İlişkin Bulgular ...	100
Tablo 3.5: Katılımcıların Beyaz Eşya Seçimi Önem Düzeyine İlişkin Bulgular	101
Tablo 3.6: Katılımcıların Yerli Marka Beyaz Eşya Satınalma Davranış Eğilimi	102
Tablo 3.7: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	103
Tablo 3.8: H ₂ Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu	105
Tablo 3.9: H ₃ Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu	106
Tablo 3.10: H ₄ Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu	107
Tablo 3.11: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Farklılıklarının Testi	108

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli	94
---	----

KISALTMALAR LİSTESİ

- EE** : Etnosentrik Eğilimler
- CETSCALE** : Consumer Ethnocentrism Tendency, Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerini Ölçmede Kullanılan Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği
- YMBESDE** : Yerli Marka Beyaz Eşya Satınalma Davranış Eğilimi

TEZ METNİ

GİRİŞ

Globalleşmenin hızla yayılması ve uluslararası pazarlamanın gelişmesiyle günümüzde dünyanın bir köşesinde üretilen bir ürünün, dünyanın diğer köşesindeki bir ülkeye ulaştırılabilmesi ve ülkeler arasında ürünlerin giriş ve çıkışı kolay yollarla sağlanabilmektedir. Ancak bu durumda işletmelerin karşısına bazı engeller çıkabilmektedir. Bu engellerden bir tanesi de, tüketici etnosentrizmidir.

Bir pazarda tüketici etnosentrizminin yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmeleri bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Bu nedenlerden dolayı, diğer ülkelerde faaliyet göstermek isteyen yabancı firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerin etnosentrizm derecelerini bilmeleri son derece önemlidir. Bu önemin bir sonucu olarak tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemine dikkat çekilmeye başlanmış ve bu konuyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada da beyaz eşya sektöründe tüketici etnosentrizmi incelenmiştir.

Ülkelerin siyasi yapılarından, hayat tarzlarına, ekolojik değişimlerden, kültürel değişimlere, iktisadi hayattan, tüketici istek ve ihtiyaçlarına kadar bir çok konuda, insanlık hızlı ve yoğun bir değişim yaşamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde en önemli konulardan birisi tüketim olgusudur. Dünya çapında yaşanan bu değişimler tüketici istek ve ihtiyaçlarına da yansımış, pazarlama anlayışında da değişiklikler meydana gelmiştir. Küreselleşme olgusu ile ülkelerin sınırlarının yavaş yavaş ortadan kalktığı söylenmektedir. Bu noktada, etnosentrizm, uluslar arası pazarlar için adeta gözle görünmez bir engel oluşturmaktadır. Bireylerin kendi kültür veya toplumlarını diğer topluluklardan üstün kabul etme eğilimi olarak açıklanan etnosentrizm kavramından doğan tüketici etnosentrizminde, bireyler, kendi ülkelerini veya topluluklarını diğerlerinden üstün görmektedir. Bu eğilime sahip tüketiciler, kendi ulusal varlıklarını, yabancı rekabetten korumak, yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca yabancı ürünleri tercih etmenin hiç de vatansever bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Shimp 1984, s. 285). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizminin belirli bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi,

yerli firmalar açısından da avantajlar sağlayabilmektedir.

Birçok ülkede, ekonomik krizleri aşmak için benimsenen politikalar arasında tüketim harcamalarını artırıcı uygulamalar geniş yer almaktadır. İç talebi canlandırmaya yönelik yürütülen bu kampanyalar, aynı zamanda yerli malı tüketilmesini ve yerli sanayinin desteklenmesini de hedeflemektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemekte ve genellikle yerel ürünlere karşı bir sadakat yaratırken yabancı ürünlere karşı bir reddetme tutumu geliştirmektedir. Ancak etnosentrizmin sadece yabancı mal ve hizmetlere karşı geliştirilen bir tutum olarak da görülmemesi gerekir. Çünkü bazı kişiler etnosentrik eğilimleri son derece güçlü olmasına rağmen temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yabancı ürünler satın alabilirler (Mutlu, Çeviker, Çirkin, 2011: 53). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun ve ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örneğin 1980'lere kadar ülkemizde kabul gören "Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı" sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin davranışlarına nasıl ve ne oranda yansıdığı, tüketici satın alma kararlarında etkili olup olmadığı incelenmektedir. Etnosentrik eğilimler söz konusu olduğunda, tüketiciler açısından, ürünün kendi ülkelerine ait olup olmaması önem taşımaktadır. Yani, "biz" ve "onlar" kavramı devreye girmektedir. Etnosentrik eğilime sahip olan bir tüketici, satın alma davranışında bulunurken, ürünün menşesine bakarak, kendisi için anlam taşıyan yerli ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Etnosentrik eğilimlere sebebiyet veren olgunun, kişinin vatansever duygular beslemesi veya dışa karşı daha abartılı ve korumacı milli duygularla milliyetçiliğinin tüketim davranışlarına yansımaları olabileceği gibi, kişinin muhafazakâr ya da kollektivist yapısından da kaynaklanabileceği söylenmektedir. Ayrıca, yabancı kültürlerle açık olmamak, dogmatizm, veya askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerden dolayı bir takım yabancı ülkelere düşmanlık beslemek (Xenophobia), etnosentrik eğilimleri doğurabilmektedir (Balıkcıoğlu, 2008, 138). Bunların yanı sıra, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim ve gelir seviyelerinin de bu kavramla ilişkili olduğunu gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Balabanis ve diğerleri,

2001; Han, 1988; Hult ve Keillor, 1999; Kkemirolu, 1999; Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995; Supphellen & Rittenburg, 2001).

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI VE ETNOSENTRİZM EĞİLİMİ

1.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren adeta tanrısı olmayan ve tüketerek görevini gerçekleştiren dünyevi bir din haline gelmiştir (Yanıklar, 2006:11). En basit anlamıyla ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcanması şeklinde tanımlanabilen tüketim olgusu (Başfıncı, 2011:91). 18. Yüzyılda sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreçte ülkeler, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynakları bilinçsizce kullanarak üretim ve tüketim düzeyini artırmışlar, refah düzeyini yükseltme ve daha fazla gelişme çabasını temel almışlardır (Hayta 2009:144). İnsan davranışları üzerinde etkisi tartışılmaz ekonomik koşullar, insana uyması gereken farklı görevler yüklemektedir, 19. Yüzyılın kapitalizmi, çalışıp biriktirme ve istifçiliği; 20. Yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama isteğini üstün tutarak artan tüketimi öne çıkarmaktadır (Şentürk, 2008:230). Tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak “arzular” “istekler”e, isteklerde “ihtiyaç”lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanım amaçlarına sahip olmuştur (Yanıklar, 2010: 26). Tüketime statü ve kimlik belirleme anlamları yüklenerek, tüketimi yaşamımızın bir parçası, yaşam felsefesi haline dönüştürmüş ve toplumumuzun tüketim tüketim toplumu olduğu düşüncesini güçlendirmiştir. Tüketim(cı) toplumun arka planında güçlü bir kapitalist kültür bulunmakta, bu kültür, hayatın merkezine tüketimci refleksleri, tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymakta, bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapıları inşa etmektedir (Aytaç, 2006:29). Popüler kültürel unsurları, insanları ihtiyaç fazlası harcamaya teşvik etmekte, yeni ihtiyaçlar üretmekte ve “tüketim iyidir, daha fazla tüketim daha iyidir.” Sloganı ile tüketicileri yönlendirmektedir (Kuzu ve Özveren, 2011:69).

“Tüketim”, her şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayıf etmeyi nitelerken, bu tür bir eylemin kendisinde bir olumsuzluk olarak algılanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kurumsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır. Modern toplumlarda tüketim, geçmiş dönemin insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tanımlarının dışında sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir (Tural ve Üstün, 2008:261).

Oran'a göre Türkiye'de tüketim kültürünün toplum geneline yerleşmesi için gerekli olan ekonomik ve kültürel altyapının oluşumu 1950-80 dönemine rastlar (Başfıncı, 2011:117). Türkiye toplumu bağlamında tüketim kültürü; hedonist, gösteriş ve bir gruba ait olma gibi amaçlar adına şekillendirilmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı ortamın kültürüdür (Kılıçaslan v.d. 2012:69). Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları arttırılarak sürekli daha fazlasını tüketendir. Çünkü toplumsal hayat üzerinde hakimiyeti artan çağdaş gelişmiş ekonomiler, ne daha fazla hammadde tüketim, ne daha fazla istihdam ve ne de daha fazla yatırımla büyümektedir (Şentürk, 2008: 222).

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman'ın deyişiyle "tüketimin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir şey olduğu" tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder (Yanıklar, 2010: 26). Kapitalizm için hedef, artık her tür tüketimci sınıfsının realize edildiği boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda, yeni boş zaman etiği (ideoloji, diğer, kanaat vs.) meydana getirmektir. Böylelikle, tüketimcilik bir yaşam biçimine dönüştürülmüş, marka ve sembollerin peşinden koşan tüketici bilinci oluşturulmaktadır (Aytaç, 2006: 29).

Yaşadığımız yüzyılda, dünyamız her geçen gün siyasal, ekonomik, kültürel, teknolojik alan gibi bir çok alanda değişimler yaşamakta ve bu değişimler sonucu yeni bir bilgi toplumu, enformasyon çağı, küreselleşme gibi birçok kavram da gerek bilim literatürüne ve gerekse günlük konuşmaların içerisinde yerlerini almaktadır (Yeşil, 2010: 25). Küreselleşmenin kültürel dinamiği konumundaki tüketim kültürü, insanı salt tüketici olarak görmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte tüketim çılgınlığı baş göstermiş, insan kendisine sunulanlara direnmeden, ihtiyacını sorgulamadan yalnızca sahip olmanın peşinde koşmaya başlamıştır, bireyin yaşamının anlam ve mutluluğu tüketime bağlı hale gelmiştir. Birey, tüketebildiği ölçüde mutlu ve anlamlıdır. Küreselleşmenin inşa ettiği kültür, mekanları aynılaştırdığı ve standartlaştırdığı gibi insanları da aynılaştırmış, birbirine benzetmiştir (Turgul, 2009: 14). Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünceleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, toplumumuzun "tüketim toplumu" olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Bu olgunun güçlenmesinde pazarlama

işletmelerinin etkisi oldukça fazladır. Tüketicilerin bütün istek ve ihtiyaçlarının piyasada mevcut olması, üretilen mamuller için tüketiciler üzerinde yapay ihtiyaç ve arzular yaratılması, son zamanlarda gelişen niş (niche) ve mikronize pazarlama ile Pazar bölümlendirmesinin bir kişiye kadar indirgenmesi birebir pazarlama şeklinde ortaya çıkması, rafların dizilişinden renklerin diline kadar birçok stratejinin kullanılması tüketicileri sürekli tüketime yönlendirmektedir (Çakır v.d. 2010: 88). Modanın körüklemesiyle, markalar tüketim kültürünün vazgeçilmezleri olmuştur. Yaşamın tüm alanlarını kuşatan marka isimleri, tüketim kültürünün meşrulaşmasına hizmet etmektedir. Markalar üzerinden kimliğini oluşturan tüketim kültürü insanı, benmerkezci kişilik özellikleriyle doğasına ve çevresine yabancılaşmaktadır. Markalar da kendi kişiliklerini tüketim kültürü insanına doğru pompalayarak onun bu yabancılaşmasını hızlandırmaktadırlar (Turgul, 2009: 20).

Solomon yaşanan gerginliğe, depresyona ya da can sıkıntısına çare olarak düşünülen aşırı ölçülerde yapılan alışverişleri aşırı (kompulsif) tüketim olarak isimlendirmektedir. Aynı şekilde alışverişe uyuşturucuya bağımlıymış gibi bağlananları alışveriş kolikler olarak nitelendirmektedir (Özdemir ve Yaman,2007:83) tüketime yüklenen kimlik oluşturma, statü belirleme, mutluluk gibi anlamlar; sigara ve alkol gibi bağımlılık yapan maddelerin eksikliğinde kişilerin yaşadığı mutsuzluk gibi tüketim sonucu tatmin olamamış ya da tüketim eylemi gerçekleştirmediğinde tüketicilere mutsuzluk yaşatmaktadır.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanların gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin neler olduğu konusuna ışık tutmak amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiş tüketici davranışları, literatürde birçok tanımla kavramsallaştırılmıştır. Kardes (2002) tüketici davranışlarını; “mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan sosyal bir alan” olarak tanımlamıştır. Bearden, Ingram ile Laforge (1995) ve Wilkie (1994) tarafından tüketici davranışları; “insanların ürün seçimi, satın alımı ve kullanımı sürecinde, onların zihinsel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden etkilenen ve bu etkilerle şekillenen ve satın alıma dayalı olan ekonomik davranışlar

bütünü” olarak belirtilmiştir. Lancaster Reynolds’a (1995) göre ise; “bireylerin; ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonomik mal ve hizmetlere sahip olup bunları kullanmaları ve bunun öncesinde gelen karar verme sürecinde gösterdikleri tüm davranışlar” şeklinde açıklanmıştır (Andersone ve Sarkane, 2008: 332). Solomon’a göre de (2006) tüketici davranışı; bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri A. Tayfun – M. Yıldırım / İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 43-64 46 veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2008, s.22). Bir başka tanımda ise tüketiciler; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak belirtilirken, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2006: 69).

“En temel insani gereksinimlerin karşılanmasından, bu gereksinimlerin karşılanmasıyla hissedilmeye başlayan çeşitli psikolojik durum ve sosyal ortamdan kaynaklı yeni ihtiyaçların çeşitlenmesine kadar, birçok farklı ihtiyacın hem menşei hem de karşılanması sürecinde bireylerin sergiledikleri ekonomik davranışlardır” şeklinde tanımlanabilecek tüketici davranışlarını, karakterize eden ve ürünlere olan yönelimi belirleyen faktörleri, bireysel, sosyo-kültürel ve pazarlama bileşenleri gibi üç üst başlık altında toplamak mümkündür. Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörler; reklamları, markaları, ürün fiyatını, ürünün üretildiği ülkeyi ve ürünleri üreten işletmeleri tüketicilerin algılama biçimleri (Özer, 2009:4, Kırdar, 2005:243; Odabaşı ve Barış, 2007:149; Aktuğlu ve Temel, 2006: 46; Peltekoğlu, 2001:59; Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009:490-491); fiyat, kalite ve ürün tipinin, tüketici algılarında doğru yer etmesini sağlayan (Jarvenpaa ve Todd, 1996; Cheung, Zhu, Kwong, Chan ve Limayem, 2003:200) ve ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olan geçmiş deneyimler; insanların tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, tanımlanması, yorumlanması ve sonucunda ortaya çıkacak tüketim tercihlerinin tahmini için analizi zorunlu bir unsur olan (Montgomery, 2008: 128–129; Odabaşı ve Barış, 2007:106; Zikmund ve D’amico, 1986:187; Kotler, 2000:172) ve “organizmanın, ihtiyacı gidermek amacına dönük etkinliklerde bulunması, tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciri ya da davranışların psikolojik nedenler bütünü” (Karabulut, 1989:119) şeklinde tanımlanan güdülenimler; bireylerin

kendilerine özgü özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yolları, şeklinde tanımlanan (Aslan ve Usal, 1995:126) ve tüketicilerin, gereksinimlerinin ortaya çıkış nedenleri ile gereksinimlerin karşılanma biçimine yön veren ve çeşitli araştırmalarla, işletmelerin pazar bölümlendirme çalışmaları için önemli bir unsur olduğu ortaya konulan kişilikleri (Montgomery, 2008:128, Odabaşı ve Barış, 2007:189, Uz Kurt, 2007:245, Koç, 2008:198); fizyolojik farklılıkların, hem duyulan ihtiyaçlar hem de bu ihtiyaçların tatmini sürecine olan etkisi bakımından cinsiyet ve yaş (Özdemir, 2009:264; Palan, 2001:2; Ünal, 2008:85; Hayta, 2008:42) şeklinde sıralamak mümkündür. Tüm bu unsurlar, insanların ihtiyaçlarını olduğu gibi, bu ihtiyaçların giderilmesi sürecinde tercih edilen ürünlerin de belirlenmesinde etkin olmaktadır.

Tüketim tercihlerini etkileyen pazarlama bileşenleri ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, pazardaki mevcut ürünler arasında seçim yapma süreçlerinde ve ürün kararlarının belirlenmesinde etkili unsurlar olan, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama karması elemanlarıdır. Örneğin; ürünlerin kalitesi, imajı, marka değeri, satış sonrası hizmetleri, garantisi, çevreye olan etkisi gibi etkenler çoğu zaman insanların tüketim kararlarında önemli roller oynayabilmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 51). Bir diğer pazarlama karması elemanı; ekonomi bilimine göre, tüketici talebinin belirlenmesi ve yöneliminde en önemli faktör olarak belirtilen A. Tayfun – M. Yıldırım / İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 43-64 47 (Odabaşı ve Oyman, 2007:279) fiyattır. Çünkü tüketicilerin satın alma gücüyle desteklenmiş isteklerinin oluşumunda temel etken olan gelir düzeyleri, ürün fiyatlarının değerlendirilmesi ve ürünün tercih edilmesini de etkilemektedir. Bir diğer görüşe göre de ürünlerin kendine özgü yapısı, fiyatın oluşumunda etkili olabilirken; fiyat kimi zaman, ürünlerin tüketici nazarında değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olabilmektedir (Öztürk, 2005:63). Örneğin fiyatın düşük nitelendirilmesi, kalitenin de düşük algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, ikame ürünlerin ve diğer markalara kaymanın kolay olduğu pazarlarda, mevcut talebin artırılarak korunması doğru fiyatlandırma politikalarına bağlıdır (Yükselen, 2008: 282).

Diğer bir pazarlama bileşeni elemanı ise; tüketici talep ettiği halde ulaşılabilirliği olmayan bir ürünü bir başka işletmeden satın alacağı ve işletme o an satamadığı bir ürünü başka zamanda satamayacağı için ürünlerin dağıtımı, yani

erişilebilirliğidir (İslamoğlu, Candan, Haciefendioğlu ve Aydın, 2006: 217). Bunun yanında, özellikle hizmet sektöründe ürünlerin kendine özgü yapıları dağıtım açısından bazı farklılıklar getirmektedir. Hizmetin, hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetlerin dağıtımında genellikle yüz yüze ilişkiyi zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2005:52). Bu bakımdan, sürekli yaşanan yerden, bilinmeyen farklı bir ülke ya da bölgede gerçekleşecek turistik etkinliğin satın alımı ve yaşanımı süresince insanların güven duygusu içersinde olması gerekir. Böylelikle pazardaki talebin, işletmeye yönelimi sağlanmış olur (Hayta, 2008: 45). İşletmeler, hedef tüketici kesiminin ihtiyaç ve arzularına uygun ürünü, uygun fiyat ve dağıtım faaliyetleri ile pazara ulaştırırsa dahi, tüketicilerin işletmeden haberi yoksa (Uygur, 2007: 325) ya da olsa dahi ürünün, diğer ürünlerden farklılık ve üstünlükleri yeterli şekilde tanıtılmazsa tüketiciler ikna olmaz ve pazarlama faaliyetleri etkin biçimde gerçekleştirilemez. Bu bağlamda; amacı, pazardaki tüketicileri, sunulan ürünlerin rakiplerinkinden daha üstün olduğuna ve beklentileri daha iyi karşılayacağına ikna etmek olan (Eser, 2007: 67) tutundurma; pazarlama bileşenlerinin, özellikle tüketicilerin ürün seçimlerinde onları ikna etmesi ve ürünleri onların gözünde daha cazip hale getirmesi bakımından önemli bir pazarlama halkasıdır.

Hizmet sektöründe ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi (Küçükaltan, 2007: 30), emek-yoğun bir özellik göstermesi (Hacıoğlu, 2000: 14), birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması (Rızaoğlu, 2004: 187) zamanın, tüketicilerle ilişkilerin ve fiziksel çevrenin kusursuz olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda; bir hizmet pazarlaması uygulama alanı olan turizm sektöründe; zaman, insan ve fiziksel çevre unsurlarına verilen önem, tüketicilerin beklentilerinin tatmininde ve sonraki tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin; A. Tayfun – M. Yıldırım / İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 43-64 48 turistin yabancı olduğu, çoğu zaman merak, çekingenlik, rahatsızlık ve kuşku duyduğu turizm olayının gerçekleştiği bölgede (Doğan, 2004: 79), yerli halkın tutum ve davranışları, turistlerin tüm davranışlarını olduğu gibi satın alma davranışlarını da olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Çünkü iktisadi hayatın temel taşlarından olan güven, kendisini yabancı hisseden turist gruplarının, turistik etkinliklerindeki ekonomik ilişkilerini kurmada, sürdürmede önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, güven duygusunun, tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmesidir. İlişki vaadi kavramı, ilişki pazarlaması literatüründe güvenin ayrılmaz bir

parçası olarak görülmektedir (Sharma ve Patterson, 2000:471; Aktaran, Aksoy, 2006:82). Özellikle hizmet özellikli turistik ürünlerin aslında belli bir zaman içindeki faaliyetlerden oluşması, işletmelerce bu zaman diliminin iyi şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Ayrıca, fiziksel çevre, yerli ve yabancı turistik tüketiciler üzerinde; memnuniyet, rahat, huzur, güven gibi hissi etkiler yaratabilirken, örneğin otel işletmelerinde turistlerin otelde kalış sürelerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Selvi, 2009:228).

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılacak mal ve hizmetlerin tercihinde, tüketicilerin sosyal aidiyetlikleri ve kültürel bağları önemli bir etken boyutunu oluşturmaktadır. İnsanların toplumsal hayattaki hemen hemen tüm davranışlarında, çeşitli sosyal aidiyetliklerini değerlendirme ölçütü olarak kullanmalarından (Baudisch, 2007:837) ve aynı sosyal grupta yaşayan kişilerle ortak bir davranış örüntüsü oluşturarak, önceden tahmin edilebilen tutum-davranış formları ile kendi davranışlarını yapılandırabildiklerinden (Odabaşı, 2004:92–93) sosyal sınıflar ve karar sürecinin farklı aşamalarında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilen danışma grupları (Karabulut, 1989:82, Hawkins, Best ve Kenneth, 1998:219–220), aile, arkadaş, bunların da ötesinde internetteki forum tarzı platformlardaki görüş, öneri ve telkinler, turizm aktivitelerinde turistik tüketicilerin tatil yeri seçimi ve tatil süresince bölgedeki turistik ürünlere yönelik araştırma ve tercihlerinde etkin olabilmektedir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenebilmektedirler. Özellikle hizmet alanlarında, ürünlerin soyut olmasından dolayı, ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Avcılar, 2007:335). Tüketici davranışlarının ve bu davranışlar paralelinde şekillenen pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerinden birisi de kültürdür. Ürünlerin pazarlama faaliyetleriyle doğru konumlandırılmasında, arz edilen talebin kültürel özelliklerinin büyük önem taşıması literatürde bazı çalışmaların yapılmasını da gerekli kılmıştır. Anne babadan çocuklara geçerek, sosyal organizasyonlar, özel gruplar, devlet, okul ve dini kurumlar tarafından bireylere aktarılan ve Hofstede tarafından “düşünmenin ortak bir biçimde programlanması” (Aktaş ve Sofyalıoğlu, 2001:76); Schwartz tarafından (2003, Aktaran Ahn, 2005:34) insanlar arasında inanç, uygulamalar, semboller, normlar ve

değerlerin oluşturduğu ortaklık olarak tanımlanan; McCort ve Malhotra'a A. Tayfun – M. Yıldırım / İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 43-64 49 göre ise (1993, Aktaran Soares, Farhangmehr ve Shohom, 2007:277) insan davranışının birçok boyutunda en geniş etkiyi oluşturan kültürün, pazarlama için iki temel işlevinden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi tüketici davranışlarını etkileyen ana etken olması ile diğer faktörlerin meydana gelmesindeki etkisi, diğeri ise tüketici davranış kalıpları ve alt kültürlerin anlaşılmasıyla pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmasıdır (Andersone ve Sarkane, 2008:334). Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilerken, farklılaşmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun dil, din, ırk, sosyal değer ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmelidir (Akat, 2003:5). Clark (1990) ve Cleveland ile Laroche'e (2007) göre, tüketicilerin kültürleri, tüketici davranışlarına yön veren en önemli etken olmakla birlikte diğer faktörleri de şekillendiren bir unsurdur. Penaloza ve Gilly (1999) tüketicilerin tutum, davranış ve tüketim yaşam biçimleri ve gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet seçimlerinin edinimi ve kullanımı konusunda diğer etkenlere göre kültürel dinamiklerin temel belirleyici olduğunu vurgulamaktadırlar. Durvasula Lochtenstein ve Netermeyer'e (1991) göre de milli kültür bir ülkenin orijinal kimliğini, insanların ortak yaşam felsefesini oluştururken, yerli ve yabancı ürünlere olan tüketici tutum ve eğilimlerini de belirlemektedir. Ger de (1999) tüketici homojenliği için iletişim, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin, birbirinden farklı kültürler ve ekonomiler ve de bu unsurlar etkisinde oluşan pazar karakteristiklerinin farklılıklarını ortadan kaldırmakta önemli olduğuna işaret ederken, farkların en aza indirilebilmesi için yapılması gereken ilk şeyin pazarı oluşturan tüketicilerin kültürel dinamiklerinin iyi öğrenilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Örneğin; Kogut ve Singh (1993) bu farklılaşmalardan hareketle, işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde, ulusal kültür karakteri ile pazara giriş stratejisi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 228 firmanın ABD pazarına giriş sürecinin analiz edildiği çalışmada, pazarı oluşturan tüketicilerin kültürel değerlerini dikkate alarak hazırlanan giriş stratejilerinin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma Shavitt, Lalwani, Zhang ve Torelli (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre reklâmcılık faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma kararlarının

etkilenmesinde, kişisel değerlerin, kültürel farklılıkların ve cinsiyetin etkin unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışma Aeker ve Sengupta (2000) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında ürün bilgisinin satın alma davranışında yeterlilik düzeyini, tüketici kültürü üzerinden test eden araştırmacılar, Doğu Asya insanları ile Kuzey Amerika insanların kültürel farklılıklardan dolayı satın alma öncesindeki bilgi toplama sürecinin değişiklik gösterdiğini saptamışlardır. Yine Lee'nin (2000), tüketicilerin kültürel değerlerinin, satın alma davranışı üzerinde etkilerini test ettiği araştırmaları, Singapur, Kore, Hong Kong, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları, kültürel farklılıkların araştırmaya katılan tüketicilerin, elektronik eşya satın alırken farklı karar süreçlerine neden olduğunu ortaya koymuştur. Vassilikopoulou, Siomkos, ve Mylonakis (2006), Hıristiyan ve Müslümanların birlikte yaşadığı Yunanistan'ın Gümülcine kasabasında kültürel farklılıkların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı bir çalışma yapmışlardır. Aralarında, dini inanç ve diğer kültürel farklılıkların olduğu bu tüketici grupları üzerine yapılan araştırmada; tüketicilerin, kendi dini inançlarından ve sosyal sınıf farklılıklarından kaynaklı ürün algısı, tutum ve satın alma davranışları A. Tayfun – M. Yıldırım / İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 43-64 50 geliştirdikleri saptanmıştır. Lee ve Kacen'in (2008) tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde etkili olan davranışsal faktörleri analiz amaçlı yaptıkları çalışmada, tüketicilerin kültürlerinin planlı ve plansız alışverişlerde belirleyici bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, yapılan farklı araştırmalarda değişik kültürler kıyaslandığında, daha uysal, içine kapanık kültürde yaşayan tüketicilerin, planlı tüketim davranışlarında buldukları ve daha az harcama yaptıkları saptanmıştır. Martinez ve Montaner (2006) tarafından yapılan araştırmada ise; İspanya Zaragoza'da tüketicilerin yaşam biçimleri ve yaşam biçimlerinin oluşmasında etken olan kültürleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, geleneksel yaşam tarzına sahip tüketicilerin promosyonlu yeni ürünlere mesafeli durdukları, diğer tüketici gruplarının ise promosyonlu yeni ürünlere daha kolay adapte oldukları ve bu ürünleri satın almaya daha kolay ikna oldukları tespit edilmiştir. Nart (2008) ise tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke ile ilgili genel imaj algılamalarının, ürün tercihlerindeki etkisini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. İngiliz tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, Almanya menşeli

Bosch beyaz eşya markasıyla, Türkiye menşeli Beko beyaz eşya markası karşılaştırılmış, araştırmaya katılan İngiliz tüketicilerin, yabancı bir ürün seçeneğini değerlendirirken en önemli kıstasın markanın kendisi olmaktan çok, markanın ait olduğu ülkeye dönük sahip oldukları imaj algısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin kalitesi, işlevi, sembolik değeri, üretildiği ülkenin tüketici algılamalarında yer etmiş imaj durumu ile doğru orantılıdır. Bu bakımdan sadece tüketicilerin kültürel özellikleri değil, ürünlerin üretildiği ülkenin kültürel karakteristiğinden oluşan menşe ülke imajı da tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör konumundadır. Ürünlerin üretildiği ülke kültürünün, ürün özelliklerinin algılanmasında ve ürünlerin seçimindeki etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü uluslararası pazarlarda, ülkelerin diğer ülkeler nezdinde sahip oldukları farklı imajlar, tüketicilerin zaman zaman rasyonel yaklaşımlardan uzaklaşarak subjektif faktörlerin etkisinde karar vermelerine neden olabilmektedir.

Ülkeler arasındaki ikili ilişkiler bozulduğunda ya da çeşitli uluslararası problemlerde farklı kamplarda yer alındığında bu ülkelerdeki tüketicilerin karşıt ülkelerin mallarını boykot davranışları bunun tipik bir örneğidir. Son yıllarda ABD'nin Orta Doğu politikaları nedeni ile tüm dünyada oluşan antipati ya da zaman zaman İsrail'in uygulamaları nedeni ile Yahudi sermayeli ürün ve markalara karşı yapılan çağrılar bu bağlamda ele almak mümkündür. Bir diğer örnek ise çeşitli uluslar arasındaki tarihsel mücadelelerin beslediği rekabet duygularıdır. Söz konusu rekabet duyguları çeşitli ülkelere karşı ulusal bir kıskançlık ya da ulusal bir duyarlılık yaratabilmektedir. Kısaca ülke adının sahip olduğu kültür, bu kültürün ortaya çıkardığı imaj ve yaptığı çağrışımlar tüketici karar verme sürecinde önemli bir irrasyonelite faktörü olarak değerlendirilebilir (Nart, 2008, s.171). Benzer şekilde; turistik ürünlerin, ya yakın çevresiyle ya da içinde yer aldığı yöre, bölge ya da ülke ile birlikte pazarlanmasından dolayı (Usal ve Oral, 2001, s.51), turistik yörelerdeki mevcut kültürel yaşam ile turistlerin meydana getirdiği sosyo-kültürel etkileşiminin olumlu ya da olumsuz olması, turistik tüketicilerin tüketim davranışlarının ve memnuniyetlerinin seyrini etkileyebilmektedir. Örneğin; Crick'in (2003) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre, yöre halkının turistlere karşı olan olumsuz tavırlarının, araştırmanın yapıldığı Karaipler'deki turizm sektörünü kötü etkilediği, bunun da en büyük nedeninin turistlerin memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza etkileşimlerle diğer turistlere yaymaları

ve onları etkilemeleri olduğu belirlenmiştir. A. Tayfun – M. Yıldırım / İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 43-64 51 Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde ortaya çıkan bu sonuçlar, tüketicilerin hem hangi faktörlerle tüketim davranışlarında bulduklarını, hem de bu faktörlerin milliyet/kültür özelliklerinden kaynaklı farklılaşmalarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ışığında, araştırmanın problem cümlesi; “Turistik tüketicilerin tüketim davranışlarına yön veren faktörler nelerdir? Bu faktörlerin tüketim davranışlarındaki etki düzeyi milliyet bazında farklılaşma göstermekte midir” şeklinde oluşturulmuştur.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici, gerek birey gerekse sosyal açılarından (çevre, aile vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerin önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların üretecekleri mamul ya da hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Satın alma davranışı insan ihtiyaçları konusunu anlamada önemlidir. (“Consumer buyer Behaviour”, 2004: 11-16) Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır. (Moven, John C. and Minor, Michael S.; 2004:3)

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Tenekecioğlu, Birol; 2003:184).

1.3.1. Kültürel Faktörler

1.3.1.1. Kültür

“Kültür” sözcüğü hiçbirimize yabancı değildir. Günlük konuşmalarımızda sık geçen bir kavram (Öztürk, Hüseyina, 1990:76) olan kültürün birçok tanımlarından

bazıları şu şekilde özetlenebilir. Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan gayet girift bir bütündür (Kayaalp, İsa, 2002: 121).

Tüketicinin, istek ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuklar küçükken hangi toplumda yetişip, model alıyorsa büyüyünce de bilmeseler de aldıkları kültürden bunu devam ettireceklerdir. İlkel dönemlerde son derece basit olan toplum yapısı, gelişen teknolojiyle birlikte daha karmaşık gruplardan oluşmaya başlamıştır. Bu karmaşa, toplumlar arasında birtakım farklılıklara yol açmış ve her toplumun kendi karakteristiği ortaya çıkmıştır. Örneğin İngiliz halkı çayı süt ile içebiliyorken Türk kültüründe çay sade olarak tüketilmektedir. Bunun yanında biz de evde yapılan yemekler yaygın iken çoğu yabancı ülkelerde fast-food dediğimiz ayaküstü atıştırma tarzı yemek alışkanlığı yaygındır (Tek, 1997:185)

Toplumun kültür anlayışı ile ilgili en güzel pazarlama örneği ünlü bir içecek firmasının Arabistan yarımadasındaki yanlış uygulamasıdır. Bölgeye yeni atanan ve bölge kültürü hakkında en ufak bilgi sahibi olmayan reklam müdürü çok büyük bir kampanya hazırlar. Üç parçadan oluşan kampanya billboardlara asılır. Birinci resimde çölde sürünen biri, ikinci resimde meşrubat içer ve üçüncü resimde ayaklanarak hızla yürür. Soldan sağa dizilerek her yere asılır. Fakat kampanya ters etki yapar ve satışlar sıfıra doğru gider. Sebebi araştırılır ve sonuçta Müslüman toplumun Arapça okuyup yazdığı bunda soldan sağa doğru değil de, sağdan sola doğru olduğu hatırlatılır. Tabii reklam da anlatılmak istenen tema tamamen ters işlemiş olur. Bu reklam müdürünün işinden olmasına sebep olur. Sonuç olarak o toplumun davranışsal özelliklerini bilip onlara uygun çalışma yapılmalıdır (Durukan,2006:44).

1.3.1.2. Alt Kültür

Her bir kültür “ alt kültürler” içerir - azınlık değerleri ile insan grupları. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Örneğin, “genç kültür” veya “ dernek kültürü” “beyaz saçlı nesil’ den” çok daha eskiden değerler ve satın alma özellikleri tamamen farklı olmaktadır.

1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Warner, 1981:140). Sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır.

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Tokol, Tuncer ; 1994:78).

Çalışmaların sonucunda elde edilen “ İlişkiler Diyagramları” belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kontrol edilirler. Yapılan çalışmalar ve sonuçları sübjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değişkenler meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan ev ve yaşanılan çevrenin yapısıdır (Warner, 1981:446). Sosyoloji bilimi tarafından sosyal sınıflar kendi içinde üçe ayrılır. Üst, orta ve alt sınıf şeklinde düşey yönde sınıflandırılır. Üst sınıfı oluşturanlar geniş köklü ailelerin yer aldığı sınıftır. Orta sınıflardakilerde ise iyi bir meslek sahibi olmuş kişiler bulunmaktadır. Diğer bir sınıf da alt sınıf olan Türkiye'nin büyük kısmının yer aldığı sınıftır. Tüketim harcamaları hayat standardını sürdürebilecek düzeydedir. Bu üç sınıfta pazarlama yeri birbirinden farklıdır. Önemli olan hitap edilen gruba yönelik çalışmalar yapıp sonuca ulaşılması ve ona uygun reklam aracının seçilmesidir.

1.3.2. Kişisel Faktörler

1.3.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Örneğin; 15–20 yaş grubu mp3 oynatıcı, giysi

vb. malları talep ederken, 25–30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002:98). Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model stillere yöneleceğinde etkili olur. Tüketicilerin pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomi ve psikolojik özellikleri de değişmektedir(Çakmak, 2004:5).

Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içersinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002: 5). Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talepleri arttırdığı gözlenmektedir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılara alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar (Köseoğlu, 2002:99).

“Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir (Tek, Ömer Baybars; 1999:204). İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler (Özcan, Murat; 1996:39). Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Tek, 204).

1.3.2.2. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, İlhan; 1998:55.) Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye

yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme benzeri işlerle uğraştığından, tulum giymeyi tercih edecektir. Eğitim düzeyi arttıkça kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998: 19). Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak,1993:88). Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal ögeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Kısaca tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu,2002:102).

1.3.2.3. Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köseoğlu, 2002:103).

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konular, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, Ömer Baybars, 1999:204).

1.3.2.4. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bireylerin zamana ve yaşa göre tüketim eğilimleri değişmektedir. Evlilik olayı gerçekleşikten sonra belli sorumluluklar yüklenildiği için bu tüketim harcamalarını yuvalarının temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmaktadırlar. Bu evlilik süresi geçtikçe çocuklar oldukça bu harcamalar onlara doğru kayar. Daha sonra belli bir yaşın aşılmasıyla beraber bu harcamalar yavaşlayarak, birikim oluşturarak yeni harcamalarını yatırım yönünde yapmaktadırlar. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003:253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin değiştiği görülmektedir.

1.3.2.5. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkiler.

Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenerek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993:404). Bir başka şekilde ise şöyle tanımlanmaktadır: 'Bir insanı diğer bir insandan, bir tüketiciyi diğer bir tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir (Eren, 1989: 49). Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün

ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1997,s:105).

1.3.2.6. Cinsiyet

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir (Kocabaş vd, 1999: 103). Esasında kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler (Orhan, 2002:7- 16).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanımına yönelik, aktivite ilişkili kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002; 25-26). Buna rağmen bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “ yuva yapıcı “ rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Kadın erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişmektedir (Zorlu, 2002:17). İsviçre kadınlık ile tasvir edilirken, Almanya erkeklik ile tasvir edilmektedir.

1.3.3. Sosyal Faktörler

1.3.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Gruplar tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler ve bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını da etkiler (Antonides ve Raaij, 1998: 335). Toplumsal gruplaşma üyeleri arasında belli ilişkiler

bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur (Özkalp, 1993: 230). Dikkat edilirse bu tanım içerisinde iki önemli özellik vardır:

- Üyeler arasında belirli ilişkiler vardır(örneğin, ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi).
- Süreklilik olgusu vardır (örneğin, otobüs yolcuları ya da uçakla uçan kişiler birer grup değildirlir).

Danışma grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır (Antonides ve Raaij, 1998: 340).Danışma gruplarını iki ana bölümde incelemek olasıdır (Witt, 1970: 13).

- Kişinin bağlı olduğu grup: Bu tür grubun, kişiye danışma etkisi vardır. Kişi gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi içinde geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler.
- Kişinin bağlı olmak istediği grup: Kişi, üye olmamasına karşın, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen biçimde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi.

1.3.3.2. Aile

20.Yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerine çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Cemalcılar, 1998: 64).

Özerk aile: Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.

Kocanın egemen olduğu aile: Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınmasıdır.

Kadının egemen olduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileridir.

Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitim ve öğretimine örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış: 245).

1.3.3.3. Roller ve Statüler

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menecerinin statüsünden fazladır ve bir satış menecerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Kotler, Philip; 2000:167).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

1.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek v.b dir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır. Motivasyon ve İş Yaşamına Etkileri,“tarih yok” Erişim: <http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon.html>. [2004-02-23]

İnsan davranışının temelini oluşturan, gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucunda duyduğu gerginliktir. Bu gerginlik bireyi davranışa götürür, davranışın amacı gereksinmeyi gidermektir. İşte insanın bu gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenmedir (Minibaş, 2000:42). Bu gereksinimlerin bir güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Bu uyarıcı içsel ya da dışsal olabilir.

İnsanların gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda hedefe bilinçli bir şekilde yönelmelerine güdü denilmektedir. İnsan gereksinmelerini tatmin edip, huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Karabacak,2003: 90). Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkide bulunmayacaktır (Mert,2001:20). Yani

güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır (Çakmak,2004:7). Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Satın alma kararını etkileyen güdüler genel olarak üçe ayrılır. İlk olan birincil satın alma güdülerini yani belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir. İkincisi, seçimli satın alma güdüleridir. Belirli tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Örneğin; sade bir pantolon ya da Sarar marka giysi tercih etmek gibi. Üçüncüsü, ussal güdülerdir. Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklere göre malın satın alınmasını sağlayan girdilerdir. Örneğin; kalite, sağlamlık, fiyat gibi satın alınırken dikkat ettiğimiz özellikler.

1.3.4.2. Algılama

Algılama ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bunlardan birine göre; “ algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir.” Başka bir tanımda ise “algılama, çevresel uyarıcıların duyu organlarımız aracılığı ile beyine götürülmesi ve burada yorumlanıp anlamlı hale getirilmesidir.” olarak verilmektedir. Tanımlardan bir diğerinde, “ algı, duyuları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir” biçiminde ifade edilirken, benzer bir tanım da ise algılama, “duyuların yardımıyla tanımadığı” biçiminde yorumlanmaktadır. Algılamanın en çok kabul görmüş biçimsel tanımlaması aşağıdaki şekilde gibidir.

Algılama, sadece fizyolojik bir işlem niteliğinde olmayıp, bireyin almış olduğu bu bilgilere kendi kişisel özelliklerini de ekleyerek değişik anlamlar vermesini de içermektedir. Bireyler tarafından nesnelere yönelik bilgiler çeşitli biçimlerde algılanır. Algılama, kısmen öğrenmeye dayansa da, mamul ya da hizmetlerin kimi farklı biçimlerde örgütlenmeleri eğilimlerin etkilerini belirler. Bireylerin nesnelere algılamaadaki başlıca örgütlü eğilimi, şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasına ilişkindir. Örneğin, bir oyuncakçı dükkânının vitrininden bakmakta olan bir birey aradığı nesne vitrinde yer almasına karşın göremeyebilir. Bunun nedeni, şekil ile zeminin birbirinden çok zayıf bir çizgiyle ayrılmasıdır. Nesne örgütlenmesindeki diğer bir örgütleyici eğilim, gruplama eğilimidir. Algılama süreci üç aşamadan oluşur. Bunlar; seçici

algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. Seçici algılamada, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul eder ve bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Seçici algılama; bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Algısal örgütlenme, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları “ seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra bunları gruplandırarak örgütler. Algısal yorumlamada ise, bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yükler. Algısal yorumlar ile birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilir (Çelik,2001:21).

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Paksoy, Mahmut ve diğerleri, 1996:32. 2001:01-24). Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir. Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır (Smith, ,P. R. 1994:78).

1.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Solomon, Michael R.; 1994:137). Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir (Ersoy, Ali Fuat ve Ersoy, Seher; 2004:10). İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Mucuk, İsmet; 1999: 86).

Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesindeki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Pazarlama Dünyası, Mart, Nisan 1991:21). Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1996:64). Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar temel bazı öğeleri içermektedir.

Bilim adamları tarafından genelde kabul gören bu öğeler; dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırda tutmadır.

1.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; insanın, nesnelere ya da düşünceler karşısında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir. İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar. İnanç, kişilerce deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi, demektir. Görüş kanıtlanmamış inançtır (Durukan, 2006:38). Örneğin; Hindistan’da oturan bir kişinin açtığı lokantada inek etinden ürünler satması imkansızdır. İmkansızlığın ortaya çıkması da inançları ve tutumları köreltmeye neden olur. Hindistan’da inançları gereği kutsal sayılan ineklerin yemek olarak tüketilmesi yanlış bir davranıştır. Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

Üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektedir. Tutumun ilk boyutu, bireyin bir mamul ya da marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen boyutudur. İkinci boyut ise birey bir mamul ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besleyen duygu bileşeni boyutudur. Ve son boyutu ise, bireyin bir mamul ya da markaya ilişkin davranış eğilimi veya duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimi olarak tanımlanan davranışsal bileşen boyutudur. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşanan tutumlar kişilik faktörler, kişisel faktörler, genel çevre tesirleri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimler tarafından şekillendirilir (Wilkie,1991:282).

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluşturlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut; 2004:62). Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır. (Apaydın, Halil ; “tarih yok”:183.)

1.3.5. Tüketici Davranışlarında Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketim, bilindiği üzere birçok mantıksal ve davranışsal faktörün etkisi altında kalmakta ve tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma kararı verirken bu faktörlerden etkilenmektedir. Mantıksal faktörler, ürünün fiziksel özellikleri, yarar boyutu ve fiyatı şeklinde öne çıkarken, davranışsal faktörler ise kişilerin sahip oldukları kültür, sosyal değerler ya da değer yargıları, tutumlar, inançlar, referans grupları, aile, vs. biçiminde kendini göstermektedir. Bazı kuramsal tüketici davranış modellerinde de davranışsal faktörlerin etkisini görmek mümkündür. Davranışsal faktörler içerisinde kişilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken etkisi altında bulunduğu sosyal ve kültürel faktörler, belki de en kapsamlı, ayrıntılı ve de etkisi azaltılmayacak olanıdır.

1.3.5.1. Literatür

Sosyo-kültürel faktörleri öncelikle kişilerin sahip oldukları sosyal sınıf, yerel kültür, referans gruplarından etkilenme eğilimleri olarak değerlendirmekte yarar bulunmaktadır. Bugüne kadar bu konularla ilgili yapılmış çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür. Teorik bir çalışmaya göre yerel sosyal ve yapısal sistemler, yerel kültür parametreleri, batı toplumlarının kültür uygulamaları ve ortak kültür uygulamaları ve değişimleri tüketiciyi yakinen ilgilendirmektedir (Westwood ve Kirkbride, 1998: 18-19). Sosyal ve kültürel değerlerle ilgili bir başka teorik çalışmada araştırmacılar, yiyecek seçiminde tüketicilerin sosyal ve kültürel odak noktalarının, kültürel sermayenin, sosyal hareketliliğin, kültürel duyarlılığın ve toplumsal ihtirasların etkili olduğunu söylemektedirler (Wright ve diğerleri, 2001: 8). Aynı araştırmacılar, yaptıkları durum çalışmasında yine yiyecekte; sosyal sınıfların, yaşam stilineki değişmelerin, referans gruplarının ve ideolojinin yoğun etkilerini görmeyen mümkün olduğunu belirtmektedirler (Wright ve diğerleri, 2000: 2-6). Plaj, müze, spor merkezi, park ve şehir çevresini tüketim alanı olarak adlandıran araştırmacılar, sosyal ve kültürel olaylar ve aktiviteleri yine teorik bazda düzenli ürün hareketleriyle ilişkilendirmektedirler (Aitchison ve diğerleri, 1998:3). Sosyal norm ve değerleri inceleyen bir başka çalışmada da bu değerlerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici davranışlarına etki ettiğine ve Doğu Avrupa ve üçüncü dünya ülkelerinde sert, hoşgörüsüz yaşam stiline sahip insanlardan oluşan bir hedef kitle bulunduğu

değınmekte, batı tüketim değerlerinde bunların paylaşılmadığını, Meksika’da yapılan bir araştırmada sosyo-ekonomik değişkenlerin, özellikle sosyal sınıfların yeniliklere tüketici kişiliğinden daha fazla etki etmekte olduğunu vurgulamaktadır (Raju,1995: 11-12). Referans gruplarının, kişisel normlar, normlarında dikkat gösterme davranışına yönelik etkilerini araştıran bir araştırma ise Çin’de ve Hong Kong’da dikkat çeken yatırıma yönelik davranışların mantık-mantıkdışı, hoşlanılan-hoşlanılmayan kaynaklı tutumlarla, aile ve arkadaşlardan oluşan referans gruplarının kişiyle ilgili normlarla ve tümünün dikkat davranışıyla 0,10 önem derecesinde ilişkili olduğunu göstermektedir. (Yee Kwong Chan ve Lau, 1998: 11-12). Gençleri kültürel olarak analiz etmeye çalışan Hollands, sosyal sınıf kültürlerinin, tüketimi eğlence haline getirmenin (hedonizm), kuralların, cezai yaptırımların ve medya kaynaklı güçlerin bu analizde etkili olduğunu, genç insanların yaşamlarında yaşam stili, kültür ve kimliğin ön planda geldiğini, genç gruplar arasındaki farklılıkların; eğitim, gelir, ev sahibi olma, etnik kökenlilik, cinsiyet, cinsel motivasyon, coğrafik alan ve tüm bunların şekillendiği yaşam biçimi, motivasyon ve eğitim olduğunu, gençlerin yaşamlarında iş statüsü ve çalışmanın önemli olmadığını, müziğin, modanın ve boş zamanın verdiği kimliğin önemsendiğini ve ürün tüketiminin gece hayatı aktiviteleriyle de hayata geçtiğini söylemektedir (Hollands, 2002: 4-10). Toplumlar arası beslenmeyi araştırmakta olan araştırmacılar, İngilizler açısından beslenmenin; sosyal yaşam, maceracılık ve koruyuculuk olarak nitelendirildiğini, Hintliler açısından ise beslenmenin süreklilik, din ve kültür öğeleri taşıdığını, her iki toplum açısından buluşma noktalarının sağlık ve eğlence olduğunu ifade etmektedirler (White ve Kokotsakı, 2004: 9). Çin’de meyve ithalatıyla ilgili yapılan bir araştırmada da tüketicilerin tutum ve tüketimlerine ilişkin belirleyici faktörler; 0,05 önem derecesinde denetçinin sosyal statüsü ve kişiliği, iyi tat, tazelik, kirli ol-mama, farklı tat, mevsimsel uygunluk, güvenlik, marka, moda, ambalaj, görünüş, gelir ve eğitim şeklinde belirlenmektedir. Bununla birlikte Çin’in sembolik tüketimi, Konfiçyüs değerlerinden etkilenmektedir. Konfiçyüs felsefesine göre tüketim; geleneksel olarak farklı misyon, yaşa hürmet, doğruluk, insancılık, iyi niyet ve bağlılık gibi sosyal davranış normları olarak nitelendirilen ahlaki değerlere odaklanmaktadır (Sun ve Collins, 2002: 4-8). Tüketim aktivitelerinde; yaş, zaman, talep, yaşam biçimi, roller, sosyal görüş, yeniliklerde seçicilik ve kişiliğin etkili olması benzer bir başka araştırmanın çıktısıdır (Szmıgın ve Carrıgan, 2001: 21-22). Bir medya araştırmasında ise, gazete kullanımının;

televizyon eğlence programları, sosyal statü, çevre, statü orijinli tüketim, sosyal sonuçlu tüketim ve vatandaşlıkla 0,001 önem de-recesinde, televizyon eğlence programlarının; sosyal statüyle ve vatandaşlıkla yine 0,001 önem derecesinde, statü orijinli tüketimle 0,01 önem derecesinde, çevrenin; sosyal sonuçlu tüketimle 0,001 önem derecesinde, vatandaşlıkla 0,01 önem derece-sinde, statü orijinli tüketimin; sosyal sonuçlu tüketim ve vatandaşlıkla 0,01 önem derecesinde, sosyal sonuçlu tüketimin ise vatandaşlıkla 0,001 önem derecesinde ilişkili olduğu saptanmaktadır (Keum ve diğerleri, 2004: 14). Otomobil satınalımını konu alan diğer bir çalışmada; satınalmada, sosyal hayatın, günlük hayatın, sosyal reddin, vatandaşlığın, kalabalık aile olup olunmadığının, sosyal sermayenin, yaşın, güven duyma ve güven tazelemenin etkili olduğu vurgulanmaktadır (Carrabine ve Longhurst, 2002: 14).

Tüketim üzerinde etnik kültür ve kimliğin de etkili olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Çünkü etnik kültür ve kimlik; bir kıtada, bir ülkede ya da bir bölgede belirgin, farklı tüketim kalıplarının oluşmasına ve ticaretin buna göre şekillenmesine olanak sağlamaktadır.

Bununla ilgili olarak etnik yemek ve eğlence üzerine bir araştırmada etnik grupların; kültürel kimlik, bir kültürün diğer kültürlerden etkileşimleri, etnik arkadaşlık, etnik kimlik ve kültürel tüketim parametreleriyle ayrıştıkları belirtilmektedir (XU ve diğerleri, 2004:7). Benzer bir araştırmada da etnik kimliğin geleneksel yemeklerin tüketilmesiyle pozitif olarak, kolay ve hızlı yemeklerin tüketilmesiyle de negatif olarak 0,01 önem derecesinde ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Laroche ve diğerleri, 1999: 22). Yine etnik açıdan bakıldığında İsveç'te kültürel yiyecek şekilleriyle ilgili yapılan bir çalışmada ise Somalili bayanlardan elde edilen veriler; 0,05 önem derecesinde kültürel kimliğin, Somalili yemek inancı açısından; Somalili olarak kalmak, kültürel tadı kalıcı kılmak, yemeği bir halk beslenme ilacı olarak kullanmak, yemeğe kültürel açıdan güven duymak, yemeği Somali çocukları-nı eğitmek için kullanmak, bir Somalilinin İsveç yemek inancına bakışı açısından ise; İsveç toplumunun bir parçası olmak, İsveç yemek formatına uyum sağlamak, sağlıklı yemek, risk ve Somali çocuklarının İsveç yemeklerini tercih etmesi gibi un-surların etkisi altında olduğunu göstermektedir (Jonsson ve diğerleri, 2002:5).

Sosyal ve kültürel değerler, oldukça geniş bir yelpazeye yayılmış oldukları için farklı araştırmaların birbirinden farklı sosyal ve kültürel unsura değinmesi mümkün olmaktadır. Sosyo-kültürel unsurlar içerisinde bulunan moda, duygular ve erotiklik aşağıdaki araştırmalarda dikkate değer bulunmaktadır.

Bu araştırmaların ilki bir tüketim imajı çalışması olup, yiyecek ve içecek tüketimiyle, moda ve ekipmanın 0,01 önem derecesinde ilişkili faktörler olarak çıktığını vurgulamaktadır (Martin ve Mc Cracken, 2002:9). İkinci araştırmada da Hindistan'da yerel yaşam farklı sosyal gruplar ve kitlesel kültür türleri, duygular, yaş ve arzular, erotiklik tüketimde etkili faktörler olarak ifade edilmektedir (Jackson, 2004:4-5).

Sosyo-kültürel yelpazeden nasibini alan faktörlerden bir diğeri de cinsiyettir. Cinsiyetle ilgili yapılan araştırmalarda, kadın-erkek yapısal karşılaştırmalarının yanı sıra siyah-beyaz ırklardan kaynaklanan cinsellik simgelerine de ağırlık verilmektedir.

Bu araştırmalardan birinde, Amerika'daki siyah ırk daha kadınsı tanımlanırken, beyaz ırk daha güvenilir erkek olarak simgelenmektedir. Bu, kültürel güvenilirlik olarak ele alınmaktadır (Watts ve Orbe, 2002:17). Neo klasik ekonomik sistemle birlikte satınalmada erkek hegemonyasının sona erdiği ve artık kadının satınalmada önemli bir kimlik kazandığı ve tüketicinin seçimini yapabileceği serbest bir dünyanın söz konusu olması aynı konuda başka bir çalışmanın sonucudur (Koritz ve Koritz, 2001:3). Cinsiyetle ilgili bir diğer teorik çalışma, erkeğin üretici kadının tüketici olmasının kitlesel tüketimin yaşam stillerini homojen bir yapıya kavuşturmasının, kitlesel ve grupsal değerlerin tüketime doğru kaymasının, sosyal sınıfların, yaş, ırk ve cinsiyetin, bilgi teknolojilerinin genişlemesinin, kültürel ürün ve bilginin globalleşmesinin, yeni sosyal akımların, kişinin yaşamdaki rolü ve haberleşmenin yeniden tanımlanmasının, sosyal durum, ilişki ve çatışmaların kültürel tüketimle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Katz, 2004:12-13). Hizmetlerin iyileştirilmesinde kültürün rolünü konu alan başka bir araştırmada da genel olarak güç mesafesi, kişisel, erkeklik ve belirsizliğin kültürel yönü; hizmet takdir ve tatminini pozitif olarak 0,01 önem derecesinde etkilemektedir (Wong, 2004:5). Kim ve Chung ise, reklam kampanyalarındaki çok yönlü kültürün kültürel simgelenilmesi, istismar edilmesi ve kötü amaçla kullanılmasına Asyalı ve Amerikalı kadınların yaşam deneyimlerine etkilerini söylemektedirler (Kim ve Chung, 2005:23). Homoseksüel pazarlarıyla ilgili

bir araştırmada ise çalışmanın anahtar objelerinden biri hizmet pazarlama stratejilerinde faydalı olabilecek yaşam stilineki kişilik değerleri olmaktadır. Örneğin bu pazarlarda tüketime bir eğlence, çılgınlık haline getirme; çevreyi renkli, heyecanlı ve uygun müzikli bir atmosfer ile yüklü kılacak bir pazarlamacı vcoda getirecektir. Böylece pazarlamacılar, bir homoseksüel kültürü ile yoğunlaşan hedef pazarları anlamaya ve kabul etmeye çalışacaklardır (Haslop ve diğerleri, 1998:8).

Sosyo-kültürel unsurların aynı zamanda ahlaki ve politik oluşumlarla da ilişkili olduğunu unutmamak gerekir. Tteticiler, satınalmalarını yaparken sahip oldukları ahlaki değerler ve politik görüş onları etkisi altında bulundurabilir.

Bahsi geçen sosyo-kültürel unsurlarla ilgili yapılan bir çalışmada ttetim grafiklerinin, politik ve ahlaki değerlerle ilişkili olduğu söylenmektedir (Dholakıa ve Talukdar, 2004:20). Benzer bir araştırmada ise, popüler kültür, entelektüel kültür ve diğer boş zaman aktiviteleri tercih nedeni olarak birbirlerinden 0,01 önem derecesinde farklılık göstermektedirler. Yani kitleler tarafından farklı algılama ve farklı ve bilinçli bir tercih söz konusu olmaktadır. Ek olarak anılan bu kültürel aktivitelerle tteticilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelirleri, dini ve politik olarak sol grşllkleri arasında 0,05; 0,01 ve 0,001 önem derecelerinde ilişki bulunmaktadır (Van Eijck ve Bargeman, 2004:10-16)

Çoğu zaman hisler, sorumluluklar ve inançlar da ttetim üzerinde etkili olmaktadır. Bu konularda yapılan çalışmalar bunu kanıtlar niteliktedir. Bir araştırma, yoğurt ttetime üzerinde; bilgi, önem, tutumlar ve ttetim sıklığını 0,01 önem derecesinde önemli faktörler olarak görmektedir (Vallı ve Trail, 2004:3). Benzer biçimde diğer bir uygulamada ise hisler, güven, sorumluluk, inanç, empati ve bilgi işlem kalitesi; hizmet kalitesinin oluşturulmasında, tteticinin değerinin belirlenmesinde ve tteticinin tatmininde 0,01 ve 0,02 önem derecelerinde ciddi tteticinin yönlendiricileri olmaktadır (Wang ve diğerleri, 2004:11).

Farklı bir araştırma, hizmet çabalarıyla ilgili tteticinin algılamaları üzerinde kültürün etkisini incelemekte, tanımlamalar ve kültür gibi özellikleri, insan kaynaklarının çabası, tatmin ve problemi çözüme kavuşturma faktörleri üzerinde 0,05 önem derecesinde etkili özellikler olarak göstermektedir (Mattıla ve Patterson, 2004:8). Bir başka çalışma, pazaryeri kültürü ile ilişkili olup, bu kavramı, tteticilerin toplumsal

dayanışma hissini ve ayırılmış, ihtiyaçları karşılanmamış, kendiliğinden tercih edilen ve bazen yaygın tüketim ilgilerini önde tutan geçici kültürel dünyalar yaratmayı araştırmak şeklinde tanımlanmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005:6). Son bir çalışma, bir tüketim kültürü parametresi olarak görülen yeterlilik ve yetersizlikle ilgili bulunmakta ve yeterliliğin; güzellik, ümit, etki, dayanıklılık ve dinçliği, yetersizliğin ise; çirkinlik, felaket, etkisizlik, geçersizlik ve zaafıya sahip olmayı simgelediğini söylemektedir (Hughes ve diğerleri, 2005: 10).

1.4. ETNOSENTRİZM KAVRAMI VE TANIMI

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan kavram Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Ethnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Ellialtı, 2009: 49). Bu kavram bilimsel literatürde ilk olarak sosyolojide kullanılmıştır. Kavramı ilk kullanan sosyolog olan William Graham Summer’a göre ‘etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınki ile kıyasladığında daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Etnosentrik bireyler aynı zamanda kendi kültürlerine benzer kültürleri kabul etmekte, farklı kültürleri ise reddetmektedirler (Aysuna ve Altuna, 2008: 147-157).

Konuyla ilgili olarak çalışanlardan Cateora ise, tüketici etnosentrizminin önemini şu şekilde belirtmiştir “farklı ülkelerde tüketici etnosentrizmi düzeyinin ölçülmesi uluslararası firmalar için çok önemlidir, çünkü bu durum yerli ürünlere olan eğilimin sebebini açıklamaya yardımcı olacağından firmaların yabancı ülkelerdeki ürün konumlandırma stratejilerinde yardımcı rol üstlenecektir” (Ellialtı, 2009: 51). Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden faktörleri sosyo psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört grup altında toplayabilmek mümkündür.

- **Sosyo Psikolojik Faktörler:** Bunlar arasında kültürel açıklık, yurtseverlik, tutuculuk, bireysellik, toplulukçuluk ve materyalizm vb. kavramlar sayılmaktadır. Sharma ve arkadaşları (1995) Koreli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketici etnosentrizmiyle yurtseverlik,

muhafazakârlık ve toplulukçuluğun pozitif ilişkili, dış kültürlerle açıklığın ise negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

- **Politik Faktörler:** Politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi değişkenler politik faktörler arasındadır. Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir (Arı, 2007: 24).
- **Ekonomik Faktörler:** Ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi gibi göstergeler ekonomik faktörler arasında yer almaktadır. Tüketici etnosentrizminin, ülkenin gelişmişlik düzeyine bağımlı olduğunu (Chrysochoidis ve diğ., 2007: 1520) ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- **Demografik Faktörler:** Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan birçok araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik değişkenler kullanılmıştır. Bu faktörler kullanılarak yapılan çalışmalarda, etnosentrizm üzerine cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileri konusunda bir uzlaşma bulunmazken, eğitim ve gelir seviyesinin artmasının etnosentrik eğilim düzeyini azalttığı ifade edilmektedir (Mutlu, Çeviker, Çirkin, 2011: 56).

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinin baş döndürücü hızla ilerlemesi, küreselleşme olgusunun da inanılmaz boyutlara ulaşmasını tetiklemiştir. Artık dünya o kadar küçülmüş ve ülkeler birbirlerine o kadar çok yakınlaşmıştır ki, ülkeler ulusal yapılardan çok birer blok olarak anılmaya başlamıştır. APEC (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği), NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması), Avrupa Birliği bu bloklardan bazılarıdır.

Söz konusu yakınlaşmalar, bireylerin de diğer ülkelere bakış açılarını değiştirmiş; özellikle acılı ve sancılı uzun yıllar süren büyük dünya savaşlarının ardından ülkelerin birbirleriyle barış yapmaları, ülke halklarının da daha ılımlı olmalarını sağlamıştır. Tarihsel düşmanlıkları olan pek çok ülke, bugün aynı bloğun içerisinde stratejik ve ekonomik işbirliği yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bu ülkelerin tüketicileri de düşman tutumlarından sıyrılarak, daha evrensel bir bakış açısına sahip

olmuşlardır.

Ancak tüm bu değişmelere rağmen, bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları bazı zihinsel tabularını yıkmalarına engel olmuş, yabancı ürünlere önyargıyla yaklaşımlarına neden olmuş ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak “etnosentrizm” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Etnosentrizm kavramı, ilk kez sosyoloji yazınında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmış olup, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesine denmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu, 2002: 891). Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır (Shin, 1993: 8). Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Lantz ve Loeb, 1996: 374).

1.4.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizmin tüketici davranışları içerisinde Markin tarafından 1974’te, Berkman ve Gilson tarafından 1978’de kabul edilmiştir. Etnosentrizm kavramının tüketici davranışlarına daha iyi uyum sağlaması için kavram üzerinde çalışılmıştır. Bu haliyle etnosentrizm kavramı, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerine karşı tutum ve inançlarını tanımlamak için kullanılmıştır (Shimp, 1984: 285). Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girişiyle birlikte kavramla ilgili araştırmalarda zaman içerisinde çeşitlenmeye başlamıştır. Konuyla ilgili ilk araştırma da; Shimp ve Sharma 1987 yılında Cetscale’in Amerika Birleşik Devletleri’nde geçerliliğini test etmişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289).

Etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucunda tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Genel anlamda tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ürünler ve satın alma niyetleri üzerinde milli duygularının etkilerini ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının sorumluluk ve ahlakiliği ile kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı sadakatleri üzerine yoğunlaşmakta ve bu konudaki inançlarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda etnosentrik eğilimi ağır basan tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesini yabancı ürünlere karşı daha yüksek düzeyde algılaması mümkün olabilmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004: 262). Tüketici etnosentrizmi düzeyi düşük olan tüketiciler yabancı ülkelerin ürünlerini çekici ve gözalıcı bulurken, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip tüketiciler, yabancı ülkelerin ürünlerini almayı uygunsuz bulmaktadırlar. Çünkü bunun kendi ülke ekonomilerine ve yerli ürünlerine zarar vereceğini düşünmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 136).

“Etnosentrizm”in tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi”, ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Bu kavramla, A.B.D.’li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun, daha doğrusu etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir. Çalışmada, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Burada dikkate alınması gereken iki nokta bulunmaktadır. Birincisi tüketici etnosentrizminin temel nesnesi “ürün”dür. İlk kez W.G. Sumner’in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir. Örneğin kültür ve ürün kavramları arasındaki ilişkiyi açıklarken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Shimp ve Sharma 1987). Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. Bu açıdan tüketici etnosentrizmi çalışmalarında, tüketici görüşlerini

“ürün” boyutunda incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerini ortaya çıkarmak, kısacası “etnosentrizm” kavramını “tüketici etnosentrizmi” boyutuna indirgemek gerekmektedir (Ha, 1998: 9). Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Rusya’da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Thelen ve arkadaşları, 2006).

Bu kavramla beraber, (Balabanis ve arkadaşları, 2001), etnosentrik tüketim eğiliminin derecelerini belirlemek amacıyla üç kavram daha geliştirmişlerdir: Vatanseverlik (Patriotism), Ulusçuluk (Nationalism) ve Evrensellik (Internationalism). Genel olarak vatanseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamındadır. Diğer bir deyişle vatanseverlik, “sağlıklı vatanseverlik” olarak da tanımlanabilir. Ulusalçılık (Nasyonalizm), kişinin kendi ülkesini diğerlerinden üstün görmesi ve bunun sonucu olarak, diğer ülkelere baskın olması gerektiği görüşüdür. Bu kavramda, diğer uluslara karşı bir önyargı söz konusudur. Evrensellik (enternasyonalizm) ise, kişinin empati kurarak diğer ulusların da refahını düşünmesi, diğer ulusların halklarını da kendi halkı gibi görmesi anlamına gelmektedir. Yani kültürel yakınlık da etnosentrizm ile ilgili bir boyuttur.

Diğer bir çalışmada, Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir.

1.4.1.1. Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri

Literatürde etnosentrizm için pek çok neden belirtilmiştir. Etnosentrizmin, iç gruba bir tehdit olduğu durumlarda arttığı kanıtlanmış bir gerçektir (Lantz ve Loeb, 1996). Aynı olgu, ülkenin ekonomik refahına bir tehdit varlığında da ortaya çıkmaktadır (Ha, 1998: 10). (Lusk ve arkadaşları 2006: 287) da, etnosentrik eğilimlerin ve yerel ürünlere olan talebin ulusal güvenlik ya da ekonomik kriz dönemlerinde arttığını belirtmektedir.

11 Eylül 2001’de yapılan terörist saldırı, Amerika Birleşik Devletlerini ve halkını kayda değer biçimde değiştirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri topraklarındaki bu büyük saldırı, ülkeye tarihinde görülmemiş bir korumacılık bilinci getirmiştir. A.B.D.’liler şu anda ülkeleri ve dünya hakkında, 2001 yılı öncesine göre çok daha farklı bir bakış açısına sahiptirler. Bu değişiklikler, gönüllü çalışmalardan hayır işlerine ve tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Son araştırmalar, A.B.D.’lilerin %50’sinin “Amerikan malı kullan” kampanyasına daha sıcak baktıklarını ortaya koymaktadır (Lee ve arkadaşları, 2003: 489). Saffu ve Walker (1995: 559)’a göre, tüketici etnosentrizminin nedenleri arasında ulusalcılık [nasyonalizm], ksenofobi [yabancı düşmanlığı], ulusal ya da etnik fanatizm, düşmanlık ve etik dışılık hissi sayılabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, gelişmiş dünyanın karşısına çıkan kaçınılmaz bir olgudur. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülke tüketicilerinin yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri görülmüşken (Papadopoulou ve arkadaşları, 1989; Mohamad ve arkadaşları, 2000), bazılarında tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin Varma (1998), Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini tespit etmiş ve bunun sebeplerini statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan markalara açık oluşları olarak sıralamıştır. Buna karşın Bawa (2004) ile Batra ve arkadaşları (2000), Hindistanlı tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimi saptamışlardır. Yine, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999). Uzku ve Özmen (2004) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim gözlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir.

Bazı sosyo-demografik özellikler de tüketici etnosentrizminin öncüllerinden sayılmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Javalgi ve arkadaşları, (2005) genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken, Schooler (1971) ile Upadhyay ve Singh (2006) bunun tam tersini, yani yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli

olduklarını ortaya çıkarmış, Wang (1978) ise herhangi bir ilişkilendirme kuramamıştır. Çalışmalar farklı bölgelere göre farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler (Han, 1988; Schooler, 1971; Wang, 1978; Orth ve Firbasova, 2002; Mohamad ve arkadaşları, 2000; Supphelen ve Rittenburg, 2001; Watson ve Wright, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Shin, 1993; Javalgi ve arkadaşları, 2005; Ruyter ve arkadaşları, 1998; Lee ve arkadaşları, 2003; Bawa, 2004; Good ve Huddleston, 1995; Uzkurt ve Özmen, 2004). Buna göre yaşça büyük, düşük gelirli, düşük eğitilmiş kadın tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları beklenebilir.

1.4.1.2. Menşe Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Tüketici davranışı ve birçok pazarlama literatüründe tüketicilerin ürün değerlendirirken menşe ülke etkisinin önemli bir yeri olduğunu görmekteyiz. Küreselleşme işletmelere ürünlerini tüm dünyada dağıtmak için şans verirken, kişilere ise farklı ürün türleri arasında seçim yapmak için bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla tüketici, yabancı ürünlere göre satın alma davranışını belirlerken menşe ülke önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Chen, Wu ve Chen 2011; aktaran Rezvani 2012:206)

(Ha, 1998:22), etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirildiklerini belirterek, menşe ülke etkisi - tüketici etnosentrizmi ilişkisine temel oluşturmuştur. Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsü veren, peşin hükümlü bir yargıdır. Menşe ülke etkisi ise bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değildir; buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar (Ha, 1998: 22). Thelen (2002: 68)'e göre de düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli

faktör fiyat iken yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır.

Tüketicinin yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlarının açıklanmasında, tüketici etnosentrizminin önemli bir rol aldığı yapılan çalışmalarda görülmektedir.(Kaynak ve Kara 2002; Suh ve Kwon 2002; Supphellen ve Rittenburg 2001; Yu ve Albaum,2002; aktaran Yoo ve Donthu 2005:12) Ethnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, yabancı ürün ithalatının ülkenin yerel istihdamına, ekonomisine ve vatanseverlik duygularına zarar verdiğini düşünmektedirler, dolayısıyla ürünün menşe ülke bilgisi oldukça önemlidir. Buna karşılık etnosentrik eğilime sahip olmayan tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisini dikkate almadan, yabancı ürün ithalatına objektif bir yaklaşım göstermektedirler. Dolayısıyla yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli kökenli ürünleri tercih ettikleri ifade edilebilir. (Yoo ve Donthu 2005:12)

Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, menşe ülke kavramında değinildiği gibi yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 93; Reiersen, 1966: 40). Aynı zamanda pek çok çalışma (Heslop ve arkadaşları, 1998; Wang ve Lamb, 1983) tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak görülen ülkelerin ürünlerine rağbet ettiklerini ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak gelişmiş ülke tüketicilerinin az gelişmiş ülke tüketicilerine göre daha etnosentrik oldukları çıkarımı yapılabilir (Hsieh, 2004: 273). Bu durumu açıklayabilen yegâne kavram, tüketici etnosentrizmidir.

Menşe ülke ve Tüketici Etnosentrizmi üzerine Türkiye’de de özellikle 1990’lı yılların sonundan itibaren bazı çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları toplu olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1.1: Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Esas Ülke Etkilerinin Milliyet Merkezilik Çerçevesinde Araştırılması	2004	B. Kavak, Ö. Öznur, C. Demirsoy
Tüketicilerin otomobil satın alma davranışı ve kararı üzerindeki menşe ülke etkisi- Türkiye otomobil sektörü analizi	2004	B. Keskin
Üretim yeri-marka imajı ilişkisi bir vaka çalışması: Mavi Jeans	2001	Tuğcem Zeynep
Türk ve yabancı menşeli tedarik kaynaklarına yönelik algılanan imaj: Karşılaştırmalı profil belirleme çalışması	1993	G. Güdüm
Yabancı markalı ürünlerin değerlendirilmesinde köken ülke etkisi	2003	A. Dikici Sancaklı
Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması	2000	İ. Varinli, S. Babayiğit
Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri	2004	C. Uzkurt, M. Özmen
Consumer Perceptions of Foreign Products - An analysis of product-country images and ethnocentrism	2002	E. Kaynak
Country Image Effect on Customer Loyalty Model	2007	H. Ayyıldız, E. Cengiz
Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism	1999	O. Küçükemiroğlu
Turkish Consumers'Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect	2007	E. Cengiz, F. Kırkbir
Turkish industrial purchasing managers'perceptions of foreign and national industrial suppliers	1996	A. G. Güdüm, A. Kavas
Avrupa kökenli mallara yönelik Türk tüketicilerinin tutumlarını, tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan yabancı düşmanlığı ve muhafazakarlık açısından incelemiştir.Yabancı düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.	İnternetAğı, Türkiye / 540	Altuntaş,Tokol (2006)
Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolünü incelemiştir. Üniversite mensupları arasında idari personelin ve akademisyenlerin, öğrencilerden farklı olarak daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur.	Adana, Türkiye / 394	Arı, (2007)
Yerli ve ithal ürünleri satınalma sürecinde tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik ve demografik faktörler ile ürün-ülke imajı ilişkisini incelenmiştir. Tüketicilerin satınalma niyetlerinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini, tüketici etnosentrizminin, ürünlerin ithalatına karşı tutumlar üzerinde olumsuz bir etki ortaya çıkartırken, yerli malı satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye dönüştüğünü ve bunun ilaç ve meyve suyu kategorilerinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.	Ankara, Türkiye / 430	Balıkçıoğlu (2008)

Tablo 1.1: (Devam) Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği kullanılmıştır. Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları saptanmıştır.	Adana,Türkiye/ 350 Niğde Türkiye/ 150	Akın, Çiçek, Gürbüz,Inal, (2009)
Tüketici etnosentrizmi ve yaşam tarzı değişkenleri kullanılarak farklı Pazar bölümleri belirlenmeye çalışılmıştır.	İstanbul / Türkiye (532)	Küçükemiroğlu (1999)
Milliyetçilik, yurtseverlik ve evrenselliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerinin iki ülkede nasıl farklılık gösterdiği araştırılmıştır.	İstanbul, Ankara, İzmir /Türkiye 303Prag/Çek Cumhuriyeti / 480	Balabanis ve diğerleri (2001)
İki ülke arasında yeniliklere açık olma, muhafazakarlık, hayırseverlik, kendine güven, evrensellik gibi değerler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler karşılaştırılmıştır. Yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür.	İstanbul, Ankara, İzmir /Türkiye 303 Prag , Çek Cumhuriyeti/ 480	Balabanis, Mueller ve Melewar (2002)
Tüketici etnosentrizmi ile yaşam tarzı değişkenleri arasında ilişki incelenmiştir ve iki kavram arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.	Türkiye / Konya (240)	Kaynak ve Kara (2002)
Tüketici etnosentrizminin reklamcılık boyutuyla ve tüketici yorumlarıyla irdelenmesi üzerine, demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmini açıklamada yanıltıcı olabileceğini, kültür, kültürlere açıklık, ürün pazar, kullanım gibi diğer faktörlerin önemine değinilmiştir.	İzmir, Türkiye (focus group)	Dedeoğlu, Savaşçı, Ventura (2005)
Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede Cetscale ölçeği kullanılmıştır. Orta seviyede etnosentrizm bulunmuştur.	İstanbul, Türkiye / 380	Aysuna (2006)

Sonuç olarak tüketici etnosentrizminin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken olsa da, çalışmalar yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Yapılan literatür çalışması sonucunda, yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını belirleyen az sayıda araştırmanın özetlenmesine çalışılmıştır.

Sheth et al. (1991) tarafından, tüketicilerin sigara içip içmemesine yönelik tüketim değerleri kapsamındaki tutumlarını belirlemek amacı ile 71’i sigara içen ve 97’si sigara içmeyen olmak üzere toplam 168 bireye bir anket uygulanmıştır. Araştırma da sigaranın fonksiyonelliği tiryakilik ve aynı zamanda belirli bir duruma uymaya yardımcı olma olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada sigarayı bırakma nedenlerinin sosyal, epistemik ve fonksiyonel değerlerin çok az etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular arasında; sigara kullanımıyla alakalı sağlık sorunlarının vurgulanmasından çok

(olumsuz fonksiyonel değer), sigara kullanımını daha uygun bir şekilde ortadan kaldırmaya yönelik teşebbüsler sigara içmemekle ilişkili olumlu duyguları güçlendirmektedir. Ayrıca araştırmadaki ilginç bir bulgu da sigara içeceğine inanılan gruplar arasında genç bayanların ve sağlık endişesi olan insanların yer aldığı belirlenmiştir.

Chakrabarty ve Conrad (1995) tarafından, Amerika'daki tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili kalite algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla rastgele örnekleme yöntemiyle seçtikleri 315 birey üzerinde 7 düzeyli Likert ölçeği kullanılarak CETSCALE'i uygulamışlardır. Araştırma sonucunda da elektronik ürünler, arabalar ve giysilere ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini yaş, cinsiyet, evlilik durumları ve gelir değişkenlerini dikkate alarak incelemiştir. Bu araştırmada, özellikle elektronik ürünlere ilişkin etnosentrik tutumların etkisine rastlanmazken, araba ve giysi satın alan ürüne ilişkin kalite değerlendirmelerini kısmen etnosentrik tüketici gözüyle yapıldığı anlaşılmıştır.

Nijssen et al. (1999) tarafından "Tüketicilerin yabancı ürünleri satın almalarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 530 birey üzerinde Hollanda'da yapılan bir araştırmada araba ve televizyon satın alanların kaynak ülke tercihleri ve nedenleri tartışılmıştır. Araştırma sonucunda, uluslararası kabul gören ve farklı ülkelerde uygulanan CETSCALE ile ürün değerlendirmeye yönelik tüketici tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğu, tüketicilerin bu anlamda özellikle Almanya kaynaklı ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca; ilginç bir bulgu da etnosentrizm ve yabancı ülkelere seyahat etmeye yönelik tutumlar arasındaki negatif bir ilişkinin belirlenmiş olmasıdır. Tüketicilerin yerel alternatifi olmadığını düşündükleri ürünlere ilişkin tercihlerini de daha çok yabancı üründen yana olduğu belirlenmiştir.

Mavonda ve Kien Tan (1999) tarafından CETSCALE'i kendi çalışma alanlarında tekrar kavramlaştırmak ve yeniden yorumlamak amacıyla toplam 186 tüketici üzerinde Kula Lumpur'da 5 alışveriş merkezini kapsayan bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırmada CETSCALE'in vatanseverlik, düşmanlık, ekonomik rasyonellik ve ahlak gibi faktörleri arasındaki ilişki irdelenerek bu faktörlerin tüketici yabancı düşmanlığına ilişkin boyutlar olarak tanımlanmasına çalışılmıştır. Bu araştırmanın temel amacı CETSCALE'in tek boyutlu olarak düşünülmemesi gerektiğini

ortaya koymaktadır. Öne çıkan faktörlerin basında ahlak, ekonomik rasyonellik ve düşmanlık gelmektedir. Vatanseverlik üzerinde duygusal değerlerin etkili olduğu, bireylerin sadece yerel ekonomiyi desteklemek için yerli ürünleri satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Bandyopadhyay ve Muhammad (1999) tarafından Hindistan (81) ve Banglades'te (52) iki süper markette 123 lisansüstü öğrenci üzerinde bir çalışma yürüterek tüketici etnosentrizminin yaşla pozitif ilişkili olduğunu hem Hindistan hem de Banglades'te kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde etnosentrizme sahip olduklarını, eğitimle tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, Banglades'teki tüketicilerin Hindistandakilere göre daha etnosentrik davrandıklarını belirlemişlerdir. Diğer bir bulgu ise; bu çalışmada soruları yanıtlayanların yabancı ülkeye seyahat edip etmemelerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi de ele alınmış bunun pozitif bir ilişki ortaya koyduğu saptanmıştır.

Salzberger (2000), tüketici etnosentrik davranışını incelemek amacıyla kullanılan bir ölçme aracı olan CETSCALE'in genişletilmiş bir analizini yapmıştır. Amacı CETSCALE'e alternatif olabilecek yeni ölçme yöntemlerinin geliştirilmesine çalışmaktır. Bu çalışma için Avusturya'nın Viyana kentinde 974 bireyle yüz maddeden oluşan bir ölçme aracı geliştirmek üzere çalışma yürütmüştür. Bu çalışmanın sonucunda Salzberger, CETSCALE'in tercüme edilerek kullanılmasının verimli sonuçların elde edilmesini sağlamayacağını öne sürmektedir. Ayrıca; gelecekte alternatif ölçme modellerinin uygulanmasının olduğunu söylemektedir.

Kaynak ve Kara (2001) tarafından "Azeri ve Kırgız Tüketicilerin Etnosentrik ve Bölge Merkezilik Davranışlarını" araştırmak amacıyla 601 Kırgız ve 170 Azeri tüketici ile bir anket çalışması yapılmıştır. Azeri ve Kırgız tüketiciler arasındaki kaynak ülke algılamalarını ortaya koymak için Japonya, A.B.D., Hong Kong, Çin, Rusya, İngiltere ve Türkiye gibi ülkelerin ürünlerine karşı ortaya çıkan tüketici algısı bu ülkelere gelen ürünlerin özellikleri açısından ölçülmüştür. Araştırma sonucunda Azeri ve Kırgız tüketiciler arasında risk alma, sağlık bilinci gibi batılı toplumların tüketicilerine özgü bazı özelliklerin bulunmadığı, aile ve toplumsal oryantasyonun hakim olduğu, bu nedenle yabancı ürünler arasında aile eksenli tema ve iletiler üzerinde yoğunlaşan, reklam ve stratejilerini benimseyenlerin daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca; Japonya ve A.B.D. kaynaklı ürünlerin tanınmış marka adı, teknolojik gelişmişlik, pahalılık, lüks ve iyi stil gibi ürün özelliklerin tüketici tarafından aynı düzeyde algılandığı, Rus ürünlerinin her iki toplumda da dayanıklılık, güvenilirlik ve hizmet kalitesi olarak düşük algılandığı saptanmıştır. Öte yandan; Azeri tüketiciler, Hong Kong'un çeşitli ürünler açısından geniş bir ölçü ve model çeşitliliği sunduğunu, Japonya'dan ve A.B.D.'den gelen ürünler kadar olmasa da Türkiye'den gelen ürünlerin teknolojik olarak ileri, pahalı, lüks, iyi stil ve görünüm nitelikleri ile yakından bağdaştırıldığı anlaşılmıştır.

Orth ve Firbasova (2002) tarafından Çek Cumhuriyetin ikinci büyük kenti olan Brno'da yaşı 14 ve daha yüksek olan 297 bireye Çek üretimi yoğurt tüketimine ilişkin değerlendirmeler belirlemek amacıyla bir anket çalışması yürütmüşlerdir. Bu çalışmada ürün kategorisi olarak yoğurtun seçilmesinin nedeni Çekoslovakya'nın giderek yerel yoğurt üretim markalarının pazar payının giderek azalmasıdır. Bağımsız değişkenlerin basında etnosentrizm (CETSCALE), demografik ve psiko-grafik değişkenler gelmektedir. Bağımlı değişkenler olarak Çek üretimi yoğurta ilişkin değerlendirmeleridir. Araştırma sonucunda kesin bir biçimde tüketicinin etnosentrik davranışı Çek üretimi yoğurtların satın alınmasında en güçlü ve önemli belirleyicidir. Burada dikkati çeken tüketicinin yaş grubunun yükselmesi ile etnosentrik tüketim davranışlarının da artmasıdır.

Philp ve Brown (2003) tarafından Avustralya'nın Toowooba kentinde 300 birey üzerinde "yerel ve yabancı yiyeceklerin satın alınmasında kaynak ülke ve yabancı düşmanlığının etkisini belirlemek amacıyla bir odak grup ve anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın özellikle dayanıksız malları üzerinde yapılmasına çalışılmış tüketicinin yabancı düşmanlığının düzeyleri ve kaynak ülke güveni incelenmiştir. Araştırma sonucunda yabancı düşmanlığı yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmedikleri ancak orta düzeyde yabancı düşmanlığı olan tüketicilerin kendilerine kültürel olarak benzer ülkelerden gelen yabancı ürünleri tercih ettikleri, hiçbir yerel alternatifin olmadığı durumlarda bütün tüketicilerin kültürel olarak benzer ürünleri satın aldıkları anlaşılmıştır. Burada dikkati çeken başka bir bulguda kadınların erkeklerden önemli derecede daha fazla tüketici yabancı düşmanlığına sahip oldukları anlaşılmıştır.

Neuliep et al. (2005) tarafından 117 katılımcı ile organizasyonel/ kurumsal yapıdaki etnosentrizmin etkisini araştırmak amacıyla Amerika'daki bir öğrenci kuruluşunda yapılan araştırmada yabancı öğrencilerin yönetimindeki grubun, yönetsel etkinliği algılayışının etnosentrik olmadığı, bunun daha çok fiziksel, sosyal ve görev yeterliliği ile ilişkilendirildiği sonucuna varılmıştır. İletişim üzerinde etnosentrizm etkisinin kültürel farklılıklar nedeniyle zaman zaman yaşandığı belirlenmiştir. Yim et al. (2006) tarafından satın alma ve ürün değerlendirme tutumu üzerinde kaynak ülke ve yabancı bir ülkede yasama deneyimi etkisinin araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Avustralya'da üniversite eğitimine devam eden 272 Çinli üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Ayrıca; kontrol grubu olarak da, Avustralyalı 133 üniversite öğrencisi seçilmiştir. Bu araştırma sonucunda istatistik olarak yabancı ülkede yasamanın ürün değerlendirme üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır.

Arı (2007) tarafından, yapılan bir araştırmada amacın, uluslararası yazında çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye'de az çalışma alanı bulmuş olan mense ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramlarını irdelemek ve Türkiye'den seçilen bir örnek üzerinde test etmenin yanı sıra mense ülke ve tüketici etnosentrizmi yazınına da kültürel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde mense ülke etkisi; ikinci bölümünde de tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Buna göre tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın almanın uygunluğunu tartışan ve yerli ürün satın alma güdüsü veren bir kavram olduğunu, ayrıca; mense ülke etkisinin ise, "bir ürünün ait olduğu ülkenin, tüketicilerin karar ve satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz bir etki şeklinde tanımlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Çukurova Üniversitesi mensupları üzerinde yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuştur. Üniversite mensupları arasında idari personelin ve akademisyenlerin, öğrencilerden farklı olarak daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur. Etnosentrizm düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin de, literatürü desteklediği görülmüştür. Yani; kadınlar, yaşlılar, düşük gelirliler daha yüksek düzeyde etnosentrik bulunmuştur. Sonuçlar, genel anlamda yazındaki genel beklentileri desteklemekle birlikte bazı bulgularla da karşılaşılmıştır.

Lui et al. (2007), yaptıkları araştırma ile Çin'de satın alınan ürünlere yönelik tutumlar üzerinde tüketici etnosentrizminin ve ülke kaynağının rolünü belirlemeye

çalışmışlardır. Bu amaçla; 50 ürün türü belirlenmiş bunlar arasında Çince ve İngilizce ismi olan ürünler ayrılarak tüketicilere 5 düzeyli Likert ölçeğinde bu ürünlere yönelik etnosentrik tutumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamına alınan 159 erkek, 142 kadının ürünlere yönelik tutumlarının farklılık gösterdiği, ancak yine de Çinli tüketicilerin yabancı isimli ve kendilerine yabancı gelen ürünlerden uzak durdukları, yüksek düzeyde etnosentrik tüketici tutumunu benimsedikleri saptanmıştır.

Hooghe (2008), “Etnosentrizm” başlıklı makalesinde etnosentrizmi bir önyargı olarak tanımlarken aynı zamanda ırkçılıkla da ilişkilendirmektedir. Dil, din, ırk gibi gruba özgü niteliklerin ötekileştirmeye olanak sağlayan etnosentrizm içinde yer aldığını bunu kimi zaman çatışma, şiddet ya da ayrımcılığı destekleyen bir sosyal yapıya dönüştüğünü açıklamaktadır. Alan araştırmaları rutin bir biçimde etnosentrizmi bireysel düzeydeki belirleyicilere güçlü bir vurgu yapılmasını sağlar. Hooghe, etnosentrizmin yüksek eğitimli tüketicilerin algılarını, davranışlarını etkilediğini, erkeklerin kadınlara kıyasla etnosentrizmi yansıtmaya daha eğilimli olduklarını öne sürmektedir. Ayrıca; etnosentrizmin açık bir biçimde güvensizlikle ilişkili ve seçme davranışını göstermenin bir aracı olduğuna da değinmektedir.

1.4.2. Yeni Tüketicinin Etnosentrik Eğilimleri ve Tüketim Kültürüne Etkileri

Yeni tüketicinin, satın alma sürecindeki davranışlarını diğerlerinden ayıran faktörlerden biri de etnosentrik eğilimleridir. (Shimp ve Sharma,1987;Huddleston vd.,2001) Genel olarak etnik kökene bağlılığı ifade eden etnosentrizm algısı, birey ve toplumların başka etnik kökenli olan birey ve toplumlara bakış açısını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir dinamiktir. (Booth,1979) Bu bağlamda, tüketici olan her bir bireyin etnosentrik eğilimi, tüketim sürecinde yerli ve yabancı menşeli ürün ve hizmetlere bakış açısını da yönlendirmektedir. (L.Martinez vd.,2000; McIntyre ve Meric,1994) Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin derecesi ve algılama biçimleri, onların bu olgudan ne kadar ve nasıl etkileneceklerini de belirleyebilmektedir.

Sosyolojik ve antropolojik açıdan ele alınan etnosentrizm, birey ve toplumların kendi gruplarını merkez olarak görme ve kültürel olarak farklı grupları da yargılama ve dışlama eğilimlerini ifade eden bir kavram olarak anlamlandırılmıştır. (L.Martinez vd., 2000; Booth,1979) Bu çerçevede kendi etnik ve milli grubunun sembol

ve değerleri yüceltilip bir gurur kaynağı olarak görülürken, diğer grupların değerleri ise küçümsenir ve aşağılanır. (L.Martinez vd.,2000) Etnosentrizmin tüketici bağlamında ele alınması ve tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi sonucunda da tüketici ethnosentrizmi (consumer ethnocentrism) kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosentrizmi kavramı genel olarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma düşünceleri üzerinde milli duyguların etki derecesini ifade etmektedir. (Kaynak ve Kara,2002) Huddleston vd. (2001)' ne göre tüketici etnosentrizmi kendi etnik ve kültürel grubunun diğer gruplardan üstün olduğu düşüncesine dayanmasından dolayı başka ülkelerin ürünlerini satın almama veya boykot etme gibi ekonomik hareketlerle kendini gösterebilir. Bu açıdan tüketici etnosentrizmi, ithalatın ya da yabancı ürünleri tercih etmenin kendi toplumunun ekonomik durumuna zarar verebileceği korkusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. (Sharma vd.,1995) Hatta bu korku, tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetleri satın almada kendini ve diğer tüketicileri engellemesine kadar gider ki, bu da tüketici etnosentrizmi kavramına ahlaki ve sosyal bir boyut kazandırır. (Myers,1995;Özsomer ve Çavuşgil,1991)

Tüketicinin etnosentrik eğilimi, yabancı ürünleri satın almasının sorumluluk ve ahlakiliği ile kendi ülkesinin ürünlerine karşı sadakati üzerine odaklanır ve bu konudaki inançları yansıtır. (Shimp ve Sharma,1987) Bu bağlamda etnosentrik eğilimi ağır basan tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesini yabancı ürünlerin kalitesine göre daha yüksek algılamaları ve yerli ürünleri daha fazla tercih etmeleri mümkün olabilmektedir. (Sharma vd.,1995; Kasper,1999;McIntryre ve Meric,1994) Buna paralel olarak etnosentrik bakış açısı, tüketicilerin kendi kültürlerine yakın kültürdeki grup ve ülkeleri diğerlerine göre daha çabuk benimsemelerini ve onlara karşı sempati duymalarını beraberinde getirmektedir. (Watson ve Wright,2000) (Thomas ve Hill 1999), etnosentrizmin kaynaklarını toplumsal ve kültürel olarak ikiye ayırmaktadır. Toplumsal kültür bireylerin dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerini ifade ederken, kültürel uzaklık ise bireylerin kendi kültürlerine daha yakın kültürleri kabullenip farklı kültürdeki toplumları dışlamaları olarak tanımlanabilir.

Günümüz tüketicisinin etnosentrik eğilimleri ile satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların önemli bir bölümünde, doğrusal bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir. (Kaynak ve Kara,2002; Hudleston vd.,2001;L.Martinez vd.,2000) Kültürel

yakınlaşmanın ve ortak tüketim alışkanlıklarının geliştiği günümüzde, tüketicilerin birbirine benzer satın alma davranışları sergilediği daha önce vurgulanmıştı. Ancak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, bu ortak tüketim ve satın alma eylemine aykırı davranışlar sergilemesini sağlayan bir faktör olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Tüketicilerin, satın alma ve tüketim davranışlarındaki bu farklılık, onların etnosentrik eğilim derecelerine göre değişebilmektedir. Etnosentrik eğilim ve algıların farklılaşması ise bireyden bireye ve toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir.

Tüketicilerin değişen etnosentrik eğilim ve algıları üzerinde bazı değişkenlerin etkileyici olduğu gözlenmektedir. Bunlardan en önemlisi demografik değişkenlerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin her birinin tüketici etnosentrizmi üzerinde farklı etkiler yarattığı yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu araştırmalarda cinsiyetin, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde herhangi bir belirleyici rolü görülmezken, eğitimin önemli bir etkileyici faktör olduğu ortaya konmuştur. (Caruana ve Magri,1996; McLain ve Sternguist,1991; Uz Kurt ve Özmen,2004) Örneğin, tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça etnosentrik eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin daha katı etnosentrik eğilime sahip oldukları ve bunu da yabancı ülkelerin ürünlerini satın almama şeklinde ortaya koydukları görülmektedir. Bu noktadan hareketle, eğitim düzeyindeki artışın etnosentrik algıları belirli ölçüde ılımlı bir hale getirici etkisinin olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde etkili olan bir diğer demografik değişkenin yaş olduğu söylenebilir. Genç tüketicilere nazaran yaşlı tüketicilerin daha ılımlı bir etnosentrik algıya sahip oldukları ve yerli ve yabancı ürünleri satın almada kültürel farklılıkları daha az ön plana çıkardıkları görülmektedir. (Shimp ve Sharma,1987; Caruana ve Magri; Uz Kurt ve Özmen,2004) Ayrıca gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin yüksek oranlara göre daha etnosentrik oldukları da gözlenmiştir. (Uz Kurt ve Özmen,2004)

Demografik faktörler dışında, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde kişisel ve sosyal bir takım değişkenlerin de belirleyici olduğu görülmektedir. Örneğin; tüketicinin sahip olduğu inanç ve değerleri, bilinç düzeyi, tutumları ve içinde yaşadığı toplumsal yapı etnosentrik eğilimlerini yönlendirebilmektedir (L.Martinez vd.2000).

Yukarıda sayılan değerlerin etnosentrik değerlerle ilişkisine göre, bunlara sahip olan tüketici ve tüketici gruplarının etnosentrik eğilimleri şekillenecektir. Bu da kaçınılmaz olarak tüketicilerin, yerli ve yabancı ürünleri tüketme konusundaki tutum ve davranışlarına yansiyacaktır.

Yukarıda anılan çok sayıdaki çalışma sonucu bize göstermektedir ki; yeni tüketici, kültürel yakınlaşmaların ve popüler kültürün etkisiyle sıradanlaşan bir yaşam tarzına ve birbirine benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmaktadır. Özellikle Uluslar arası işletmecilik ve pazarlama faaliyetlerinin tek tip tüketici ve tüketim modeli oluşturmaya önemli katkıları olmaktadır. Bu çaba, gelişmiş ülkelerin ürettiği ürünlerin diğer ülkelerde kolaylıkla tüketilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Ancak tüketicilerin, bir anlamda kendi etnik ve yerel değerlerine sahip çıkma duygularının bir ifadesi olan etnosentrik eğilimleri, onları tüketim ve satın alma konusunda daha çok yerli olana yönlendirmektedir. Bu da bir anlamda yerel değerlerin yaşamasını ve yerli işletmelerin ürünlerinin tüketilmesini beraberinde getirmektedir.

1.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne katılması bu kavramın ölçülmesini gündeme getirmiştir. Etnosentrizm Ölçeklerinin tam anlamıyla tüketici davranışını ölçmemeleri “tüketici etnosentrizm ölçeği” oluşturulmasını gerekli kılmıştır.

Etnosentrizm kavramıyla, tüketicilerin yerli ve ithal ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)” isimli ölçek Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. CETSCALE ölçeğinde ön test ve araştırmaların ardından 25 olan önerme sayısı, son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek 17’ye düşürülmüştür.

Yabancı ürünlere karşı tutumların ölçülmesine yönelik ilk ölçek Reirson tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir (Skankarmahesh, 2006: 148). 1950’li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilen California E-scale gibi daha birçok etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler, tam anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin olmadığını ortaya çıkartmıştır. Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşın Amerikan yapımı yerli ürünleri satın

almaları hakkındaki etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçek tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır; çünkü tutum CETSCALE'in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü ifade etmektedir. Tutum daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı olurken eğilimin daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında ilk olarak tüketicilerin yabancı ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için bir çalışma yapılmıştır. 800'den fazla Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Cevapların içerik analizi, araştırmacının sezgileri ve ilgili literatür dahilinde tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, fiyat-değer algıları, kişisel ilgi alanları, karşılıklılık kuralı, seçimin rasyonelliği, kısıtlar-mantalite ve seçimin özgürlüğüdür. Yedi boyutu ölçmek için 225 tane Likert maddesi oluşturulmuş ancak daha sonra ilgisiz maddelerin elenmesiyle madde sayısı 180'e düşmüştür. Yargısal panel sonrası 125'ten oluşan madde sayısından diğerlerinden ilgisiz bulunan 25 tane maddenin de düşmesi ile 100 maddeye ulaşılmıştır. 100 Likert tipi maddeden oluşan ankete Adorno'nun yurtseverlik ve politik ekonomik muhafazakarlık alt ölçeklerinden oluşan 17 maddelik F ölçeği (faşizm ölçeği) geçerlilik için eklenmiştir. Toplam 117 maddelik Likert ölçeğinden oluşan anket 850 hane halkına uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında 54 madde kalmıştır (faktör yükü 0,5'in altında olan maddelerin silinmesi ile). 54 maddelik Likert ölçeğinin oluşturduğu anket 2000'e yakın hane halkına mail yoluyla ulaştırılmıştır. Bu aşamada ise geriye kalan 5 boyuttan biri ve 25 madde ölçekten çıkartılmıştır. Burada faktör yükü 0.707 (0,5'in karekökü)'nin altında olan maddeler ölçekten çıkartılmışlardır. Sonuç olarak, geriye 4 boyut ve 18 madde kalmıştır. Ancak 18 maddenin 12 tanesinin tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna dahil olması ve 18 maddelik ölçeğin teorik açıdan ilgili değişkenlerle arasındaki korelasyonun, aynı değişkenler ile 12 maddelik tüketici etnosentrizmi alt ölçeği arasındaki korelasyon ile hemen hemen aynı olması diğer 3 boyutun ölçekten çıkarılmasına neden olmuştur. Bu durum sadece CETSCALE üzerine odaklanılmasına ve bu ölçeğin sadeleştirilmesinin gerekliliğine yol açmıştır. Tek boyut kaldığı için ilk sadeleştirme aşamasında elenmeden kalıp tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 maddenin tekrar doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmesi uygun görülmüştür ve

bunun sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmıştır ve halen de uluslararası geçerliliğini korumaktadır. (Netemeyer vd, 1991).

CETSCALE ölçeği son haline getirildikten sonra dört farklı yapısal geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Yüksek oranda güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları elde edilmiştir. Ancak ölçekler bazı araştırmalarda daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verirken başka araştırmalarda başka ölçekler daha güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmektedir. Araştırmacılar, farklı ülkelerdeki farklı uyruklu ve farklı demografik özelliklere sahip örnek kümelere uygulayarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırmışlardır. İlk örnek A.B.D.'de uygulanmış olmasına rağmen, literatürde mevcut pek çok çalışmada, CETSCALE'in güvenilirliği ve geçerliliği denetlenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer ve arkadaşları, 1991). Değerlendirmede kriter olarak ölçülülük, içsel uygunluk ve diskriminant geçerlilik kriter alınmış ve tüm bu kriterler doğrultusunda geçerli olduğu ortaya konmuştur (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Herche (1994: 6)'ye göre tüketicilerin yabancı malları satın alma eğilimini ölçmede CETSCALE, demografik değişkenlere göre çok daha etkili bir yöntemdir. CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmıştır ve halen de uluslararası geçerliliğini korumaktadır (Netemeyer ve arkadaşları, 1991). Ayrıca ilk örnek A.B.D.'de uygulanmış olmasına rağmen, literatürde mevcut pek çok çalışmada, Japonya, Fransa, Almanya (Netemeyer ve arkadaşları, 1991), Kore (Javalgi ve arkadaşları, 2005), Rusya (Upadhyay ve Singh, 2006), Hindistan, Bangladeş (Bandyopadhyay ve Muhammad, 1999), Çek Cumhuriyeti (Orth ve Firbasova, 2002), Polonya (Supphelen ve Rittenburg, 2001), Yeni Zelanda (Watson ve Wright, 1999), Türkiye (Küçükemiroğlu, 1999; Uz Kurt ve Özmen, 2004), Hollanda (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998), Kanada (Hong 1989), İngiltere (Bannister ve 29 Saunders 1978) ve Çin (Klein, Ettenson ve Morris, 1998) gibi pek çok farklı ülkede kullanılmıştır.

Bu çalışmada da kullanılan CETSCALE ölçeği, ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok kez test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği

ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiş ve bu güvenilirliğini bugüne kadar pek çok çalışmada kanıtlamıştır. Bu çalışma ile birlikte ölçek, farklı bir örnekleme, yeni bir boyut kazanacak ve çeşitlilik anlamında biraz daha zenginleşecektir.

İKİNCİ BÖLÜM
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

2.1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri, bazılarında ise dayanıklı tüketim malları kapsamına giren Beyaz Eşya Sektörü farklı teknolojileri nedeniyle çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünlerin başlıcaları; buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinası, fırın, ocak, süpürge gibi temel ürünler ve tost makinası, robot, meyve presi, blender, mixer gibi küçük ev aletleri ayrıca, derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi ürünlerdir.

Beyaz Eşya Sektörü, dayanıklı tüketim malları alt sektörlerinden biridir ve genellikle ev aletleri sektörü içerisinde yer alan ürünleri üretmektedir. Sektör ürettiği ürünlere göre üç grupta değerlendirilebilir:

- Büyük Ev Aletleri (Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi vb.)
- Küçük Ev Aletleri (Rondo, Mikser, Sıkma Makineleri vb.)
- Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Elektrikli Fırın, Elektrikli Süpürge, TV, Müzik Seti vb.)

Bu konuda farklı sınıflandırma veya tanımlamalara da rastlanmaktadır.

İzmir Ticaret Odası kaynaklarına göre, elektrikli ev aletleri grubu “Kahverengi Eşya Sektörü” olarak tanımlanırken; beyaz eşya sektörünün kendi içerisinde soğutucular, ısıtıcılar, yıkama, küçük ev eşyası şeklinde tanımlanmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2001:2).

2.2. BEYAZ EŞYA SANAYİNİN BAŞLICA ÖZELLİKLERİ

2.2.1. Hammadde Temini

Beyaz eşya sanayinin en önemli hammadde kalemi olan yassı demir çelik mamulleri, demir çelik sanayinden temin edilmektedir. Beyaz eşya ana ve yan sanayicileri sac teminini ülkemizin tek yassı ürün üreticisi olan Ereğli Demir Çelik Fabrikası (Erdemir)’ndan sağlamaktadır. Ocak 2009’dan itibaren Erdemir’in AB dışı ülkelere gelecek olan yassı ürünlerin rekabetinden korunması için ithal saclara yönelik fonların yükseltilmesi, beyaz eşya ana ve yan sanayicilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye’nin yıllık sac ihtiyacı 12 milyon ton iken, Erdemir’in yassı mamul

üretimi yaklaşık 5 milyon tondur. Bu durumda beyaz eşya ana ve yan sanayinden gelen yoğun talebe bağlı olarak yassı mamul fiyatlarının artması, beyaz eşya ana ve yan sanayicilerinin zor durumda kalmasına yol açmış ve hammadde taleplerini zamanında karşılayamamıştır. Erdemir'in talebi karşılayamamasında içinde bulunduğumuz kriz döneminde yurt dışı pazarlara açılmış olması ve yaptığı anlaşmalar da etkili olmaktadır.

Ayrıca beyaz eşya sektöründe KDV indirimi sektörü canlandırarak üretimin artmasını sağlamıştır. Ancak sektörün zamanında ve yeterli sac temin edememesi maliyetleri etkilemekte ve bu da sektörün ihracatta rekabetini azaltmaktadır. Dolayısıyla sac ithalatında fonların eski seviyesine çekilmesi gerekmektedir. Türk beyaz eşya ve otomotiv sanayinin gelişimine bağlı olarak büyük bir gelişme gösteren kalıp sektörü, beyaz eşya sanayinin en önemli hammadde tedarikçisidir. Sektör, 2000'li yılların başlarına kadar ihtiyaç duyduğu kalıpları İtalya, Portekiz ve Almanya gibi ülkelerden temin ederken, bugün büyük ölçüde yerli kalıpçılardan temin etme yoluna gitmektedir.

2.2.2. Enerji

Beyaz eşya sektöründe girdi maliyetleri arasında en başta gelen kalemi pahalı elektrik enerjisi tüketimi teşkil etmektedir. Enerji harcamaları girdi maliyetleri içerisinde % 20'lik bir orana sahiptir. Beyaz eşya sektörü fazla elektrik enerjisi tüketen bir sektördür. Sektörün dünya pazarlarında rekabet edebilmesi için enerji maliyetlerinin azaltılması gerekmektedir. Sektörde enerji maliyetleri AB ülkeleri standartları üzerindedir. Bu nedenle sanayiye verilen enerji fiyatlarının makul bir seviyeye çekilmesi ve üzerindeki vergi ve fonların kaldırılması gerekmektedir. Sektörde enerji maliyetlerinin yükselmesi üzerine kendi enerji ihtiyacının yanında ülke enerji şebekesine de enerji vermek üzere enerji yatırımlarına giren Zorlu Enerji Grubu, Vestel'in enerji ihtiyacını da karşılamaktadır. Zorlu Enerji Grubu 555 MW elektrik üretim kapasitesine sahiptir. Yatırımları devam etmektedir. Temiz bir çevre için ülkemizin yenilebilir enerji potansiyelini değerlendirmeyi ilke edinmiştir.

2.2.3. İşgücü

Ancak beyaz eşya ana sanayinde çalışanlar yanında, yan sanayi, nakliye, satış ve servis hizmetlerinde çalışanlar da dikkate alındığında sektörün direkt ya da dolaylı bir şekilde 1.5 milyon kişiye istihdam olanağı yarattığı anlaşılmaktadır. Ülkemizde en fazla istihdam sağlayan sektörlerden biridir. Türkiye’de pek çok sektörde emek yoğun üretim yapıldığı için, işçi bulma sıkıntısı bulunmamakta ancak uzman personel ve kalifiye eleman temininde hala bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Sektörde çalışan işgücünün verimliliği yurtiçindeki diğer sektörlerle nazaran daha yüksek olmasına rağmen, AB ülkelerine oranla düşüktür. Gümrük Birliği sonrasında otomasyon sistemlerinin yaygınlaşması sektördeki istihdamı olumsuz yönde etkilemiştir (Özdamar, 2005: 179-180).

2.2.4. Üretim

Türkiye, yaklaşık 72 milyon nüfusu yanında bu nüfusun büyük bir bölümünün genç nüfustan ibaret olması ve şehirsiz nüfusun artışına bağlı olarak çekirdek aile tipinin yaygınlaşması ülkemizi beyaz eşya sanayicileri için ideal bir pazar haline getirmektedir. 2007 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Türkiye’de ortalama hane halkı büyüklüğü 4.5 kişidir. Bu rakam Türkiye’nin batı yarısında giderek düşerken doğu yarısında genel ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte her yıl yaklaşık 500 bin çiftin evlendiği ülkemizde hane sayısındaki hızlı artış beraberinde genel ekonomik büyüme ile desteklenirse beyaz eşya pazarı daha da büyüyecektir. Ancak 2008 yılında başlayan küresel ekonomik krizin ülkemizi de etkilemesi sektörün gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı pazarını daraltmaktadır. Batılı ülkelerde yenileme ya da yeni konutların yerleşime açılmasına bağlı olarak sınırlı bir beyaz eşya pazarına sahiptir. Buna karşın beyaz eşya sahiplik oranının henüz batılı ülkeler seviyesinde olmadığı ülkemizde genç nüfusun hem mutlak miktar ve hem de oransal fazlalığı ve evlenme hızının yüksekliği Türkiye’yi cazip bir pazar haline getirmektedir.

1980’lerin başlarında beyaz eşya sanayicileri iç talepteki düşüşe bağlı olarak üretimlerini azaltmak zorunda kalmıştır. 1985 sonrası ise beyaz eşya sanayi için iç talebin canlandığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda liberal ve ihracata dayalı sanayi politikaları, beyaz eşya sanayi mamulleri satışlarında ciddi oranda artışlar sağladı. Bu

arada 9 Ağustos 1989 kararları ile gümrük vergisi ve fonlarda meydana gelen azalma ithal malların yurda girişini başka bir ifadeyle ithalatı arttırdı. Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'nin sağlanması sonrasında Bosch-Siemens ve Merloni gibi Avrupa orijinli büyük markaların Türkiye'ye yaptığı yatırımlar sonucu iç piyasada oluşan rekabet, yerli firmaları Ar-Ge'ye yönelterek, mamul kalite standartlarını AB standartlarına yükseltmelerinde etkili olmuştur. Buna bağlı olarak GB'nin ilk yıllarında ithal beyaz eşya talebini arttıran Türk tüketicisi zamanla kalitesini yükselten yerli ürünlere yönelmiştir. Sektörün AB piyasasındaki önemli avantajlarından bir diğeri de, AB'li firmalara göre düşük maliyetle ancak, AB standartlarında üretim yapabilme imkânlarının bulunmasıdır (Soğuk ve Uyanusta, 2004: 115-116).

Gümrük Birliği sonrasında dış rekabetin artmasına bağlı olarak üretimde kullanılan ileri teknoloji ve Ar-Ge yatırımlarının artması, Türk firmalarının teknoloji üretir hale gelmesini sağlamıştır. Uluslararası kalite standartlarına uyumun sağlanması ve ürünlere tüketici tercihlerinin gözetilmesi de kalite güvencesi sağlamıştır. Bununla birlikte servis ağlarının yaygınlığı ve gelişmiş pazarlama tekniklerinin kullanımı ihracattaki patlamanın temel nedenleridir.

Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği verilerine göre, Türk beyaz eşya sanayinin ana ürünlerde yıllık üretim kapasitesi 25 milyon adettir. Avrupa'da en önemli rakiplerimiz olan İtalya'nın yıllık üretim kapasitesi 30 milyon adet iken, Almanya'nın 15 milyon adet, Polonya'nın 11 milyon adet ve İspanya'nın 10 milyon adettir (Türk Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Verileri - 2009). 1972 yılında ülkemizde çamaşır makinesi üretimi 103 bin adet iken, bu rakam 1977 yılında 151 bine ulaşmıştır. 1995 yılında buzdolabı üretimi 1.6 milyon adet iken, otomatik çamaşır makinesi üretimi 828 bin adete, bulaşık makinesi üretimi 236 bin ve fırın üretimi de 589 bin adete ulaşmıştır. 2000 yılında dört ana beyaz eşyanın toplam üretimi 5.2 milyon iken, bu rakam izleyen yıllarda düzenli bir artış göstererek 2004 yılında 11.6 milyona ve 2006 yılında 15.4 milyona ve 2008 yılında da yaklaşık 16 milyona ulaşmıştır. Ürün bazında değerlendirme yapıldığında, 2000 yılından bu yana tüm ürünlerde üretimin düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir.

Küresel ekonomik krizin etkisiyle 2007 yılına göre 2008 yılında üretimin gerileme gösterdiği anlaşılmaktadır. 2007 yılına göre 2008 yılında buzdolabı ve

otomatik çamaşır makinesi üretimi düşerken, bulaşık makinesi ve fırın üretiminde artış kaydedilmiştir. Türkiye beyaz eşya pazarı 17 milyon haneden oluşmakta ve hane sayısındaki yıllık artış % 1.5-2.5 arasında değişim göstermektedir. İç piyasada yerli üreticilerle uluslararası markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Çünkü iç pazarın yıllık büyüğü 8 milyar \$'dır.

Ülkemizde ekonomik krizin yaşandığı, yüksek enflasyon ve kur artışlarının görüldüğü 1994 yılının ardından 1995-1997 döneminde dayanıklı tüketim malları üretim ve iç satışlarında artış sağlanmıştır. Buzdolabı ve çamaşır makinesi üretim ve iç satışlarında 1997 yılında rekor denilebilecek rakamlara ulaşılmıştır. Avrupa Birliği ile oluşturulan gümrük birliğinin ithalat maliyetlerini düşürmesiyle, ithal ürünlerin iç satışları artış oranının yerlilerin bir miktar üzerinde seyretmesine yol açmıştır (Ekonomik Forum Dergisi, 2001: 34). 1998 yılında Asya krizinin etkisiyle fiyatları düşen Uzakdoğu kökenli ürünler ithalatı arttırırken yerli ürünlerin iç satışlarında düşüşe geçmesine neden olmuştur. 1999 yılında ekonominin küçülmesine bağlı olarak gerek iç satışlarda ve gerekse ithalatta azalma meydana geldi. 2000 yılında ise sektör üretiminde tekrar bir artış yaşanmıştır. Tesislerin kurulması yanında mevcut işletmelerin kapasitelerini arttırması etkilidir. Beyaz eşya sektörünün büyümesinde devletçe sağlanan teşviklerin yanında firmaların Ar-Ge yatırımlarına yönelmeleri etkili olmuştur. Buna bağlı olarak üretim teknolojilerini yenilemeleri kaliteli ürünlerle hem iç piyasada hem de dış pazarlarda önemli bir yer edinebilmelerine imkan tanımıştır. Bugün Türk beyaz eşya sektörünün Avrupa pazarındaki payı % 22'dir. Her zaman en yeni ürünleri tercih eden Türk tüketicileri, gümrükler tüm dünyadan her çeşit ürüne açık olmasına rağmen Türkiye'de üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Bu durum sektörün iç pazardaki başarısına işaret etmektedir. Türk beyaz eşya sektörü geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürün çeşitliliği aynı zamanda Batılı tüketiciyi de tatmin edecek düzeydedir. *Ankastre ürünler kategorisi* de hızla büyüyen başka bir ürün grubudur. Bu kategori tasarım bakımından yeni çizgiler taşımakta ve yüksek gelir kesimlerine hitap etmektedir. Ürünler, müşterilerin öncelikleri dikkate alınarak tasarlanmakta ve üretilmektedir. Müşteri memnuniyeti ön planda tutulmaktadır (Esen, 2008: 3).

2.2.5. Pazarlama

Dış ticaretteki serbestleşme, iç pazarda ithal ürünlerin serbestçe yer almasını sağladığı gibi, Türk ürünlerinin de yabancı pazarlarda tarife ve kota gibi engellerle karşılaşmadan girebilmesinin yolunu açmıştır. İhracattaki teşvik uygulamaları, üretimde kullanılan ileri teknoloji, Ar-Ge faaliyetlerine verilen önem, ISO serisi vb. kalite standartlarının öneminin kavranması, tüketici tercihlerinin ön planda tutulması, gelişmiş pazarlama teknikleri ve iyi kurulmuş servis ağları ihracattaki yüksek başarının temel noktalarıdır (Esen, 2009: 4). 1980 sonrasında ihracata dayalı sanayileşme politikaları, 1990 sonrasında ihracatta önemli artışlar sağlamıştır. Buna ilaveten 1990'lerden itibaren küresel ticaretteki liberalizasyon ve Gümrük Birliği (GB) sürecine girilmesi, sektör yatırımlarını adeta teşvik etmiş, bu da üretimde artışı sağlayarak ihracatın tetikleyicisi olmuştur. GB sonrasında da yabancı firmaların Türkiye pazarına girmesi sektör içi rekabeti arttırarak ihracata dönük bir yapılanmayı beraberinde getirmiştir. Türk beyaz eşya sanayi üretiminin iç tüketime konu olan miktarının toplama oranı 2002 yılında % 38 iken, bu oran 2004 yılında % 41.3, 2006 yılında % 35.4 ve 2008 yılında % 32.5'tir. İç satışların toplam üretimdeki payının % 32.5 ile % 41.3 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Ekonominin istikrarlı bir şekilde büyüme gösterdiği yıllarda iç satışların toplam üretimdeki payının artış gösterdiği, buna karşılık ekonomik tablonun kötüleştiği yıllarda ise düştüğü görülmektedir. 2003 yılına göre 2004 ve 2005 yıllarında iç satışlarda görülen artışlar, ekonomik krizler nedeniyle ertelenen taleplerin gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Zaten bu yıllarda iç satışların toplam üretimdeki payı sırasıyla % 41.3 ve % 40.5'tir. Gümrük vergisi ve fonların 1989 yılında düşürülmesiyle beyaz eşya ithalatında artış yaşanmış, ayrıca bu gelişme Türk pazarına birçok yabancı firmanın girişine öncülük etmiştir. Gümrük Birliği'nin dayanıklı tüketim malları sanayini etkileyen en önemli konularından biri de ithalattaki artıştır. İthalattaki artış kısa vadede sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemiş görünse de, sektördeki işletmelerin verimlilik, teknoloji, kalite, pazarlama ve servis gibi müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan unsurlarındaki iyileştirmeleri beraberinde rekabet gücünü daha da arttırmıştır. Bu da yerli üreticilerin ihracatı artırma yönündeki çabalarını olumlu yönde etkilemiştir. 1995-1999 yılları arasında iç satışta ithalatın payı, buzdolabında % 5'ten % 25'e, çamaşır makinesinde % 1.5'ten % 15'e, bulaşık makinesinde % 1.2'den % 40'a, fırında ise % 0.5'ten % 10'a yükselmiştir. Üretici

firmaların birçoğu, bir veya iki ürünü üretmekte, diğerlerini ise ithal etmektedir. Bu oranlara ithalatçıların ve üretici firmaların ürün gamlarını genişletmek amacıyla yaptıkları ithalat da dahildir (DPT, 2000: 57-58).

En fazla ithalat yapılan ülkeler; Çin, İtalya, Almanya, Fransa, İspanya, Güney Kore ve Polonya'dır. 2005 yılında beyaz eşya ana sanayi ithalatında en önde gelen ülke ÇHC'dir. 2005 yılında toplam beyaz eşya ithalatının % 25.5'i ÇHC'den yapılırken, bu oran 2008 yılında % 33.8'e yükselmiştir. 2002 yılında krizden dolayı Çin'den ithalat azalmış ve AB ülkeleri bu krizden etkilenmedikleri için Almanya, İtalya ve Fransa'dan yapılan ithalatta artış kaydedilmiştir. GB'nin ithalat maliyetlerini azaltması nedeniyle, dayanıklı tüketim malları ithalatı ve bu malların ithal edildiği ülkeler içinde de AB ülkelerinin payı artmıştır. GB'nin ilk yıllarında AB orijinli ithal malların iç piyasada bollaşması yerli sanayiye olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak bu etki kısa bir süre sonra ortadan kalkmıştır. Çünkü yerli işletmelerin ürün kalitelerini AB standartlarına yükseltmeleri ithalatın azalmasını sağlamıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri döviz kurlarının yükselmesine yol açmış, ithal beyaz eşya ürünlerinin de pahalı hale gelmesine neden olarak ithalatını azaltmıştır. Türkiye'nin beyaz eşya ithalatı dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, son yıllarda fazla bir artış göstermemiştir. Özellikle "*ankastre*" adı verilen estetik ve kaliteli beyaz eşya ürünlerinin üretiminde yaşanan olumlu gelişmeler, üst gelir grubundaki tüketicilerin ithalat yerine bu alanda da yerli üretime yönelmelerini sağlamıştır.

2.2.6. Coğrafi Dağılım

Günümüzde Türk beyaz eşya sektöründe 6 büyük üretici, 50 civarında orta ölçekli ve 500 civarında da aksam ve parça imalatçısı işletme faaliyet göstermektedir. Sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler özel sektöre aittir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler; Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgesi'nde yoğunlaşma göstermektedir. Beyaz eşya sanayi işletmeleri başta İstanbul, Manisa, Eskişehir ve Ankara olmak üzere; Bursa, İzmir, Bolu, Kocaeli, Tekirdağ, Yalova, Kayseri, Konya ve Bilecik illerinde faaliyet göstermektedir. Beyaz eşya sanayi işletmelerinin sözü edilen illerde yoğunlaşmasının nedenleri arasında; illerin ulaşım altyapısının nitelikli ve çeşitli olması yanında uluslar arası nitelikteki limanlara (İstanbul, İzmir, Kocaeli ve Yalova) yakınlık, başta demir

çelik sanayi olmak üzere metal eşya ve makine sanayi işletmeleri ile yakın ilişki kurma ihtiyacı sayılabilir. Beyaz eşya ana ve yan sanayi kuruluşlarının Marmara ve Ege Bölgelerinde yoğunlaşmasında; bu bölgelerin Türkiye'nin finansman, kalifiye eleman temini, reklam ve pazarlama araçlarına sahip olmasıyla birlikte, ülkemizin dünyaya açılan kapısı olması ve batı pazarlarına erişebilirlik etkilidir.

2.3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN YAPISI

Beyaz eşya sektöründe üretim, mekanikten elektroniğe farklı alanlardaki faaliyetlerin birleşimini gerektiren parça ve alt sistemlerin montajını içerirken; firmalar, üretimde oldukça benzer üretim teknolojileri ve üretim süreçlerini kullanırlar. Sektör, Pavitt (1984)'ün de belirttiği gibi ölçek yoğun sanayi olarak karakterize edilirken; rekabet gücü, genellikle ölçek ekonomilerinden yararlanmaktan ve süreç ile organizasyondaki yenilik faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Beyaz eşya ürünleri, deneyime bağlı mallar (experience mallar) olduğundan ve piyasada tanınırlığın önemli olmasından ötürü marka bağımlılığı da piyasada rekabeti etkileyen ciddi bir faktördür. Bilgiye dayalı giriş engeli oluşturan marka bağımlılığı, kısa dönemde talepte, bilinen markalardan yeni markalara doğru hızlı bir kayış olmasını engellemektedir. Sektörde piyasa payları yüksek olan firmalar, rakiplerini satın alarak ve perakendecilerle güçlü ilişkiler kurarak marka bağımlılıklarını ve piyasa paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Yenilik, klasik AR&GE faaliyetlerinin yerine çoğunlukla mühendislik faaliyetleri sonucu ortaya çıkarken; firmaların yenilik kapasiteleri, içsel kapasitelerine ve öğrenme süreçlerine bağlıdır. Beyaz eşya sektöründeki firmalar, mobilya, aydınlatma ve tasarım gibi kendisini tamamlayıcı sektörlerdeki gelişmelerden faydalanıp yenilikleri ürünlerine yansıtırlar. Diğer sektörlerdeki yeniliklerin beyaz eşya sektörüne yansımaları, ara malların elde edilmesi ve alanlarında uzmanlaşmış tedarikçiler ile interaktif iletişim sürecinde ortaya çıkar. Patent alma yoğunluğunun özellikle gelişmiş ülkelerde oldukça düşük olduğu sektörde, AR&GE faaliyetlerinin düşük yoğunlukta görülmesi, maliyetler deneyime bağlı mal, tüketimden önce kalite ve fiyat gibi ürün özelliklerini ayırt etmenin çok zor olduğu ürün ve hizmetlerdir. Söz konusu özellikler ancak tüketim aşamasında anlaşılabilir. Dolayısıyla fiyat düşüklüğü, kalitesiz üründen ya da bilinmeyen bir nedenden kaynaklanabilir şüphesi ile deneyime bağlı mallarda fiyat esnekliği düşüktür.

Bonaglia, Goldstein ve Mathews (2007)'de vurgulandığı gibi, beyaz eşya üreticisi firmalar, üç gruba ayrılmaktadır. İlk gruptaki firmalar, dünya genelinde üretim ve satış ağına sahiptirler. İkinci gruptaki firmalar, kendi ülkeleri ile birlikte yakın pazarlarda bölgesel olarak faaliyet gösterirler. Üçüncü gruptaki firmalar ise tek bir ülkede üretim yaparlar. İlk gruptaki firmaların büyük bir kısmı gelişmiş ülkelere aitken gelişmekte olan ülkelere ait firmalar, genellikle ikinci ve üçüncü gruba girmektedirler. Ancak başta Çin olmak üzere gelişmekte olan ülke firmaları da üretim ve satış ağlarını dünya geneline yaymaya başlamışlardır.

Sektördeki teknolojik ve organizasyonel yenilikler, piyasaya daha sonra giren gelişmekte olan ülke firmaları için önemli bir fırsat penceresi sunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere başarılı bir şekilde dışa açılan çok uluslu firmalar küresel değer zincirleri ile değişik şekillerde bütünleşmektedirler. Bir yandan sektörün önde gelen firmaları ile stratejik işbirliğine girerek diğer yandan da teknoloji ve pazarlama kapasitelerine önemli yatırımlar yaparak bütünleşmeyi gerçekleştirmektedirler. Beyaz eşya sektörü ürünlerinin büyük ölçüde standartlaşıp olgun ürün aşamasına gelmesi ve gelişmekte olan ekonomilerin iç piyasalarındaki yüksek talep potansiyeli sonucu, üretim merkezleri bu ülkelere kaymaktadır. Üretim merkezlerinin gelişmekte olan ülkelere kaymasıyla, bu ülkelerdeki OEM'ler, gelişmiş ülkelerdeki OBM'ler adına üretim yapmaya başlamışlardır. Bu süreç, üretimin yanında tasarım ve AR&GE merkezlerinin de gelişmekte olan büyük ülkelere taşınmasını beraberinde getirmektedir.

Teknolojilerinin gelişmesi ile gelişmiş ülkeler ile aralarındaki teknoloji farkları giderek azalan gelişmekte olan ülkeler, yüksek kaliteli ürünlerini daha düşük değer zinciri, tasarım, hammadde ve ara malı satın alımı, pazarlama, teslim ve müşteriye destek gibi, bir ürüne tasarımından başlayarak tüketim aşamasına gelinceye kadar yapılan tüm katkıları ifade eder. Değer zincirindeki aktiviteler, coğrafi olarak bir ülkenin sınırlarını aşır çeşitli ülkelere yayılırsa küresel değer zinciri ortaya çıkar (Kaplinsky ve Morris 2001: 5 ve Gereffi, 1999: 2) Original Brand Manufacturing'in kısaltması olan OBM, firmaların kendi markaları altında değer/yenilik zincirlerini oluşturmasını ifade etmektedir.

2.4. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ

1980 öncesi, iç piyasalarda koruma duvarları altında dış dünyadan büyük ölçüde kopuk olarak faaliyet gösterip, düşük kalitedeki ürünlerini yüksek karlarla satan Türk firmaları, ekonomide ihracata dayalı kalkınma stratejisinin benimsenmesi ile 1980 sonrası rekabet politikalarını tamamen değiştirmek zorunda kalmışlardır. Değişen rekabet politikaları ile konfeksiyon ve tekstil sektörlerindeki pek çok firma, ihracat teşviklerinin de etkisiyle küresel değer zincirlerine eklemeye başlamıştır. Bu eklemeye başlangıçta, doğal kaynakları kıt, teknolojisi gelişmemiş diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, değer zincirinin düşük halkalarındaki çok uluslu yabancı firmaların fason imalatını, ucuz işgücü ile gerçekleştirme şeklinde olmuştur. Gelişmiş ülke piyasalarına göre esnek işgücü koşullarına sahip Türkiye'de, fason imalat ile bir yandan GSYH'da sanayinin payı, diğer yandan da ihracat rakamları yükseliş trendine girerken bu süreç, büyüme rakamlarına da olumlu olarak yansımıştır. Ancak değer zincirlerinin emek yoğun düşük halkalarında faaliyet gösteren firmaların rekabet avantajları, başta Çin, Hindistan olmak üzere daha esnek işgücü piyasalarına sahip büyük nüfuslu ülke firmalarının uluslararası piyasalarda kendilerini göstermeleri ile azalmıştır. Bu ülke firmaları ile rekabet edebilmek için Türkiye'deki firmaların büyük bir kısmı, ya daha az işçi çalıştırıp verimliliği arttırmaya ya da kayıt dışılığa yönelmişlerdir. Çin ve Hindistan ile rekabet etme zorunluluğu ekonomide, tekstil, konfeksiyon gibi geleneksel sektörlerden otomotiv, beyaz eşya gibi daha teknoloji yoğun sektörlerle yönelişi de beraberinde getirirken; Avrupa Birliği ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması ve 2001 Krizi'nin ardından gerçekleştirilen yeniden yapılanma, ekonominin uluslararası piyasalarla entegrasyonunu daha da hızlandırmıştır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 33).

Türkiye'de önemli sektörlerden biri olan beyaz eşya sektörü, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte değişen ve yaşanan zorlu rekabet koşullarından son derece etkilenen sektörler içerisinde yer almaktadır. 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Türkiye'nin AB ülkeleri ile Gümrük Birliği'ne gitmesi sonucu beyaz eşya sektörü oldukça yoğun dış rekabet koşulları ile karşı karşıya kalmış ve sektördeki yerli/yabancı marka sayısının hızla artması, beyaz eşya sektöründeki pazar paylarının gün geçtikçe değişmesine neden olmuştur.

Dış ticaretteki serbestleşme, iç pazarda ithal ürünlerin serbestçe yer almasını sağladığı gibi, Türk ürünlerinin de yabancı pazarlara tarife ve kota gibi engellerle karşılaşmadan girebilmesinin yolunu açmıştır. Üretimde kullanılan ileri teknoloji, Ar-Ge faaliyetlerine verilen önem, ISO serisi vb. kalite standartlarının öneminin kavranması, tüketici tercihlerinin ön planda tutulması, gelişmiş pazarlama teknikleri ve iyi işleyen servis yapısı ihracattaki büyük başarının temelini oluşturmaktadır.

Analitik Ağ Süreci Yaklaşımı İle Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Pazar 19 Sektöre ait pazar payları incelendiğinde yerli firmaların sektöre hakim olduğu görülmektedir. Geniş ürün yelpazesi, satış sonrası hizmetlerin kalitesi, yaygın servis ağı ve müşteri memnuniyetinin önceliği yerli firmaların sektöre hakim olmasının nedenleri arasında sayılabilir.

Tüketicilerin harcamaları içerisinde önemli bir paya sahip olan beyaz eşyaların tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etkileri ve sektörün pazar paylarının tahmini, etkin bir karar verme sürecini gerektirmektedir.

Doğrudan montaj sanayine dayalı olarak 1955 yılında üretime başlayan beyaz eşya sektörü, kısa zamanda büyük bir gelişme göstererek ülke sanayiinin önemli sektörlerinden biri olmuştur. Bu gelişmeler ışığında ilk çamaşır makinesi 1959, buzdolabı ise 1960 yılında üretilmiştir. İlk otomatik çamaşır makinesi ise 1974’te üretilmiştir. 1980’li yıllara kadar Türkiye’de serbest piyasa ekonomisine geçilememiş olması, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar ile mevzuat ve uygulamalardaki farklılıklar nedeniyle yabancı sermayenin pek yatırım yapmadığı Beyaz Eşya Sektörü’nde birkaç işletme mevcut iken; daha sonradan serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle dışa açılma, bilgi ve teknoloji transferi, yetişmiş işgücü, siyasi ve ekonomik istikrar ile sektör gelişmesini sürdürmüştür (Forum Dergisi, 2001: 47; Çeşmecioğlu 2004: 6).

Türk Beyaz Eşya sektörünün yarım yüzyılı aşkın tarihinde iki ana dönüm noktası vardır. İki seksenli yılların başında, “70 cent’e muhtaç” dönemindeki sıkıntılar sonrasında yaşanmıştır. O yıllara kadar sektörde kullanılan parça ve ekipmanların çoğu ithal ediliyordu, o tarihlerdeki döviz darboğazı sektörün ithal ettiği parçalar açısından büyük sıkıntı oluşturuyordu. İşte bu yıllarda ana üreticinin desteğini alan yan sanayi hamle yaparak ithal ikamesini gerçekleştirmiş ve üretim içerisindeki yerli yan sanayi payı giderek yükselmiştir. İkinci dönüm noktası ise doksanlı yılların başında gelişmiştir.

O zamana kadar sektör genellikle lisanslı üretim yapmakta olup üretim büyük ölçüde yabancı lisansör işletmelere bağlı olarak gerçekleşmekte idi. Doksanlı yılların başından itibaren verilen teşviklerin de sayesinde işletmeler AR-GE 'ye önemli yatırımlar yapmaya başlamış ve böylece kendi teknolojisini oluşturmaya başlayan sektör, uluslar arası rakiplerine göre geç kurulmasına rağmen, teknolojik açıdan tam bağımsızlığını elde ederek Avrupa ve dünya pazarlarında rekabet edebilir (*A. Eleren / Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*) hale gelmiştir. Bu dönüm noktasından bugüne kadar sektörün ihracatı sürekli yükselen bir çizgide seyretmektedir (Türkbesd, 2005:3). 1989 yılında dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirim; 1996'da AB ile yapılan Gümrük Birliği Anlaşması ile dış rekabet baskısı artmış ve böylece Türk üreticileri ürün kalitesi ve çeşitliliğinde artışa yönelmişlerdir (Yüzal, 2003:122). Çin'in ekonomik yükselişiyle küresel rekabetin etkilerinin artması, fiyatlar ve kar marjlarında gerilemeyi, bunun yanında ürün çeşitliliği ve kalitede yükselmeye sebep olmuştur. Aynı sektörde faaliyet gösteren Avrupa ve diğer küresel rakiplerde olduğu gibi bazı Türk işletmeleri de Ar-Ge'ye yönelmişler ve bu amaçla Ar-Ge birimlerini oluşturmuşlardır.

Bugün Beyaz Eşya sektörü; gelişen teknolojisi, her geçen gün artan üretimi, geliştirdiği ürünleri, ürün tasarımları, ihracat kapasitesi ve tecrübesi ve tüm bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayi, servis, bayi ağı ve istihdam imkânı açısından Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda beyaz eşya sektörü; fabrikaları, yan sanayileri, bayi ve servis teşkilatı ile yaklaşık 500.000 kişinin geçimini sağlamaktadır. Yurtiçinde ve yurtdışında uzun vadeli ve kalıcı bir müşteri ağı oluşturan sektörümüz yıllık 5 milyar \$'lık ciroya sahiptir (Türkbesd, 2005:4). Son yıllar itibariyle Beyaz Eşya Sektöründe 10'u büyük olmak üzere 100'ü aşkın KOB üretici işletme bulunmaktadır. Bunlara 20 kadar ithalatçı işletme eklendiğinde toplam 130 civarında işletme pazara hitap etmektedir (Dünya Gazetesi, 2001:4).

Tablo 2.1: Türk Beyaz Eşya Sektöründe Üretici/İthalatçı İşletme ve Markalar

Üretici İşletme	Marka	İthalatçı İşletme	Marka
Arçelik	Arçelik, Beko, Altus	Elektrolux	Elektrolux, AEG
BSH-PEG	Profilo, Bosch, Siemens	Gepa	General Electric
Ardem	Arçelik, Aygaz, Beko, Demirdöküm	Frimax	FTC Frigidaire
Vestel	Vestel,Regal	Unimeks	White Westinghouse
Merloni	Ariston, Indesit, Philco	Singer	Goldstar-Candy
Teba	Teba	Erler	Moulinex
Auer	Auer, Clipso	Mak	Sanyo
Türk Demirdöküm	Demirdöküm		

Kaynak: İzmir Ticaret Odası, 2001:5.

Türkiye’de beyaz eşya sektöründe ilk üretim 1955 yılında İstanbul’da montaj sanayine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk yerli çamaşır makinesi üretimi 1959’da, ilk buzdolabı üretimi 1960’da, ilk otomatik çamaşır makinesi üretimi ise 1974’de yapılmıştır.

1980’lere kadar çok az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği beyaz eşya sektörü, bu tarihten sonra piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmeye başlamış, bunun paralelinde sektörde faaliyet gösteren firma sayısında artış yaşanmıştır. Piyasa ekonomisinin yerleşmemiş olması, yabancı sermayenin ülkeye gelmeyişi, ileri teknoloji ve kalifiye eleman eksikliği, tüketicinin alım gücünün düşüklüğü gibi unsurların olumsuz etkilediği sektör, 1980 sonrasında piyasa ekonomisi uygulamalarına ağırlık verilmesiyle birlikte hızlı bir gelişme sürecine girmiş, yabancı firmalarda pazara yatırım yapmaya başlamıştır.

1989 yılında dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirim ve 1 Ocak 1996’da Türkiye ile AB arasında gerçekleştirilen gümrük birliği sonucunda oluşan dış rekabet baskısı, ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin artmasında çok önemli rol oynamıştır. Gerek 1989 gerek 1986’daki gelişmeler çeşitli yabancı firmaları Türk pazarına yöneltmiştir. Yerli firmaların bazıları bu yabancı firmalarla ilişkiler kurarak teknoloji transfer etmişlerdir. Böylece yerli firmalar, günümüzde uluslar arası şirketlerle rekabet edebilecek kalite ve teknoloji düzeyine ulaşmışlardır.

Dayanıklı tüketim mallarının alt sektörlerinden biri olan beyaz eşya sektörü ürettiği ürünler bakımından büyük ev aletleri, küçük ev aletleri ve diğer elektrikli ev aletleri olarak üç ana grupta değerlendirilebilir. Bu konuda farklı sınıflamalar ve tanımlamalar mevcuttur. 1955 yılında faaliyete geçen beyaz eşya sektörü, sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke sanayinin önemli sektörlerinden biri olmuştur. Günümüzde beyaz eşya sektörü ülkenin son derece dinamik sektörlerinden biridir.

Her zaman en yeni ürünleri tercih eden Türk tüketicileri gümrük kapıları her çeşit dünya ürününe açık olmasına rağmen Türkiye'de üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Bu, sektörün iç pazardaki başarısına işaret etmektedir. Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu ürünler müşterilerin öncelikleri doğrultusunda tasarlanıp üretilmektedir. Sektörün başarısında önemli olan bir diğer konu ise satış sonrası hizmetlerdir. Servis hizmetleri son derece titizlikle ele alınmakta ve bu konudaki sıkı yasal düzenlemeler takip edilmektedir. (Yüzal 2006:3) yaygın servis ağları müşterilerin beyaz eşyaya olan ilgisini desteklemektedir. Sektörde 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ve 6 büyük beyaz eşya üreticisinin yanı sıra, yaklaşık 500 firma aksam ve parça imalatçısı olarak faaliyet göstermektedir. Altı büyük beyaz eşya üreticisi de "Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği-BESD" üyesidirler. Yan sanayi grubunda yer alan 150 kadar firma "Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği-BEYSAD" çatısı altında toplanmışlardır. Sektör aynı zamanda sıkı müşteri bağlılığına sahip güçlü markalar yaratmıştır ve başta Avrupa Birliği olmak üzere dış pazarlarda varlığını güçlendirmektedir.

Günümüzde Türk beyaz eşya sektöründe 10 civarında büyük üretici, 100'e yakın küçük ve orta ölçekli üretici ile 20 civarında ithalatçı firma olmak üzere 130 civarında firma faaliyet göstermektedir. Sektördeki firmaların tümü özel sektöre aittir. Özel bir tüketici grubuna hitap eden, satış adedi çok düşük ürünlerde tüm firmalar ithalatı tercih ederken, dünyaca tanınmış markalar ithalatçı distribütörler ya da ana firma tarafından kurulan bir şirket arayıcılığıyla Türkiye pazarında satış faaliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerini yürütmektedir.

2.5. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYA EKONOMİSİ VE AB ÜLKELERİNDEKİ DURUMU

Beyaz eşyada kullanılan teknolojinin belli bir olgunluğa gelmesi, gelişmekte olan ülkelerin bu teknolojiyi lisans yoluyla edinmesi aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde beyaz eşya talebinin artması ile birlikte üretim gelişmiş ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. Örneğin Batı Avrupa sektörde lider konumundayken, son dönemlerde bu liderliğini Güney Avrupa ülkelerine kaptırmış durumdadır. Amerika kıtasında da üretim ABD'den Latin Amerika ülkelerine doğru kaymaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle ülkeler arasındaki teknolojik fark giderek azalmaktadır. Gün geçtikçe gelişmekte olan ülkelerin üreticileri de beyaz eşyayı gelişmiş ülkelerin üreticilerinin ürettiği kalitede ve daha ucuza üretebilir duruma gelmişlerdir. Bundan dolayı gelişmiş ülkelerin üreticileri kendilerini koruyabilme refleksi ile Ar-Ge çalışmalarına büyük önem vererek, teknolojik yenilikleri bir an önce ürünlerine yansıtmaya çalışarak farklılık yaratmak istemektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için de şirket birleşmeleri yoğun olarak yaşanmaktadır. Bunun sonucunda dünyada gittikçe daha az sayıda şirket, toplamda daha çok beyaz eşya üretmektedir.

Dünyada beyaz eşya üreticisi şirketler genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi uluslararası şirketlerdir. Bu şirketler tüm dünyada üretim yaparak satmaktadırlar. İkinci gruptaki şirketler ise "bölgesel" olarak konumlanmaktadırlar. Bunlar kendi ülkelerinin yanında yakın bölgede olan diğer ülkelerde de ürünlerini pazarlanmakta ve üretim yapmaktadırlar. Üçüncü grubu ise yerel şirketler oluşturmaktadır. Bunlar tek bir ülkede üretim yapmakta ve ağırlıklı olarak kendi ülkelerinin pazarına hitap etmektedirler. ABD ve İngiltere'de beyaz eşya sektörü rekabette büyük bir değişim yaşamamakla birlikte, Almanya'nın rekabet gücü yüksek düzeyden orta düzeye inmiştir. ABD ve Almanya gibi ülkelerdeki beyaz eşya sanayicilerinin uluslararası yatırımlar yapmaları, ülkelerin rekabet güçlerinin, mevcut durumundan nispeten daha düşük ölçülmesine neden olmaktadır. Özellikle son dönemlerde Güney Kore ve Çin'in ihracatı önemli oranlarda artmakta, İtalya'nın yüksek seviyedeki rekabet gücü ise artarak devam etmektedir. Japonya'nın rekabet gücü ise son dönemlerde düşme yönündedir. Dünya beyaz eşya pazarındaki büyüme esas itibarıyla; Çin, Latin Amerika, Hindistan gibi pazarlardan kaynaklanmaktadır.

Beyaz eşya sektöründe kullanılan teknolojinin belli bir olgunluğa gelmesi, gelişmekte olan ülkelerin bu teknolojiyi lisans yoluyla edinmesi ve aynı zamanda beyaz eşya talebinin artması ile birlikte; üretim, gelişmiş ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. Örneğin, Batı Avrupa sektörde lider konumundayken, son dönemlerde bu liderliğini Güney Avrupa ülkelerine kaptırmış durumdadır. Amerika kıtasında da üretim, ABD'den Latin Amerika ülkelerine doğru kaymaya başlamıştır.

Dünyada beyaz eşya üreticisi şirketler, genel olarak; tüm dünya genelinde üretim ve satış ağına sahip olanlar, bölgesel olarak faaliyet gösteren ve kendi ülkeleriyle birlikte yakın komşu ülke pazarlarında da etkili olanlar ile tek bir ülkede üretim yapan yerel şirketler olmak üzere üçe ayrılırlar. 2009 itibarıyla, 138 milyar ABD doları büyüklüğündeki dünya beyaz eşya pazarında, talep % 3 gerilemiştir. Batı Avrupa'da satışlar yaklaşık % 4 gerilerken, 2009 Ocak-Ekim döneminde Doğu Avrupa pazarı % 25 daralmıştır. Çin, dünya ihracatındaki % 25,9'luk payı ile en çok ihracat yapan ülkeler arasında birinci sıradadır. Çin'den sonra, Avrupa'nın en önemli beyaz eşya üreticilerinden olan Almanya (% 11,7) ve İtalya (% 11,6) gelmektedir.

İthalat durumlarına bakıldığında ise; dünyanın en büyük ekonomisi durumunda olan ABD, % 19,3 ile birinci sıradadır. ABD'yi, % 6,8 ile Almanya, % 6,2 ile İngiltere, % 5,9 ile Fransa ve % 4 ile Rusya izlemektedir.

ABD ve İngiltere'de beyaz eşya sektörü rekabette büyük bir değişim yaşamamakla birlikte, Almanya'nın rekabet gücü yüksek düzeyden orta düzeye inmiştir. ABD ve Almanya gibi ülkelerdeki beyaz eşya sanayicilerinin uluslararası yatırımlar yapmaları, ülkelerinin rekabet güçlerinin mevcut durumundan nispeten daha düşük görülmesine neden olmaktadır. Özellikle son dönemlerde Güney Kore ve Çin'in ihracatı önemli oranlarda artmakta, İtalya'nın yüksek seviyedeki rekabet gücü ise artarak devam etmektedir. Japonya'nın rekabet gücü ise son dönemlerde düşme yönündedir.

Küçük ev aletlerinde, elektrikli süpürge ve buharlı ütü en çok satılan iki ürün grubudur. Epilatörler, saç bakım ürünleri ve su ısıtıcılar, yine çok yoğun satılan ürünler arasındadır. Yapılan bazı sektör araştırmalarına göre, sektörün dünyadaki pazar büyüklüğü, yaklaşık 50 milyar ABD dolarıdır. Bu pazarın büyük bir kısmını AB ülkeleri oluşturmaktadır.

Tablo 2.2: Türkiye'nin Beyaz Eşya İhracatı'nın Ünelere Göre Dağılımı

ÜLKE	2010 (Milyon ABD Doları)	2011 (Milyon ABD Doları)	2012 (Milyon ABD Doları)
İngiltere	533	638	680
Fransa	380	436	433
Almanya	350	456	508
İtalya	204	215	225
İspanya	178	185	185
İrak	144	142	156
İran	82	110	59
Polonya	81	95	89
Romanya	67	49	47
Rusya Federasyonu	66	78	91
İsrail	64	80	92
İsveç	59	72	90
Yunanistan	50	48	52
Azerbaycan	49	62	65
Ukrayna	44	46	47
Hollanda	43	46	50
Portekiz	43	35	28
ABD	41	39	61
Libya	41	17	135
Fas	40	50	56
Mısır	39	32	56
Diğer	768	904	1.000
Toplam	3.376	3.835	4.205

Kaynak: TÜİK

Sektörde bugüne kadar çeşitli firmalar faaliyet göstermiş, bunların bir kısmı zaman içinde birleşme ve devralmalar yoluyla el değiştirmiştir. Bugün beyaz eşyada yerli sermayeli olarak Arçelik A.Ş. (Arçelik, Beko, Altus ve Aygaz) ve Vestel A.Ş. yabancı sermayeli olarak da Alman BSH (Bosch-Siemens-Profilo), İtalyan Indesit, Ariston ve Candy şirketleri yerleşik tesisleriyle üretim yapmaktadır. Bu şirketler beyaz eşyada ana ürünlerde iç piyasa talebinin yaklaşık % 90'ını karşılamaktadır. Yerleşik markaların yanında, ithalat ve son yıllarda patlama gösteren yabancı teknomarketlerin de vasıtasıyla hemen hemen tüm yabancı markalar Türk pazarına girmiştir.

Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar İstanbul, Tekirdağ, Manisa, Eskişehir, Bolu, Bursa, İzmir, Ankara, Kocaeli, Yalova, Kayseri, Konya ve Bilecik'te yer almaktadır.

Sektörde, yerli sermayeli olarak Arçelik (İstanbul, Ankara, Eskişehir, Tekirdağ, Bolu, Romanya, Rusya ve Çin) ve Vestel (Manisa), yabancı sermayeli olarak da Alman BSH (Bosch-Siemens)- Manisa-Bursa, İtalyan Indesit ve Candy şirketleri, TV’de ise yerli sermaye olarak Vestel ve Grundig (Beko) Elektronik şirketleri yerleşik tesisleriyle üretim yapmaktadır.

İhracatın büyük bir kısmı AB ülkelerine yapılmaktadır. AB’nin sektör için en önemli pazar olmasının yanında Türk beyaz eşya üreticileri özellikle Rusya ve Çin’deki üretim tesisleri ile dünyanın hemen hemen her ülkesine ulaşma yeteneğine sahiptir.

Montaj sanayi olarak başlanan Türkiye beyaz eşya sektörü, bugün yaklaşık 1000 kişi ile Ar-Ge çalışmalarını sürdürmekte ve ülkenin en fazla inovasyon yaratan sektörü konumunda bulunmaktadır.

Beyaz Eşya Sektörü çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünlerin başlıcaları; buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinası, fırın, ocak, süpürge gibi temel ürünler ve tost makinası, robot, meyve presi, blender, mixer gibi küçük ev aletleri ayrıca, derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi ürünlerdir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye beyaz eşya sektörünün önümüzdeki yıllarda Türkiye ekonomisine paralel olarak, büyümesini beklenmektedir. Enerji verimli cihazlar, çevre dostu gibi kavramlar ve ankastre ürünler sektörün başlıca büyüme alanlarını oluşturacaktır. Çevre, verimlilik gibi faktörlerin ve teknolojik gelişmelerin sektörü etkilemesi kaçınılmaz olduğundan yaşanan teknolojik gelişmeler ve Ar-Ge faaliyetleri sektör tarafından üretilen ürünlere yansımakta, sensör, haberleşme ve yazılım teknolojilerinin ürünlere entegre edilmesi ile tüketicileri daha akıllı ürünler beklemektedir. Ayrıca beyaz eşya sektörü Sanayi Strateji Belgesi’nde de ana sektör olarak ele alınmış ve bu konuda beyaz eşya sektörünün rekabet gücünü artırmak için ürün kalitesinin artırılması, Ar-Ge teknikleri ile yeni ürünler tasarlanması, finansman maliyetlerini düşürücü modeller geliştirilmesi, enerji sarfiyatı düşük ve düşük maliyetli ürünler tasarlanması, şeklinde bir hedef konulmuştur.

2.6. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Sektör beyaz eşya olarak adlandırılan elektrikli ev aletlerini kapsamaktadır. Beyaz eşya sektörü 4 ana ürün olan buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesi ile birlikte klima sektörünü de bünyesinde barındırmaktadır.

Beyaz eşya sektörü, 25 milyon adet üretim kapasitesi ve 21 milyon adet üretimiyle, son 10 yılda çok önemli bir üretim üssü haline gelmiş ve Türkiye, beyaz eşya sektöründe Avrupa'nın lider ülkesi olmuştur. Sektör üretiminin yaklaşık % 70'ini, özellikle Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler ve Afrika gibi pazarlara ihraç etmektedir. Beyaz eşyada katma değer % 55–60 civarında olup, dolaylı vergi 1 milyar ABD doları civarındadır. Ayrıca, sektörde yerli malzeme kullanım oranı yaklaşık % 70'tir.

Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar, İstanbul, Manisa, Eskişehir, Bolu, Bursa, İzmir, Ankara, Kocaeli, Yalova, Kayseri, Konya ve Bilecik'te yer almaktadır.

Tablo 2.3: TÜRKİYE'DE Üye Firmaların Üretim Rakamları (x1000)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Buzdolabı	5.498	6.740	6.864	6.002	6.177	7.032	6.790
Çamaşır Makinesi	4.421	5.277	5.128	4.739	5.180	5.767	5.357
Bulaşık Makinesi	783	1.180	1.842	2.140	2.343	2.537	2.900
Fırın	1.660	2.201	2.363	3.039	2.736	3.060	3.504
TOPLAM	12.362	15.398	16.197	15.920	16.436	18.396	20.106

2.7. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN UNSURLAR

Sektördeki AB mevzuatı uyumunun büyük oranda gerçekleşmiş olması rekabet gücünü artırmaktadır. Ancak mevzuat uyumu sırasında Türkiye ile AB arasında birtakım yapısal farklılıkların dikkate alınmaması, kanunların Türkiye'de farklı uygulanmasına sebebiyet vermekte, bu da Türkiye'deki üreticileri zor durumda bırakmaktadır. Bu uygulama farklılıklarından doğan ve özellikle elektrikli-elektronik eşya üreticilerini etkileyerek yabancı firmalarla eşit rekabet olanağını zedeleyen uygulamaların başında, üreticinin devlete ödediği vergilerin ödenme şekli gelmektedir. Yerli üreticiler elektrikli-

elektronik eşyanın üretimde kullanılmak üzere yurtdışından aldıkları aksam ve parçalar için tüm fon ve KDV ödemesini bu parçaların ülkeye girişi esnasında yapmaktadırlar. AB’de ise üretici ürünü üretip sattıktan sonra sattığı ürünün vergisini ödemektedir. Bu tür uygulama farklılıkları gözden geçirilerek üreticinin AB menşeli firmalarla eşit şartlarda rekabet etmesinin sağlanması gerekmektedir (DPT, 2000b:58).

GB ile birlikte rekabeti etkileyen ana unsur ise gümrük oranlarındaki değişikliklerin piyasaya yansması olmuştur. AB ülkelerinden ithal edilen aksam ve parçalardaki gümrük verisinin sıfırlanması sonucunda dayanıklı tüketim malları sektöründeki yerli üreticinin maliyetlerinde %2 oranında azalma ortaya çıkmıştır. GB sonrasında sektördeki firmaların verimlilik, teknoloji, kalite, pazarlama gibi müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan unsurlarda sağladıkları iyileştirmeler sonucunda gelişen rekabet güçleri, GB’nin başlıca olumlu etkileri arasında yer almaktadır (DPT 2000b:57).

GB’nin tamamlanması sonrasında Bosch-Siemens, Merloni gibi büyük markaların Türkiye’ye yaptığı yatırımlar sonucu iç piyasada oluşan rekabet yerli firmaları Ar-Ge’ye yönelterek kalite standartlarını AB’ye uyarlamalarında etkili olmuştur. Buna bağlı olarak GB’nin ilk yıllarında ithal beyaz eşya talebini arttıran Türk tüketicisi zamanla kalitesini yükselten yerli ürünlere yönelmiştir. Sektörün AB piyasasındaki önemli avantajlarından bir diğeri de AB’li firmalara göre düşük maliyetle AB standartlarında yapılan üretimdir (SOĞUK, Handan ve UYANUSTA, Esra, Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisine Etkileri, 2004:115-116). Ancak KİT’lerin yurtiçi piyasada yüksek, ihracatta ise düşük fiyat uygulamaları, yerli üreticilerin yabancı markalar karşısındaki fiyat rekabetini iç ve dış piyasalarda olumsuz etkilemektedir (BEKAR, Zülfikar,2001:28).

Yüksek yoğunlaşmanın mevcut olduğu Avrupa’da yedi firma piyasanın büyük çoğunluğuna hakim durumdadır. Yüksek düzeydeki rekabet, üretici firmaları her yıl yenilik yapmaya zorlamakta ve firmalar, ürünlerde yaptıkları çok küçük değişiklikleri bile büyük yenilik olarak tanıtmaktadırlar (EKONOMİST, 1997: 54-55). Böyle bir ortamda rekabet edebilirlikte maliyetleri azaltmanın yanı sıra Ar-Ge faaliyetleri ile ürün geliştirmenin de önemi artmıştır.

1998 yılında Türkiye’de beyaz eşya ihracatı yapan en büyük firmanın Ar-Ge ayırdığı miktarın net satışlarının oranı %1.63 iken aynı yıl İtalyan Merloni firmasında bu oran %4 olmuştur. Bu da AB piyasasından daha fazla pay almak isteyen firmaların, en önemli fiyat dışı rekabet gücü faktörlerinden birisi olarak görülen Ar-Ge’ye daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan GB ile birlikte Ar-Ge’ye verilen önemin arttığı görülmektedir. İhracatçı üç büyük beyaz eşya firmasının Ar-Ge’ye ayırdıkları miktarın net satışlarına oranı 1994’de sırasıyla %0.70, %0.12 ve %0.11 iken bu oranlar 1998’de %1.63, %0.81 ve %0.36’ya yükselmiştir (SOĞUK ve UYANUSTA:114).

İhracat yapılan AB’li ülkelerdeki firmalar, kendi ülkelerine ait standart kuruluşlarının uygunluk belgesinin ürünlerde bulunmasını talep etmekte, bu belgeler alınırken yaşanan gecikmeler ihracatı olumsuz olarak etkilemektedir. Buna karşılık AB ve üçüncü ülke menşeli mallar Türk pazarına rahatça girebilmektedir. Bu da hem iç hem de dış pazarlardaki rekabet edebilirlik açısından yerli firmaları olumsuz etkilemektedir (TEMEL, Dilek, 2000:37). CE işaretinin iç piyasaya sunulan tüm ürünler-ürün parçaları için zorunluluk olmaması ve etkili bir piyasa denetim mekanizmasının bulunmayışı, Uzakdoğu kökenli ucuz ve AB kalitesine uygun olmayan malların iç piyasaya girmesine imkan tanımaktadır. Bu da birçok beyaz eşya ürünüde Türkiye’deki üreticilerin iç piyasadaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

2.8. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE DEĞER ZİNCİRİ

Beyaz eşya sektöründeki değer zinciri oldukça dinamiktir. Sektör, diğer alıcı güdümlü küresel değer zincirleriyle benzer özellikler gösterdiğinden, tedarik ve montaj faaliyetlerini, girdi maliyetleri ucuz, talebin artış hızı yüksek olan gelişmekte olan ülkelere kaydıma konusunda güçlü bir lobi bulunmaktadır. Beyaz eşya sektörü değer zincirlerinde son dönemdeki en temel değişim, üretim platformlarının basitleşmesi ve standartlaşması ile üretimin daha modüler hale gelmesidir. Üretimde standart platformların kullanılması, yeniliklerin süresini kısaltarak fiyatlarda gerçekleştirilecek olası düşüşleri engellemektedir. Esnek üretim ve alan ekonomilerinin ön plana çıkması, üretim hatlarında tek bir model yerine farklı modellerin istenilen zamanda işlem görmesini sağlayarak, üretim sürecini kısaltıp, stok oluşumunu engellemektedir.

İletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmeler sonucu, diğer sektörlerde olduğu gibi, beyaz eşya sektöründe de nihai üreticilerin ülkelerindeki üretim azalırken, stratejik parçaların yurtdışından temini artmaktadır. Sektörde yoğunlaşan rekabet, ürünlerin parçalanması ile artan üretim döngüleri ve yeni ürünlerin piyasaya çıkış hızındaki artış, ürün yeniliklerinde tedarikçiler ile yakın ilişkiler kurmanın önemini arttırmıştır. Uzmanlaşmış tedarikçiler de tedarik zincirlerinde yakın ilişkiler kurdukları nihai üreticilerin iş ortakları olabilmek için kendilerini sürekli geliştirirken müşterileri olan nihai üreticilerin dışa açılma sürecini de kendilerine uyarlamaktadırlar. Bununla beraber ürünlerin kalitesi ve performansı için stratejik öneme sahip kısımların tasarımı ve üretimi firma merkezlerinde yapılmaktadır. Milne (1991) yaptığı çalışmada, İngiltere’de ev aletleri sektöründe üretimde kullanılan temel bazı faktörlerin yurtdışından tedarik edilmediğini gözlemlemiştir. Değer zincirinin diğer bir halkasını oluşturan perakendecilerin oynadığı rol, özellikle dağıtım kanallarında yüksek oranda yoğunlaşmanın olduğu ülkelerde artmaktadır. Bu kanalların yapısı, ülkeden ülkeye önemli biçimde farklılaşmaktadır.

ABD’de, dağıtım kanallarında kurumsallaşmış perakendecilerin gücü dikkat çekmektedir. Ülkenin en büyük perakendecisi Sears, beyaz eşyada mikrodalga, kurutucu ve buzdolaplarının satışından elde ettiği 7 milyar dolarla toplam ciroda %22’lik pay almaktadır. Lowe, Home Depot, Best Buy ve Sears’ın oluşturduğu en büyük dört perakendecinin ABD’de ev aletleri ile ilgili perakendeciler içindeki payı %65’tir. Perakendecilerin gücünün daha az olduğu Avrupa’da Auchan, Carrefour, Dixons ve Metro gibi büyük perakende zincirleri ile satış grupları büyümelerini sürdürmelerine rağmen diğer perakendeciler, fiyat, ürün gelişimi, promosyon ve iletişim gibi alanlarda güçlü rekabet bakısına dayanamamakta, genellikle de piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Dağıtım kanalları ile ilgili ikinci özellik, bazı ülkelerde büyük perakendecilerin kendi markalarına sahip olma eğilimine girmeleridir. Sears’ın uzun yıllardır Whirlpool’un en önemli müşterisi olmasının arkasında Whirlpool’un ürünlerini Sears’ın Kenmore markası altında satması yatmaktadır. Bu gelenek Avrupa’da daha az yaygındır (Bonaglia, Colpan ve Goldstein, 2008).

2.9. SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE BEYAZ EŞYA KULLANICILARININ MARKA BAĞLILIĞI

Her gün hızlı bir biçimde artan firma sayısı ve buna paralel pazara sunulan farklı ürün ve markalar piyasadaki mücadeleyi körüklemektedir. Yeni çıkan her bir marka mevcutlar için bir tehdit oluşturmakta, pazarın genişlemediği bir durumda hâlihazırdaki markaların paylarından çalmakta ve karlılıklarını azaltmaktadır. İşte bu noktada güçlü ve tüketicilerde bağlılık oluşturmuş markalar diğerlerine göre doğal bir korunmaya sahip olmaktadır. Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir (Tek, 1999:356). Marka bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir.

Güçlü bir marka yaratmak ve bunu geliştirilmesi birçok değer ard arda bir değerler zinciri oluşturulması sonucu gerçekleştirilebilecek bir süreçtir. Marka stratejik bir konudur. Ancak stratejik bir bakış açısı bütün çalışmaların temelini teşkil ederse, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilir (Ar, 2004:141). Markanın oluşturulması ülkeye, firmaya ve o andaki özel koşullara göre değişkenlik gösterebilir. Bütün bu değişkenler açısından marka yaratmanın çeşitli yararları optimize edebilmesi gerekmektedir (Tek, 1999:357). Marka bağlılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Aeker, 1991:47). Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan bir davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutumdur. Marka bağlılığını oluşturabilmek için öncelikle tanımını doğru biçimde yapmak ve onu oluşturan etkenleri doğru olarak tespit etmek gerekmektedir. Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir (Karabulut ve Kaya, 1991):

1. Marka bağlılığı tesadüfü değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.

3. Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) işlevidir.

2.10. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Dünya hızlı bir şekilde gelişmekte ve değişmektedir. Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi teknolojiye gelişmeler sayesinde çok sayıda mal ve/veya hizmet ile karşı karşıyadır. Bu durum tüketicilerin aynı özelliklere sahip, aralarında çok büyük farklılıklar bulunmayan, çok sayıdaki seçenek arasından seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada iş işletmelere düşmekte ve ürettikleri mal ve/veya hizmetleri tüketiciler için cazip hale getirmeleri ve etkili bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinmesi ve mal ve/veya hizmetlerine ait bilgileri tüketicilere iletmesi gerekmektedir.

Beyaz eşya sektörünün büyüme hızında etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri ilk satın alma ve yenileme talebidir. Bu iki bileşen sonucunda oluşan toplam talep pazarın dinamiklerini belirlemektedir. Tutundurma faaliyetleri, pazarın büyümesinde özellikle etkin ve tüketiciye uygun imkanlar sunan kampanyalar ile etkili olmaktadır (www.vakifbank.com.tr, 2014).

Beyaz eşya pazarı yüksek doygunluk seviyesine sahip olmasına rağmen yinede canlılığını korumaktadır. Bunun temel nedeni ürünlerdeki yenilikler, evlilikler ve ailelerin küçülmesi nedeniyle yeni hanelerin açılmasıdır. Yenileme talepleri kriz dönemlerinde ertelenebilirken ilk alımlardan kolay vazgeçilmemektedir. Beyaz eşya satışlarında birinci sırayı buzdolabı almakta, buzdolabını sırasıyla çamaşır makinesi ve fırın takip etmektedir. Bulaşık makinesi gelir düzeyine duyarlı ve ilk fedakarlık edilebilecek ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin bilinçlenmesi ve araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artmasıyla başlayan kalite yarışı ve rekabet ortamı son yıllarda beyaz eşya sektörünün büyük aşamalar kaydetmesini sağlamıştır.

Türkiye pazarında yer alan beyaz eşya işletmeleri, gelişen teknoloji, artan üretim kapasitesi, artan rekabet gücü ve bunlara bağlı olarak büyüyen yan sanayi servis ve bayi ağları ile tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerle iletişim kurmak için reklam başta olmak üzere birçok tutundurma faaliyetine başvurmaktadır. Tüketicilerin televizyon seyretme ve televizyon reklamlarından etkilenme oranı oldukça yüksektir. Beyaz eşya işletmeleri de bu nedenle televizyon reklamlarına ağırlık vermektedir. Reytingi yüksek televizyon programlarının başında ve aralarında beyaz eşya reklamları sıkça yayınlanmaktadır. Reklamlarda genellikle halk tarafından sevilen sempatik ünlü kişilerin kullanımı tercih edilmekte, dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi vb. şekilde etkili reklam mesajları oluşturulmakta, özel günler için (örneğin anneler günü) özel reklamlar yapılmakta, gazete sayfalarında beyaz eşya reklamlarına yer verilmektedir.

Sektörde yoğun bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerine yer verilmektedir. Otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ya da fırın alan herkese elektrikli süpürge hediye edilmesi, ön ödemeli kampanyalar düzenlenmesi, peşinatsız, peşin fiyatına altı taksit, vade farklı oniki, onsekiz, yirmiüç vb. uzun taksit uygulamaları, özel günlerde ne alacağına karar veremeyen insanlara yardımcı olmak için hediye çekleri hazırlamakta, değiştirme fırsatı adı altında eski beyaz eşyasını getirenlere yenileri indirimli fiyata verilmekte vb. birçok satış geliştirme faaliyeti uygulanmaktadır.

Kişisel satış faaliyetleri kapsamında bayilik sistemi kullanılmakta ve bayilerde tüketicilere bilgi verecek, birebir iletişime geçecek satış elemanları kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, basın açıklamaları yapılmakta, basın bültenleri yayınlanmakta, kuruluş yıldönümü partileri düzenlenmekte, yılın annesini seçip beyaz eşya hediye edilmekte, yoksul çocuklara eğitim desteği verilmekte, yarışmalar düzenlenmekte kazananlara beyaz eşya hediye edilmekte ve çevreyi koruma amaçlı faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Gelişen teknolojiye uyum sağlayan beyaz eşya işletmeleri günümüzün iletişim aracı olan interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İnternet sayfalarında işletmelerin tarihçelerine, amaçlarına, bayilerine, ürünlerine ve ürünlerin özelliklerine, kullanım kılavuzlarına vb. birçok bilgiye yer verilmektedir. Bunların yanında internet sayfalarında reklamlara, düzenledikleri kampanyalara, işletmelere ait haberlere ve işletmelerin yapmış olduğu etkinliklere, internet üzerinden detaylı arama ve ürünleri karşılaştırma vb. imkan sunmaktadırlar. Bütün bunlara bakıldığında internet oldukça etkili bir tutundurma aracı olarak görülmektedir.

Bütün bunların yanında işletmeler ürünlerine ürünün çeşidine göre iki yıl, üç yıl garanti uygulaması yapmakta hatta bunun yanında tüketicilerin tercihine göre az bir ücret karşılığında 7 yıla kadar buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi için ek garanti hizmeti sunmaktadır. Satış sonrası hizmeti gerçekleştirebilmek için de çok geniş bir yetkili bir servis ağı oluşturmuşlardır.

Firmalar yüksek kalitede müşteri desteği sunan uygun kanallarla ortaklık kurmak isterler. Satış sonrası destek olarak da adlandırılan müşteri destekleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir. (GOFFIN, 1999: 374).

a) Kurulum: çoğu ürün için satış sonrasındaki ilk destek ürün kurulumudur. Bilgisayar sistemleri ve tıbbi aletler gibi kompleks ürünlerin, üretici firmanın personeli veya üretici firma temsilciliğini yapan kişiler tarafından kurulumu yapılır.

b) Kullanıcı eğitimi: Bazı ekipmanların kompleks olması üretici firmanın kullanıcı eğitimi vermesini gerektirmektedir. Örneğin hastane personelinin yeni bir tıbbi aleti iyi bir şekilde kullanabilmesi için üretici firmadan kullanıcı eğitimi alması gerekir.

c) Dokümantasyon: Birçok ürün için, kullanım, bakım ve kurulum bilgilerinden oluşan ve önemli bir işlevi olan kılavuzlar hazırlanmaktadır. Bu kılavuzlar, destek maliyetini azaltıcı ve aynı zamanda etkinliği arttırıcı özelliğe sahiptirler.

d) Bakım ve Tamir: Bakım ve tamir ürün desteğinin en önemli unsurlarından biridir. Bu amaçla üretici firmalar özel araştırmalar için yatırımlar yapmaktadırlar.

e) Online Destek: Birçok endüstride üretici firmanın ürün uzmanları, müşterilere ürünlerini daha verimli bir şekilde kullanmak, izlemek ve arızalarla ilgili bilgi vermek amacıyla telefon danışma hatları kurmuşlardır.

j) *Garanti*: Üretici firmalar, uzun süreli garanti sunarak rekabet avantajı elde etmeye ve ürünlerinin tekrar satın alınmasını sağlamaya çalışırlar. Garanti, müşterinin ekonomik riskini azaltması bakımından müşteri desteğinin en önemli unsurudur.

g) *Güncelleme*: Mevcut ürünlerin performansını arttırmak için müşteriye sunulan değişiklikler, özellikle bilgisayar üreticilerinin ürünün yaşam süresini arttırmak için kullandıkları bir yöntemdir. Ayrıca güncelleme sayesinde üründe yapılan yenilikler firmaların gelirlerini de arttırmaktadır.

2.11. BEYAZ EŞYA SANAYİ-ÇEVRE İLİŞKİSİ VE SEKTÖR İÇİ SORUNLAR

Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından çıkarılan “*Elektrikli ve Elektronik Eşyalarda Bazı Zararlı Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılmasına Dair Yönetmelik*” çevre ve insan sağlığının korunması amacıyla; elektrikli ve elektronik eşyalarda bazı zararlı maddelerin kullanımının sınırlandırılması, bu sınırlandırılmaldan muaf tutulacak uygulamaların belirlenmesi, elektrikli ve elektronik eşyaların ithalatının kontrol altına alınmasına dair idari, hukuki ve teknik esasları düzenleyerek elektrikli ve elektronik eşya atıklarının çevreyle uyumlu şekilde geri kazanılması ve bertaraf edilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir. Bu yönetmeliğin 5/a maddesinde “İthal ve mal yoluyla piyasaya sürülen elektrikli ve elektronik eşyalarda kurşun (Pb), civa (Hg), artı altı değerlikli krom (Cr6+), polibromürlü bifeniller (PBB) ve polibromürlü difenil eterler (PBDE) ile kadmiyumun (Cd) bulunması yasaktır” (İlgili Yönetmelik, Resmi Gazete’nin 30.05.2008 tarih ve 26891 numaralı sayısı). Gittikçe gelişen çevre bilinci beyaz eşya ürünlerini etkilemektedir. Mamuller, enerji, su ve kimyasallar gibi kaynakları daha az tüketmekte ve bunu sağlayan teknolojiler yaygınlaştırılmaktadır.

Ülkemizde AB’de olduğu gibi çöplüklere veya çevreye atılmış olarak herhangi bir beyaz eşya tedariki mümkün değildir. Toplanan ürünlerin tekrar kazanılması için AB standartlarında yatırımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu yatırımlara AB fonları sağlanmalıdır (DPT, 2000: 59). Yukarıda bahsi geçen yönetmeliğin 2008 yılı ortalarında yürürlüğe girmesinde etkili faktörlerden biri de elektrikli ve elektronik eşya üreticilerinin piyasaya sundukları ürünlerden kaynaklanan atıkların toplanması ve geri dönüşümü konusunda ülkemizde altyapının gelişmemiş bulunmasıdır. Beyaz eşya

ürünlerinin çevre dostu ambalaj maddeleri ile ambalajlanması, tüketiciyi bilgilendirici şekilde işaretlenmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Türk malı imajı nedeniyle ihracat fiyatlarının düşük tutulması, sektördeki teknolojik gelişimin hızlı olması, kritik aksam-parça ve hammaddelerde ithalat oranının yüksekliği, kur yükselmelerinden kaynaklanan hammadde maliyetlerinin yükselmesi, yüksek enerji maliyetleri, AB'deki muhtelif teşviklerin (teknoloji, çevre, istihdam ve eğitim) Türkiye'de uygulanmaması ve Eximbank kredilerinin yeterince çalıştırılmaması (DPT, 2000: 59) dayanaklı tüketim malları ve bunlar içerisinde de beyaz eşya sektörünün başlıca sorunları arasındadır. Ayrıca % 90'ı KOBİ ölçekli olan beyaz eşya yan sanayinde yeterli Ar-Ge faaliyetlerinin bulunmaması ana ve yan sanayi bütünleşmesini engellemektedir.

Yakın geçmiş dikkate alındığında beyaz eşya üreticilerinin en büyük sorunu, ülkemizde yaşanan yüksek enflasyon olmuştur. Enflasyon ortamında yeni yatırımların çok riskli olması yanında tüketiciye satılan ürünlere enflasyon farklarının ve zamlarının yansıtılması, sektörü iç pazar bakımından olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, ulaşım maliyetlerinin çok yüksek olması sektörü olumsuz yönde etkileyen hususlar arasındadır. Beyaz eşya mamullerinin ağır ve hacimli olması demir ve deniz yollarına olan ihtiyacı arttırmaktadır. Ancak ülkemizde bu iki ulaştırma sektörü yeterince gelişmemiştir. Uzakdoğu'da ÇHC'nin sektörde muazzam bir gelişme göstermesi ve bu ülke orijinli küçük ev aletlerinin haksız rekabet oluşturması da yaşanan önemli sorunlar arasındadır. Ayrıca ülke içi spot piyasalarda düşük fiyatlarla yapılan satışlar bayilere haksız rekabet oluşturmaktadır.

2.12. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ANA VE YAN SANAYİ İLİŞKİLERİ

Sektörde yan sanayi firmaları ile olan ilişkiler mümkün olan en üst seviyede götürülmekte olup, ana sanayince yan sanayiye her türlü destek verilmektedir. Bu destekler bilgi ve tecrübelerin aktarılması yanında ekonomik de olabilmektedir. Beyaz eşya yan sanayi firmaları bir dernek çatısı altında toplanmış ve bu sayede çeşitli yurtdışı fuarlara katılarak yalnız ülkemizdeki fabrikalara değil yabancı şirketlere de malzeme tedarikçisi konumuna gelmiştir. Yan sanayi firmaları çeşitli kalemlerde yıllık 500 milyon dolar tutarında ihracat yapacak seviyeye gelmiştir (DPT, 2007: 96-97).

Gümrük Birliği öncesi ve sonrasında Türk beyaz eşya ana sanayinin üretim teknolojilerini yenileyerek sürekli kaliteyi arttırması, kalite kavramının beyaz eşya yan sanayince de benimsenmesine yol açmıştır. Bu durum beyaz eşya ana sanayi ile yan sanayini hem coğrafi hem de mantalite olarak daha fazla yakınlaştırmıştır. 1994 yılında beyaz eşya yan sanayicileri Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği (BEYSAD) çatısı altında toplanmıştır (195 üye). Beyaz eşya yan sanayi 1980 sonrasında gelişme sürecine girmesine rağmen, 1995 yılında Köln’de Domotechnica Fuarı’na Türk beyaz eşya ana ve yan sanayinin 16 firma ile katılımı bir dönüm noktası olmuştur. Türk beyaz eşya yan sanayi bu katılım sonrasında atölye tipi işletmeler kimliğinden sıyrılarak, KOBİ ya da büyük ölçekli işletmeler haline gelme konusunda hızla yapılanarak ihracatçı konuma gelmiştir.

Türkiye’deki küçük, orta ve büyük ölçekli yan sanayi firmaları güncel teknolojileri sürekli izlemekte, ürünlerini sürekli değişen ve gelişen koşullara uyarlamakta ve ihracatını arttırmaktadır. Beyaz eşya ana sanayinin uluslararası başarısında, uluslararası standartlarda üretim yapan yan sanayi işletmelerinin rolü büyüktür. Türk beyaz eşya yan sanayi Rusya’da da yatırımda bulunarak, bu ülkede üretime geçmiştir.

2.13. DÜNYA BEYAZ EŞYA SANAYİ VE TÜRKİYE

Dünyada ilk elektrikli buzdolabı 1914 yılında üretilmiştir. 1916 yılında ABD piyasasına Kelvinator ve Servel modelleri de dahil 20’nin üzerinde ev tipi buzdolabı sürülmüştür. 1920’lere gelindiğinde üretici sayısı 200’ün üzerine çıkmıştır. 1920-1930 döneminde buzluk kısmı olan elektrikli buzdolabı ile dondurucular piyasaya çıkmıştır. Modern buzdolabının seri üretimi 2. Dünya Savaşı’ndan sonra başlamıştır. 1944’e gelindiğinde ABD’de buzdolabında doygunluk oranı % 85’e ulaşmıştır. 1958’e gelindiğinde, ilk defa buzlanmayan (no-frost) otomatik buzluklu buzdolabı ve dondurucular imal edilmiştir (Demir, 2001; Koçman, 2007: 7). 1985’te buzdolaplarının soğutma ve dondurma sıcaklıkları ile otomatik buz çözme işlemi bilgisayarlarla denetlenmeye başlamıştır. 1970-1980’li yıllarda çevrecilik önem kazanmış ve buzdolaplarında kloroflorokarbonlu gazların soğutma gazı olarak kullanımı terk edilmiştir. 1926 yılında yatay eksenli, bir sağa ve sola dönerek yıkama yapan çamaşır

makineleri imal edilmiştir. 1937 yılında ise ilk otomatik çamaşır makinesi imal edilmiştir. 1953 yılında ise yıkama ve kurutması olan ilk çamaşır makinesi ve kurutucular piyasaya çıkmıştır. 1958’de ise yumuşatıcı ve beyazlatıcıları kendisi kullanan programlı çamaşır makineleri imal edilmiştir. 1990’lı yıllara gelindiğinde çamaşır makineleri alanında dokunmatik denetimli ve önden yüklemeli ürünler piyasaya çıkartılmıştır (AHAM Business Center, 1998: 1-2; Koçman, 2007: 8). 1908’de ilk elektrikli ocak ve 1952 yılında da taşınabilir 15 litrelik su ısıtma tankı olan bulaşık makinesi üretilmiştir. 1955 yılında ilk mikro dalga fırınlar üretilmiştir. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi Türkiye’de ilk buzdolabı ve çamaşır makinesi üretimi 1959 ve 1960 yıllarında Sütlüce tesislerinde üretilmiştir.

Dünya beyaz eşya pazarlarında faaliyet gösteren üretici firmalar günümüzde üç ana grupta toplanmaktadır: Global şirketler (Whirlpool- Philips, Electrolux-Zanussi-White ve General Electric-Hot Point), uluslararası şirketler (Bosch-Siemens, Ariston-Merloni, AEG, Arçelik) ve ulusal şirketler (Fransa’da Thomson ve İngiltere’de Lec) örnek verilebilir. Son 20 yıl içerisinde dünya beyaz eşya sektöründe firmalar ve markalar birleşerek, satılarak veya imalattan çekilerek gün geçtikçe firma sayısı azalmaktadır. Firmalar; şirketler, markalar ve fabrikalar satın alarak pazar paylarını artırmak ve muhafaza etmek istemektedirler. Ülkemizde de buna benzer durumlar görülmekte ve son on yıl içerisinde Avrupa’nın lider markaları ülkemize yatırım yaparak faaliyette bulunmaya başlamışlardır. Buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesi gibi ürünler, ağırlık ve hacimlerinden dolayı nakliye bedellerinin yüksekliğine bağlı olarak mümkün olduğunca lokal üretilmekte olup yakın çevrelerine ihraç edilmektedir. Buna bağlı olarak firmalarda şirket, marka ve pazar satın alarak büyümelerini sürdürmektedirler. Bu hususta dünyada en büyük firma; İsveç kökenli Electrolux olup 21 ülkede çok sayıda fabrikası (değişik markalarla) ile faaliyet göstermektedir. Dünyada büyüklük bakımından ikinci sırada Whirlpool şirketi yer almaktadır. Bu firmada 4 kıtada 13 ülkede 50 fabrikası ile (Çok sayıda markayı bünyesinde toplamaktadır.) faaliyet göstermektedir (DPT, 2007: 99-100). Avrupa’da en önde gelen şirketleri ise Alman kökenli BSH yanında Indesit, Arçelik, Vestel ve Candy şirketleri teşkil etmektedir. 2004 sonu itibari ile ülkemiz Avrupa’da 2. En büyük üretici konumuna gelmiş ve beyaz eşya’da % 22’lik pazar payı ile büyük bir başarıya imza atmıştır.

Dünyada beyaz eşya sanayi, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaymaktadır.

Örneğin Batı Avrupa ülkelerinden Güney Avrupa ülkelerine, ABD'den Latin Amerika ülkelerine olduğu gibi. Beyaz eşya sanayi alanında İtalya, Türkiye, ÇHC, Güney Kore ve Meksika kısa bir sürede önemli bir üretim ve ihraç kapasitesine ulaştılar. Bu ülkeler içerisinde düşük maliyetlerle üretim yapan ÇHC, ulusal ve uluslararası pazarlarda Türkiye için en fazla tehdit konumundaki ülkedir.

2.14. DİĞER SEKTÖRLERLE İLİŞKİLER

Beyaz eşya sektörü de diğer sektörlerden bağımsız değildir. Diğer sektörlerdeki gelişmeler beyaz eşya sektörünü de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sözgelimi inşaatların artması dolaylı yoldan da olsa beyaz eşya sektörünü etkilemektedir, zira her yeni konutun, işyerinin vb. bu yerlerde kullanma ihtiyacı hissedeceği beyaz eşyalar bulunacaktır; bu da talep ve satışların artması demektir. Buna karşılık faiz oranlarının yükselmesi, tüketicileri harcama yerine tasarrufa teşvik etmekte bu da talep daralmasına yol açmaktadır. Bu durumda üretiminin düşmesinde daha ileriki safhalarda da istihdam üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Beyaz Eşya Sektörünü, Yan Sanayi ile olan ilişkilerinde ise özellikle son iki yıllık dönem incelendiğinde işbirliğine doğru bir gelişme olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kalite faktörüne önem veren firmalar, yan sanayilerinde bu konuda eğitilmesi için girişimlerde bulunmaktadırlar. Bu kapsamda ana sanayi firmaları yan sanayileri geliştirme ve sertifika verme programları uygulamaktadırlar, bu programların ürünün kalitesinde, üretim sürecinde teslimatların zamanında gerçekleştirilmesinde olumlu etkisi olduğu ise firmalarca kanıtlanmıştır.

2.15. GÜMRÜK BİRLİĞİ'NİN SEKTÖRE ETKİLERİ

Ülkemiz 31 Temmuz 1959 tarihinde o zamanki adı ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'na üyelik başvurusu ile başlattığı süreci devam ettirerek tam üyelik yolunda önemli bir aşama olan Gümrük Birliğini 01.01.1996 tarihinden itibaren başlatmıştır. Gümrük Birliği'ne üyelik ülkemizde ekonomik ve sosyal yaşamda yeni bir

ortam yaratmıştır.

Avrupa Birliği ile oluşturulan Gümrük Birliği'nin sektöre en büyük etkisi, AB ülkelerinden yapılan ithalatta gümrük vergisi ve fon uygulamasının kaldırılmasıyla olmuştur. Gümrük Birliğinin ithalat maliyetini düşürmesi nedeniyle, dayanıklı tüketim malları ithalatı ve AB ülkelerinin ithalattaki payı artmıştır. Dayanıklı tüketim mallarının ithalatında belirlenen gümrük vergisi ve fonlar, AB ile oluşturulan Gümrük Birliği sonrası değişmiştir.

Dayanıklı tüketim malları ithalatı öncelikle "high end" olarak nitelendirilen ve yurtiçinde üretilmesi ekonomik olmayan ileri teknoloji ve lüks malları kapsamaktadır. Tüketiciler öncelikle yaygın bayilik sistemine sahip, taksitli ve kampanyalı satış olanakları sunan ve satış sonrası hizmet noktaları ağını oluşturmuş yerli üreticileri tercih etmektedir.

Ancak Gümrük Birliği sonrasında yabancı ortaklı üreticiler ürün çeşitlemesine gitme amacıyla ithalatlarını arttırmış ve böylelikle ithalatın iç tüketimde % 10'lar seviyelerinde seyreden payı artış göstermiştir. Sonuç olarak, orta ve uzun vadede sektörde reel fiyatların düşmesi, ödeme olanaklarının kolaylaşması, model sayısı ve değişme hızının artması, üreticilerin kar marjlarının azalması beklenmektedir. Bunun paralelinde yerli üreticilerin yabancı üreticilerle stratejik ortaklıklar kurma arayışına girerek sektördeki en önemli rekabetçilik unsurları olan sermaye ve teknoloji avantajı kazanma yönünde rekabet etmeleri beklenmektedir.

İthalattaki artış kısa vadede sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilemiş gibi gözükse de, Türkiye'de sektördeki firmaların verimlilik, teknoloji, kalite, pazarlama, servis gibi müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan unsurlardaki iyileştirmeleri, firmaların rekabet gücünü daha da arttıracaktır.

Sektörde rekabeti etkileyen ana unsur gümrüklerdeki değişikliklerin piyasaya yansması olmuştur. GB yürürlüğe girmeden önce gümrük oranları beyaz eşyada %10 düzeyine kadar gerilemişti. GB'nin yürürlüğe girmesi ile bu oranlar sıfırlanmıştır. Bunun yanısıra Avrupa'dan ithal edilen bileşen ve parçalardaki gümrüğün sıfırlanması sonucu, yerli üreticilere maliyetlerde %2 düzeyinde fayda sağlanmıştır.

Serbest ticaret anlaşmaları ile anlaşma imzalanan ülkelerin AB ve diğer üçüncü ülkelere mevcut anlaşma kapsamında tanıdığı tavizli rejimi Türkiye'ye yansıtması

sayesinde, Türk sanayicisi bu ülke pazarlarında eşit rekabet koşullarına sahip olmuştur. Anlaşmaların bütün ülkeler ile tamamlanması ile ihracat ve yatırımda zaman içinde anlaşmaların pozitif etkileri görülebilecektir.

AB pazarına girişte teknik engeller olmamakla birlikte resmi kuruluşlar dışındaki müşteriler özellikle, ihracat yapılan ülkelerin standart uygunluk belgesi ve işaretini talep etmektedirler. Bu belgeler alınırken gecikmeler olmakta, bu da ihracatı etkilemektedir. Bilindiği gibi Türkiye'ye ithal edilen Avrupa menşeli mallarda CE markasının bulunması, TSE'nin bu konu ile ilgili kontrol olanaklarını ortadan kaldırmaktadır. Bunun yanı sıra Türk standart belgesi Avrupa'da tanınmamaktadır. Ayrıca, ithal malların çoğalmasında Avrupa ve üçüncü ülke menşeli malların (özellikle klima ve soğutucu) sayısı artırmıştır. Bu durumda Sanayi Bakanlığı ve TSE'nin imkanları bunların kontrolünde yetersiz kalmıştır.

2.16. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN UNSURLAR

Sektördeki AB mevzuatı uyumunun büyük oranda gerçekleşmiş olması rekabet gücünü artırmaktadır. Ancak mevzuat uyumu sırasında, Türkiye ile AB arasındaki birtakım yapısal farklılıkların dikkate alınmaması, kanunların Türkiye'de farklı uygulanmasına sebebiyet vermekte, bu da Türkiye'deki üreticileri zor durumda bırakmaktadır. Bu uygulama farklılıklarından doğan ve özellikle elektrikli-elektronik eşya üreticilerini etkileyerek yabancı firmalarla eşit rekabet olanağını zedeleyen uygulamaların başında, üreticinin devlete ödediği vergilerin ödenme şekli gelmektedir. Yerli üreticiler, elektrikli-elektronik eşyanın üretiminde kullanılmak üzere yurtdışından aldıkları aksam ve parçalar için tüm fon ve KDV ödemesini bu parçaların ülkeye girişi esnasında yapmaktadırlar. AB'de ise üretici, ürünü üretip sattıktan sonra sattığı ürünün vergisini ödemektedir. Bu tür uygulama farklılıkları gözden geçirilerek üreticinin AB menşeli firmalarla eşit şartlarda rekabet etmesinin sağlanması gerekmektedir.

GB ile birlikte rekabeti etkileyen ana unsur ise gümrük oranlarındaki değişikliklerin piyasaya yansması olmuştur. AB ülkelerinden ithal edilen aksam ve parçalardaki gümrük vergisinin sıfırlanması sonucunda dayanıklı tüketim malları sektöründeki yerli üreticilerin maliyetlerinde %2 oranında azalma ortaya çıkmıştır. GB

sonrasında sektördeki firmaların verimlilik, teknoloji, kalite, pazarlama gibi müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan unsurlarda sağladıkları iyileştirmeler sonucunda gelişen rekabet güçleri, GB'nin önde gelen olumlu etkilerinden birisini teşkil etmektedir.

GB'nin tamamlanması sonrasında Bosch-Siemens, Merloni gibi Avrupalı büyük markaların Türkiye'ye yaptığı yatırımlar sonucu iç piyasada oluşan rekabet yerli firmaları Ar-Ge'ye yönlterek kalite standartlarını AB'ye uyarlamalarında etkili olmuştur. Buna bağlı olarak GB'nin ilk yıllarında ithal beyaz eşya talebini artıran Türk tüketicisi zamanla kalitesini yükselten yerli ürünlere yönelmiştir. Sektörün AB piyasasındaki önemli avantajlarından bir diğeri de AB'li firmalara göre düşük maliyetle AB standartlarında yapılan üretimdir. Ancak KİT'lerin yurtiçi piyasada yüksek, ihracatta ise düşük fiyat uygulamaları, yerli üreticilerin yabancı markalar karşısındaki fiyat rekabetini iç ve dış piyasalarda olumsuz etkilemektedir.

Yüksek yoğunlaşmanın mevcut olduğu Avrupa'da yedi firma piyasanın büyük çoğunluğuna hakim durumdadır. Yüksek düzeydeki rekabet, üretici firmaları her yıl yenilik yapmaya (ÖZDEN, V.Damla 2009:15/21) zorlamakta ve firmalar, ürünlerde yaptıkları çok küçük değişiklikleri bile büyük yenilik olarak tanıtmaktadırlar. Böyle bir ortamda rekabet edebilirlikte, maliyetleri azaltmanın yanı sıra Ar-Ge faaliyetleri ile ürün geliştirmenin de önemi artmıştır.

1998 yılında Türkiye'de beyaz eşya ihracatı yapan en büyük firmanın Ar-Ge'ye ayırdığı bütçenin net satışlarına oranı %1.63 iken aynı yıl İtalyan Merloni firmasında bu oran %4 olmuştur. Bu da AB piyasasından daha fazla pay almak isteyen firmaların, en önemli fiyat dışı rekabet gücü faktörlerinden birisi olarak görülen Ar-Ge'ye daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan GB ile birlikte Ar-Ge'ye verilen önemin arttığı görülmektedir. İhracatçı üç büyük beyaz eşya firmasının Ar-Ge'ye ayırdıkları miktarın net satışlarına oranı 1994'de sırasıyla %0.70, %0.12 ve %0.11 iken bu oranlar 1998'de %1.63, %0.81 ve %0.36'ya yükselmiştir.

İhracat yapılan AB ülkelerindeki firmalar, kendi ülkelerine ait standart kuruluşlarının uygunluk belgesinin ürünlerde bulunmasını talep etmekte, bu belgeler alınırken yaşanan gecikmeler ihracatı olumsuz etkilemektedir. Buna karşılık AB ve üçüncü ülke menşeli mallar Türk pazarına rahatça girebilmektedir. Bu da hem iç hem

dış pazarlardaki rekabet edebilirlik açısından yerli firmaları olumsuz etkilemektedir. CE işaretinin iç piyasaya sunulan tüm ürünler-ürün parçaları için zorunlu olmaması ve etkili bir piyasa denetim mekanizmasının bulunmaması, Uzakdoğu kökenli ucuz ve AB kalitesine uygun olmayan malların iç piyasaya girmesine imkan tanımaktadır. Bu da birçok beyaz eşya ürününde Türkiye'deki üreticilerin iç piyasadaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörünün önündeki en önemli sorunlarının başında beyaz eşyaların günümüzde her evde bulunmasına ve lüks olmaktan çıkıp, zorunlu mallar grubunda değerlendirilmeye başlanmasına rağmen lüks tüketim malı olarak değerlendirilmesi ve buna bağlı olarak uygulanan KDV oranlarının çok yüksek olmasıdır. Bu durum hem üreticiyi hem de tüketiciyi zor durumda bırakmakta, fiyatların yükselmesi sonucunu doğurmaktadır. İhracat ve ithalatta karşılaşılan sorunlara gelince; Türk markalarının dış pazarlarda yeterince tanınmaması, pazarların doyuma ulaşması (AB pazarı gibi), nakliye masraflarının yüksek olması ve gümrüklerde karşılaşılan sorunlar sayılabilir. Ayrıca Türk Standartlarına uygun olmayan ürünlerin ithal edilmesi de sektör açısından özellikle tüketiciler açısından önemli bir sorundur.

İç piyasada ise sektörün en önemli sorunu; piyasalarda gerekli denetimin olmayışı ve faturasız satışlardır. Faturasız satışlar genelde spot piyasalarda yapılan satışlarla meydana gelmektedir. Bu piyasalarda bayilere göre daha düşük fiyatlarla satış yapılması sektörde haksız rekabeti doğurmaktadır; ayrıca bu piyasalardan yapılan alışverişlerin sonucunda fatura verilmemesi sonucunda devletin büyük bir vergi kaybı olmakta ve kayıt dışı ekonomi genişlemektedir.

Bu sorunlardan yola çıkılarak sektörün daha iyi işleyebilmesi için; beyaz eşya ürünlerine uygulanan KDV oranının düşürülmesi, rekabet edebilmek için emek yoğun üretimden sermaye - yoğun üretime geçilmesi, işgücünün daha verimli kullanılması, dış pazarlara yönelik reklamların artırılması, sağlam ve güvenilir finansman kaynaklarının bulunması, siyasi istikrarın sağlanması en önemli koşullar olarak görülmektedir.

2.17. CE İŞARETİ

Avrupa Birliği'nin (AB), teknik mevzuat uyumu çerçevesinde malların serbest dolaşımının tam anlamıyla sağlanması amacıyla ürünlerin teknik yapılarına ilişkin mevzuatı daha basit ve genel hale getirmek için 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu direktiflere uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini sağlık, güvenlik ve tüketicinin ve çevrenin korunması gerekliliklerine uygunluğunu gösteren ve **Conformité Européenne** kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir birlik işaretidir.

Üreticinin garanti beyanı olan ve bir anlamda da ürünün pasaportu olarak da ifade edilen CE işareti, bir kalite belgesi değildir. CE işareti, üzerinde bulunduğu ürünün, insan, hayvan, bitki sağlığı ve güvenliği ile çevreye zarar vermeyeceğini garanti altına almakta olup ve AB genelinde tek bir işaretin kullanılmasını sağlamaktadır.

CE işareti, tüketicilerin topluluk tarafından emniyetli olarak sınıflandırılan ürünleri tespit etmesini kolaylaştırmakta ve bu işareti taşıyan ürünler, tüketicilere yüksek kaliteli ürünler sunulmasını sağlamak için, ambalaj, etiket ve emniyetle ilgili standartlara uygunluğunu göstermektedir.

CE işaretleme sisteminde, uygunluk değerlendirme yöntemlerinin, ürünlerin özelliklerinin ve taşıdıkları risk oranlarını dikkate alan modüler anlayış uygulanır. Ürünün tasarım ve üretim aşamasında ilgili direktiflere uyduğunu belirlemeye yönelik modüllerin en az birinin uygulanması zorunluluğunu bulundurur. A'dan H'ye kadar çeşitli risk gruplarını kapsayan modüller ürünü tehlike derecesine göre sınıflandırır. Düşük riskli ürünlerde uygunluk değerlendirmesi için gerekli test ve belgelendirme üretici tarafından yapılır. Yüksek riskli ürünlerde ise test ve belgelendirmenin, AB tarafından onaylanmış kuruluşlar tarafından yapılması gerekir.

Ürün kullanımında oluşabilecek bir kaza durumunda, AB ülkelerinden biri tarafından ürünün gereklerine uymadığı belirtilirse, üreticinin CE işaretini kullanabilmek için gereken tedbirleri aldığını ve nedenin yanlış kullanım olduğunu ispatlaması gerekir. Bu nedenle üretici, ürün sorumluluğunun kendisinde bulunduğunu unutmamalı ve ürünle ilgili tüm bilgilerin bulunduğu Teknik Dosya'yı eksiksiz ve hatasız hazırlamalı ve üretildiği tarihten itibaren on yıl süreyle saklamalıdır.

Yeni Yaklaşım Direktifleri” hükümlerine uygun olarak üretilen ve asgari güvenlik koşullarına sahip olan, dolayısıyla da AB ülkelerine girişte CE uygunluk işareti taşıması zorunlu olan 23 ürün grubu bulunmaktadır. Bu ürün grupları ile Türkiye’de bu ürün gruplarına ilişkin AB mevzuatının uyumundan sorumlu kuruluşlar yapacakları incelemeler doğrultusunda gerekli uygunluğu verebilmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**BİREYLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN BEYAZ EŞYA TERCİHİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Hızla yayılan globalleşmenin ve uluslararası pazarlamanın gelişmesi sonucunda dünyanın bir köşesinde üretilen bir ürün, dünyanın diğer köşesindeki bir ülkeye kolayca ulaştırılabilmektedir. Ancak bu durumda işletmelerin girecekleri pazarlarda bir takım sorunlarla karşılaşması muhtemeldir. Bu sorunlardan birisi de, tüketici etnosentrizmidir. Bir pazarda tüketici etnosentrizminin yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmeleri bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Bu nedenlerden dolayı, diğer ülkelerde faaliyet göstermek isteyen yabancı firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerin etnosentrizm derecelerini bilmeleri son derece önemlidir. Bu önemin bir sonucu olarak tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemine dikkat çekilmeye başlanmış ve bu konuyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Beyaz eşya sektöründe tüketici davranışlarını ortaya çıkarmak, sektörün tüm paydaşlarına oldukça önemli bildirimler sunabilecektir. Bu araştırmada, beyaz eşya sektöründe yerli – yabancı marka kullanımının ya da yerli – yabancı marka kullanma eğiliminin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden etkilenip etkilenmediği üzerine inceleme yapılmıştır. Bir başka deyişle, daha önce teorik olarak anlatılan “etnosentrik eğilimler” konusunun beyaz eşya sektöründeki tüketicilerin davranışları ile ilişkisi incelenmektedir. Tüketicilerin markalı beyaz eşya seçiminde, tüketicilerin davranışlarını etkileyen kültürel faktörler içerisinde yer alan “etnosentrik eğilimleri”, beyaz eşya markası seçiminin önem düzeyi ve beyaz eşya satın alma davranış eğilimi arasındaki ilişkiler ortaya konacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Birçok yerli ve yabancı markanın yer aldığı beyaz eşya sektöründeki tüketici davranışlarının bir bölümünü yansıtacak ve beyaz eşya sektörüne ışık tutacak istatistiki bulgu ve sonuçlara ulaşılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin beyaz eşyada yerli marka seçimlerinin altında yatan “etnosentrik eğilim” düzeyinin belirlenmesi, yerli marka yöneticilerine ürünlerin pazarlama iletişimde odaklanmaları gereken konuları göz önüne çıkarabilecektir. Ayrıca, beyaz eşya seçimine çok önem

veren tüketicilerin ve beyaz eşya seçimine düşük düzeyde önem yükleyen tüketicilerin demografik özelliklerinin ortaya çıkarılması, beyaz eşya sektöründeki markalara yönelik algıları ortaya çıkarabilecektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada değişkenlerin görünümünü yansıtan betimsel araştırma yöntemi ve değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen bağıntısal araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu başlık altında, araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme ve araştırmada tercih edilen veri toplama tekniği hakkında bilgiler sunulmaktadır.

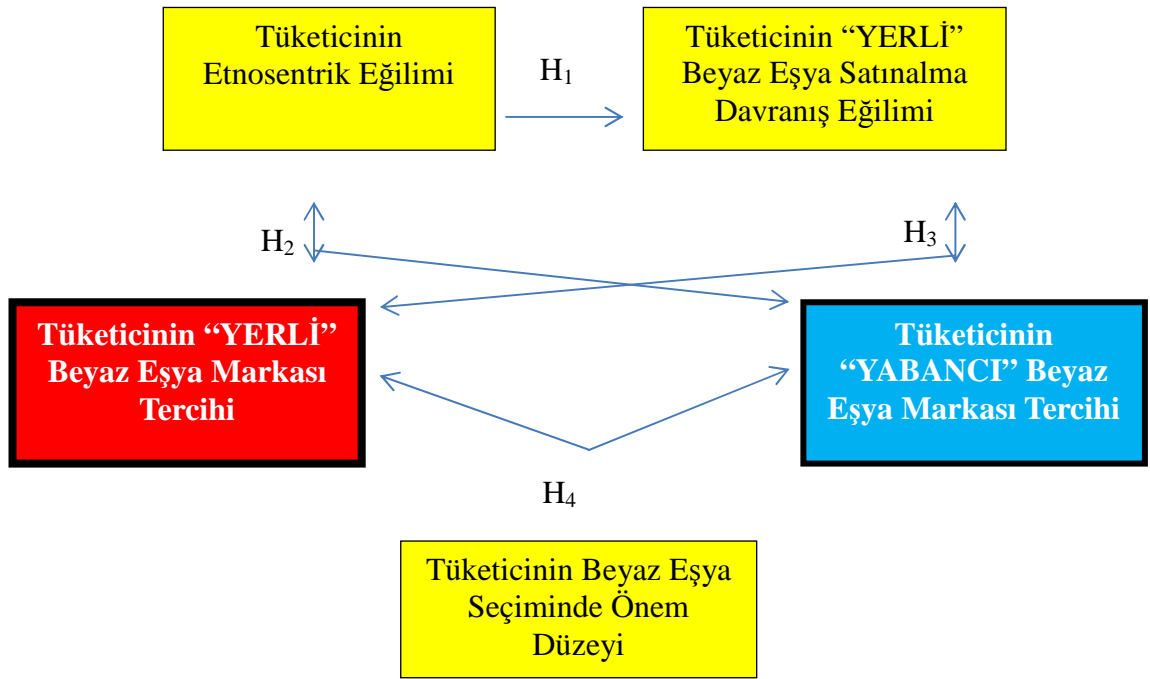
3.3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli marka beyaz eşya satın alma davranış eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amacın yanında; etnosentrik eğilimlerin, yerli beyaz eşya satın alma davranış eğiliminin ve beyaz eşya satın alma kararına yüklenen önem düzeyinin, tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre (yerli-yabancı) farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması da amaçlanmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Modeli

Literatür çalışmalarından elde edilen bilgiler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan model şekil 3.1’de sunulmuştur.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



3.3.3. Araştırmanın Ana Problemi ve Hipotezleri

Araştırmanın ana problemi şöyle ifade edilmektedir: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli marka beyaz eşya satınalma davranış eğilimini etkiler mi?

Araştırmanın hipotezleri ise şunlardır:

- H₁:** Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi, yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimini etkiler.
- H₂:** Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi, tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.
- H₃:** Tüketicinin yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.
- H₄:** Tüketicinin beyaz eşya seçiminde önem düzeyi, tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

3.3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kütahya ili Merkez ilçesinde yer alan Alipaşa, Gaybiefendi ve Yıldırım Beyazıt mahallelerinde ikamet etmekte olan bireyler oluşturmaktadır. İlgili mahalle muhtarlarından edinilen bilgilere göre araştırmanın evreni 12.885 kişidir. Üç mahalleye anketör yardımıyla dağıtılan 600 anket formundan 316 tanesi geri dönmüştür. Elde edilen anket formlarından 98 tanesi tutarsız ve yanlış cevaplar nedeniyle elenmiş ve 218 anket formuna ilişkin veriler analize tabi tutulmuştur.

600 anket formunun mahallelere göre dağılımında tabakalara göre örnekleme yöntemi tercih edilmiş, mahalle içinde dağılımında ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak dağıtım sağlanmıştır.

3.3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze anket tekniğiyle, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş anket formunun dağıtımını sağlanmıştır. Ekler bölümünde de tümü sunulan anket formunda üç ölçek yer almaktadır: 17 sorudan oluşan CETSCALE, 7 sorudan oluşan “Önem Ölçeği” ve 4 sorudan oluşan “Yerli Ürün Satınalma Davranış Eğilimi ölçeği”. Ayrıca, anket formunda tüketicilerin buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi olarak satın aldığı markalar, tüketicilerin cinsiyeti, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyini ortaya koymaya yönelik sorular da yer almaktadır.

Shrimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen CETSCALE isimli ölçekte 17 ifade yer almaktadır. Özgün halinde, Amerikan ürünleri ve yabancı menşeli ürünlerin karşılaştırılmasının yapıldığı her bir ifade 7’li likert tipi ölçek yardımıyla yanıtlanmakta ve ifadelere verilen yanıtların toplanmasıyla CETSCALE skoru ortaya çıkmaktadır. Yapılan bu araştırmada ise, CETSCALE ölçeği 5’li likert tipi ölçek yardımıyla (1:Hiç katılmıyorum.....5:tamamen katılıyorum) ölçülmüştür.

Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen, Jain ve Srinivasan (1990) tarafından yeniden yorumlanan tüketici ilgilenim profili ölçeğinin (CIP – Consumer Involvement Profiles) Schneider ve Rodgers (1996) tarafından sadeleştirilmesiyle

ortaya çıkan “Önem Ölçeği”nde yer alan 7 ifade, 5’li likert tipi ölçek yardımıyla yanıtlanmaktadır. Alan araştırması öncesinde 30 kişi üzerinde yapılan ön araştırma sonucunda, Önem Ölçeği’nde yer alan ve ters kodlanan ifadelerin, ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü ortaya çıktığından, bu ifadeler ölçekten çıkarılarak 5 ifadeli “Önem Ölçeği” alan araştırmasında yer almıştır.

Anket formunda yer alan son ölçek olan “Yerli Ürün Satınalma Davranış Eğilimi” ölçeği Darking ve Wood (1990) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan beş ifadeye 5’li likert tipi ölçek yardımıyla yanıtlar alınmaktadır. Yapılan ön çalışmada, ölçeğin güvenilirliğini önemli ölçüde düşürdüğü için bir ifade ölçekten çıkarılmış ve dört ifadeden oluşan ölçeğin son hali katılımcılara uygulanmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen 218 kişiye ilişkin verilerin analizi SPSS 15.0 istatistik paket programı yardımıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular “frekans analizi” ile, araştırmada yer alan ölçeklerin değerlendirilmesine ilişkin bulgular “aritmetik ortalama analizi” ile, araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkların test edilmesinde ise regresyon analizi, T-Test ve ANOVA kullanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alacak soruların belirlenmesinde, daha önce yapılan benzer araştırmalar ve araştırmacılar incelenmiş, dolayısıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulguların geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, cronbach alpha yöntemi ile, araştırmada kullanılan üç ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiş ve bulgular tablo 3.1’de sunulmuştur. Güvenilirlik analizi bulguları incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir bulunduğu belirtilebilmektedir.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçeğin Adı	Ölçeğin Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alpha)
CETSCALE	0,915
Önem Ölçeği	0,834
Yerli Ürün Satınalma Davranış Eğilimi Ölçeği	0,745

n=218

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan öncelikle betimsel istatistiki bulgular tablolar yardımıyla sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, beyaz eşya marka tercihlerine ilişkin bulgular, etnosentrik eğilimlerine ilişkin bulgular, beyaz eşya satın alma kararına verdikleri önem düzeyini belirten bulgular, yerli ürün satın alma davranış eğilimlerine ilişkin bulgular tablolarla birlikte ortaya konmuştur.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların % 65.6'sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş grubuna göre dağılımları incelendiğinde; 26-45 yaş arası katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanlardan yalnızca bir kişi okur yazar değildir. Diğer katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, üniversite mezunların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımları incelendiğinde ise, yüksek gelir grubu dışında diğer gruplarda neredeyse eşit dağılım yakalandığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
Erkek	143	65,6	18-25	28	12,8
Kadın	75	34,4	26-35	99	45,4
Toplam	218	100	36-45	48	22,0
			46-55	38	17,4
			56+	5	2,3
			Toplam	218	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Okur-Yazar Değil	1	0,5	0-1000 TL	52	23,9
İlköğretim	29	13,3	1001-2000 TL	58	26,6
Lise	53	24,3	2001-3000 TL	65	29,8
Üniversite	106	48,6	3001-4000 TL	27	12,4
Lisansüstü	29	13,3	4001 TL +	16	7,3
Toplam	218	100	Toplam	218	100

3.6.2. Araştırmaya Katılanların Beyaz Eşya Marka Tercihlerine İlişkin Bulgular

218 kişi üzerinde yapılan alan araştırmasında, katılımcılara buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesinde kullandıkları markalar sorulmuş ve elde edilen yanıtlar tablo 3.3'te sunulmuştur. Arçelik, Bosch, Beko, Vestel, Profilo ve Siemens'in dışında kalan 13 markanın isimleri tabloda verilmemiş, o markalar "diğer markalar" olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu 13 markanın frekanslarının çoğunlukla 1-3 arasında kalması ve bu durumun istatistiksel analizlerde sorun oluşturabileceğinden hareketle böyle bir ayırım yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 3.3 incelendiğinde, buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesinde en çok sayıda kullanılan markanın "Arçelik" olduğu görülmektedir. Bu bulgu, beyaz eşya sektöründeki pazar paylarına ilişkin görünümle tutarlılık göstermektedir. BSH Group markalarından biri olan "Bosch" ise tüm ürün dizilerinde ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Beyaz Eşya Marka Tercihleri

Marka İsmi	Buzdolabı		Çamaşır Makinesi		Bulaşık Makinesi	
	n	%	n	%	n	%
Arçelik	86	39,4	99	45,4	89	40,8
Bosch	54	24,8	51	23,4	57	26,1
Beko	21	9,7	18	8,3	26	11,9
Vestel	9	4,1	7	3,2	8	3,7
Profilo	17	7,8	7	3,2	13	6,0
Siemens	10	4,6	22	10,1	13	6,0
Diğer (13 Marka)	21	9,6	14	6,4	12	5,5
Toplam	218	100	218	100	218	100

Bilindiği gibi BSH Group'un ülkemizdeki beyaz eşya sektöründe sahip olduğu markalar Bosch, Siemens ve Profilo'dur. Türk beyaz eşya sektöründe çok sayıda yabancı oyuncu yer almasına karşın, bu araştırmada yalnızca BSH Group markalarının yerli markalarla rekabet edebildiğini (pazar payı açısından) göstermektedir. Sektördeki yerli oyuncuların Arçelik, Beko ve Vestel tablodaki yerlerini alırken; Altus ve Regal markalarının frekanslarının düşük kaldığı gözlenmiştir.

3.6.3. Araştırmaya Katılanlar Etnosentrik Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla kullanılan CETSCALE ölçeğine verilen yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.4'te sunulmuştur. 5'li likert tipi ölçek yardımıyla yanıtların verildiği ölçeğin genel ortalamasının 2,96 olarak bulunması, üzerinde araştırma yapılan örneklem grubunun etnosentrik eğilimlerinin çok yüksek olmadığını yansıtmaktadır.

Ölçekte yer alan tüm ifadelerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, "Türk yapımı ürünler satın almak, Türk çalışanları korur" ifadesinin en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olduğu, buna karşın "Yabancı ülkede üretilmiş ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır" ifadesinin ise en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların CETSCALE Ölçeğine Verdiği Yanıtlara İlişkin Bulgular

No	İfade	A.O.	S.S.
1	Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,43	1,30
2	Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,54	1,33
3	Türk yapımı ürünler satın almak, Türk çalışanları korur.	3,67	1,25
4	Türk yapımı ürünler herşeyden önce gelir.	3,19	1,25
5	Yabancı ülkede üretilmiş ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır	1,93	1,09
6	Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	2,66	1,21
7	Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.	2,43	1,25
8	Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız	3,43	1,27
9	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	2,95	1,28
10	Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	3,30	1,26
11	Türkler, işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2,83	1,23
12	Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2,14	1,07
13	Uzun dönemde bana maliyeti olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,35	1,24
14	Yabancıların pazarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	2,40	1,17
15	Türkiye’ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,93	1,27
16	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,49	1,27
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	2,59	1,24
Tüm Ölçeğin Ortalaması		2,96	0,80
Toplam Skor		50,32	

Ölçekte en yüksek aritmetik ortalama ve en düşük aritmetik ortalama değerine sahip ilk iki ifade gruplandırılarak incelendiğinde; katılımcıların yabancı ürünler yerine Türk yapımı ürünlerin satın alınmasına yönelik çok yüksek derecede olmasa da olumlu yönde tutumlar beslediği, ancak yabancı ürünlerin ithal edilmesine de engel olunmasının istenmediği görülmektedir.

Ayrıca, 218 katılımcının tüm ölçeğe verilen yanıtların toplanmasıyla oluşan CETSCALE skoru 50,32 olarak bulunmuştur. Maksimum ölçek skorunun 85 olduğu düşünülürse, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin 100 üzerinden 59’da kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin olumlu yönde fakat çok güçlü olmadığını yansıtmaktadır.

3.6.4. Araştırmaya Katılanların “Önem Ölçeği”ne Verdiği Yanıtlara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin, beyaz eşya satın alma kararına yüklediği önem düzeyine ilişkin değerler tablo 3.5’te yer almaktadır. Tablodaki değerlere bakıldığında, katılımcıların ağırlıklı olarak beyaz eşya satın alma kararına çok yüksek derecede önem yüklediği görülmektedir. Önem ölçeğinde en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olan “Bence, beyaz eşya seçimi, bir kimsenin yaşamında önemli bir karardır” ifadesine verilen yanıtlar da bu bulguyu doğrular niteliktedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Beyaz Eşya Seçimi Önem Düzeyine İlişkin Bulgular

No	İfade	A.O.	S.S.
1	Bence, beyaz eşya seçimi, bir kimsenin yaşamında önemli bir karardır.	3,60	1,19
2	Beyaz eşya marka ve model seçimine çok önem veririm.	3,78	1,13
3	Bence, beyaz eşya seçerken dikkatlice düşünülmesi gerekir.	3,86	1,07
4	Beyaz eşya marka-model seçimi önemli ve ciddi bir karardır bence.	3,68	1,14
5	Kullanmak üzere bir beyaz eşyaya sahip olmak çok önemli bence.	3,90	0,96
Tüm Ölçeğin Ortalaması		3,76	0,85

Önem ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olan “Kullanmak üzere bir beyaz eşyaya sahip olmak çok önemli bence” ifadesi, katılımcıların beyaz eşyaya karşı olan seçici olmayan birincil taleplerini yansıtmaktadır.

3.6.5. Araştırmaya Katılanların Yerli Ürün-Marka Beyaz Eşya Satınalma Davranış Eğilimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ana amacı olan bireylerin etnosentrik eğilimleri ile davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere analiz yapılmadan önce, daha önce değinilen etnosentrik eğilimlerin yanında davranış eğilimlerinin de belirlenmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların yerli marka beyaz eşya satın alma davranış eğilimini ortaya çıkarmak üzere kullanılan “davranış eğilimi” ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6 incelendiğinde, “asla yabancı marka bir beyaz eşya satın almam” ve “her koşulda yabancı marka beyaz eşyayı satın almaktan uzak dururum” ifadelerinin, yabancı marka beyaz eşya almama niyetini kesin bir dille yanıtlamak istemediğini göstermektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Yerli Marka Beyaz Eşya Satınalma Davranış Eğilimi

No	İfade	A.O.	S.S.
1	Asla yabancı marka bir beyaz eşya satın almam.	2,15	1,15
2	Mümkün olan her durumda, Türk malı beyaz eşya satın alırım.	2,94	1,24
3	Eğer eşit kalitede biri Türk diğeri yabancı marka beyaz eşyadan birini seçme durumunda kalırsam, Türk malına % 10 daha fazla ödemeye razı olurum.	2,98	1,38
4	Her koşulda yabancı marka beyaz eşyayı almaktan uzak dururum	2,22	1,04
Tüm Ölçeğin Ortalaması		2,57	0,91

Tablo 3.6’da en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olan “Eğer eşit kalitede biri Türk diğeri yabancı marka beyaz eşyadan birini seçme durumunda kalırsam, Türk malına %10 daha fazla ödemeye razı olurum” ve “mümkün olan her durumda, Türk malı beyaz eşya satın alırım” ifadeleri; mümkün olabildiğince yerli markaları gerekirse yabancı ikamelerinden daha yüksek bir bedelle satın alabileceklerinin yansımasıdır.

3.6.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi, T-Testi ve ANOVA kullanılmış, bulgular ve sonuçlar tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Sırasıyla her bir hipotezin ifade edilmesinden sonra, o hipotezle ilgili test bulguları ve sonuçları yorumlanarak gösterilmiştir.

H_1 : Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi, yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimini etkiler.

H_1 hipotezinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi bulguları tablo 3.7’de sunulmuştur. Bilindiği gibi regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan bir analizdir. Bu analiz yardımıyla, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde yaptığı etkiler ortaya konmaktadır.

Doğrusal regresyon analizi sonucu oluşan modele ilişkin F istatistiği bulgusu, kurulan modelin anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) belirtmektedir. Bu bulgu, her iki modelin de kullanılabileceğini göstermektedir. Regresyon modelinde yer alacak değişkenlerin arasında otokorelasyon olup olmadığı “Durbin-Watson” katsayısı yardımıyla belirlenmiştir. Durbin-Watson katsayısının 1,5 – 2,5 arasında olması, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2006:267). Modele ilişkin Durbin-Watson katsayısının 1,503 olması, regresyon analizine giren değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.7: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0,525	0,276	0,777	82,219	0,000	1,503
Model	B	S.H.	Beta	t	P	
1	Sabit Terim	0,818	0,201	-	4,078	0,000
	CETSCALE	0,035	0,004	0,525	9,067	0,000

S.H.: Standart Hata D.W.:Durbin-Watson)

Oluşturulan regresyon modelinde yer alan “t” değerleri ve buna bağlı olarak oluşan anlam düzeyine bakıldığında, bu modelde yer alan “CETSCALE” değişkeninin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) görülmektedir. (R) değeri, “CETSCALE” ile “Davranış Eğilimi” arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ($r=0,525$) göstermektedir. (R^2) belirlilik katsayısının aldığı değer ise, modelde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranını belirtmektedir. Bu bulguya göre,

“CETSCALE” değişkeninin “Davranış Eğilimi” değişkeninde yaşanan değişimin % 27,6’sını açıklayabilmektedir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$YMBESDE = 0,818 + 0,035 X (EE)$$

YMBESDE: Yerli Marka Beyaz Eşya Satınalma Davranış Eğilimi

EE: Etnosentrik Eğilimler

Oluşturulan regresyon modelinde yer alan “etnosentrik eğilimleri” temsil eden CETSCALE değişkeninin, yerli marka beyaz eşya satınalma davranış eğilimini temsil eden “Davranış Eğilimi” değişkeni üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi, tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

H₂ hipotezi ve alt hipotezlerinin test edilmesi için yapılan T-Testi bulguları tablo 3.8’de sunulmuştur. İnceleme yapılan beyaz eşya kategorilerinin buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi gibi üç ürün dizisinden oluşması üzerine oluşturulan H₂ hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{2a}: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi, buzdolabında tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.
- H_{2b}: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi, çamaşır makinesinde tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.
- H_{2c}: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi, bulaşık makinesinde tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

Tablo 3.8: H₂ Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

Hipotez	(t) Test Değeri	p	SONUÇ
H _{2a}	1,877	p>0,05	RED
H _{2b}	3,943	p<0,01	KABUL
H _{2c}	3,732	p<0,01	KABUL
	Yerli Marka	Yabancı Marka	
Buzdolabı	2,99	2,76	
Çamaşır Makinesi	3,12	2,67	
Bulaşık Makinesi	3,10	2,66	

Tablo 3.8’de sunulan T-Testine ilişkin bulgulara göre H₂ hipotezi tüm alt hipotezleri kabul edilmediğinden, kısmen kabul edilmiştir. H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiş, buna karşın H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Yerli marka beyaz eşya kullanan ve yabancı marka beyaz eşya kullanan gruplar arasındaki ortalama farklılıklarına ilişkin bulgu, hipotezlerin test bulgusunu destekler niteliktedir. Ayrıca gruplar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak üzere aritmetik ortalamalar incelendiğinde; yerli marka çamaşır makinesi ve yerli marka bulaşık makinesi kullanan katılımcıların, yabancı marka kullanan katılımcılara göre, etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, daha önce test edilen H₁ hipotezinin bulgularını doğrular niteliktedir. H₁ hipotezinde “tutum” ile “davranış eğilimi” arasındaki ilişki kurulurken, H₂ hipotezinde ise “tutum” ile “davranışın” ilişkisi irdelenmektedir. CETSCALE kullanılarak ölçülen “etnosentrik eğilimlerin” yerli ürün satınalma davranış eğilimi ile ilişkili olduğu ve yerli marka beyaz eşya (çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi) kullanan bireylerin “etnosentrik eğilimlerinin” yabancı marka beyaz eşya kullanan bireylerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

H₃: Tüketicinin yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

H₃ hipotezi ve alt hipotezlerinin test bulguları tablo 3.9’da sunulmuştur. H₃ hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{3a}:Tüketicinin yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, buzdolabında tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

- H_{3a} :Tüketicinin yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, çamaşır makinesinde tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.
- H_{3a} :Tüketicinin yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, bulaşık makinesinde tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

Tablo 3.9: H_3 Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

Hipotez	(t) Test Değeri	p	SONUÇ
H_{3a}	3,243	$p<0,05$	KABUL
H_{3b}	4,059	$p<0,01$	KABUL
H_{3c}	3,400	$p<0,05$	KABUL
	Yerli Marka	Yabancı Marka	
Buzdolabı	2,73	2,31	
Çamaşır Makinesi	2,79	2,30	
Bulaşık Makinesi	2,74	2,31	

Tablo 3.9’da yer alan test bulguları ve sonuçlara göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesinde tercih ettikleri marka kökenine göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi; yerli marka beyaz eşya kullanan katılımcılarda daha yüksektir.

H_4 : Tüketicinin beyaz eşya seçiminde önem düzeyi, tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

H_4 hipotezi ve alt hipotezlerinin test bulguları ve sonuçları tablo 3.10’da sunulmuştur. H_4 hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- H_{4a} :Tüketicinin beyaz eşya seçiminde önem düzeyi, buzdolabında tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.
- H_{4a} :Tüketicinin beyaz eşya seçiminde önem düzeyi, çamaşır makinesinde tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

- H_{4a} :Tüketicinin beyaz eşya seçiminde önem düzeyi, bulaşık makinesinde tercih edilen marka kökenine göre (yerli-yabancı) farklılık göstermektedir.

Tablo 3.10: H_4 Hipotezine İlişkin T-Testi Tablosu

Hipotez	(t) Test Değeri	p	SONUÇ
H_{4a}	2,155	$p < 0,05$	KABUL
H_{4b}	0,909	$p > 0,05$	RED
H_{4c}	1,907	$p > 0,05$	RED
	Yerli Marka	Yabancı Marka	
Buzdolabı	3,85	3,53	
Çamaşır Makinesi	3,81	3,70	
Bulaşık Makinesi	3,86	3,61	

Tablo 3.10’da yer alan test bulguları ve sonuçlara göre H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H_4 ’ün alt hipotezlerinden yalnızca H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların beyaz eşya satınalma kararında yüklediği önem düzeyi, yalnızca buzdolabı dizisinde farklılık oluşturmuştur. Bir başka deyişle, yerli marka buzdolabı kullanan bireylerin, yabancı marka buzdolabı kullanan bireylere göre, beyaz eşya satın alma kararına yüklediği önem düzeyi daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden sonra, araştırmada kullanılan ölçeklere verilen yanıtlar sonucu oluşan ölçek ortalamalarının, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre incelenen aritmetik ortalama farklılıklarına ilişkin T-Testi ve ANOVA bulguları tablo 3.11’de yer almaktadır. Tablo 3.11’de çok sayıda ifade bulunduğundan, tablonun kolay okunabilmesi ve farklılık gözlenen grupların daha net görülebilmesi için, anlamlı düzeyde grup farklılıklarının belirlendiği ifadelerle ilişkin tüm satır koyu ve altı çizili şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Farklılıklarının Testi

Sorun	Test Türü	(t) – (F)	p
Etnosentrik eğilim düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösteriyor mu?	T-Test	0,487	p>0,05
Yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösteriyor mu?	T-Test	0,740	p>0,05
<u>Beyaz eşya satınalma kararına yüklenen önem düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösteriyor mu?</u>	T-Test	6,805	p<0,05
Etnosentrik eğilim düzeyi, katılımcıların yaş grubuna göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	0,393	p>0,05
Yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, katılımcıların yaş grubuna göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	2,038	p>0,05
Beyaz eşya satınalma kararına yüklenen önem düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	0,797	p>0,05
<u>Etnosentrik eğilim düzeyi, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?</u>	ANOVA	6,009	p<0,05
<u>Yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?</u>	ANOVA	3,580	p<0,05
Beyaz eşya satınalma kararına yüklenen önem düzeyi, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	0,095	p>0,05
Etnosentrik eğilim düzeyi, katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	2,189	p>0,05
<u>Yerli beyaz eşya satınalma davranış eğilimi, katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?</u>	ANOVA	3,108	p<0,05
Beyaz eşya satınalma kararına yüklenen önem düzeyi, katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	0,427	p>0,05

Tablo 3.11 incelendiğinde; beyaz eşya satın alma kararına yüklenen önem düzeyinin kadınlarda (A.O:3,88) erkeklerden (A.O:3,55) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların ilgi ve uzmanlık alanına giren beyaz eşya satın alma kararının “kadın ağırlıklı” satın alma kararları arasında olduğu bilinmekte ve bu bulgu bilinen olguyu doğrular niteliktedir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre grup farklılıkları analizinde kullanılan ANOVA sonucunda, gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Hangi gruplar arasında farklılıklar yaşandığını belirlemek üzere yapılması gereken “Çoklu Karşılaştırma” testi, okuryazar olmayan grubunda yalnızca bir kişinin yer alması nedeniyle yapılamamıştır. Bunun üzerine, okuryazar grubu değerlendirme dışı bırakılarak ve Çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” testi kullanılarak gruplar arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; davranış eğilimi açısından, lise mezunu (A.O.:2,89) bireyler ile üniversite mezunu (A.O.:2,45) bireyler arasında, üniversite mezunu (A.O.:2,45) bireyler ile lisansüstü mezunu (A.O.:2,34) bireyler arasında anlamlı düzeyde ortalama farklılıklarının olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu, eğitim düzeyi yükseldikçe, yerli ürün satın alma davranış eğiliminin düştüğünü yansıtmaktadır. Ayrıca, etnosentrik eğilimler açısından; ilköğretim (A.O.:3,14), lise (A.O.:3,17) ve üniversite mezunu (A.O.:2,94) bireyler ile lisansüstü mezunu (A.O.:2,44) bireyler arasında anlamlı düzeyde ortalama farklılıklarının ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu bulgu, etnosentrik eğilimlerin yüksek eğitim düzeylerinde düşük kaldığını belirten literatür sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Yerli beyaz eşya satın alma davranış eğilimi açısından katılımcıların gelir düzeyine göre grup farklılıkları incelendiğinde; 1001-4000 TL arasında aylık gelire sahip bireylerin ortalama değerlere sahip olduğu (A.O.: 2,76-2,46), buna karşın 1000 TL’ye kadar aylık gelire sahip bireyler (A.O.:2,87) ile 4001 TL ve üzeri aylık gelir elde eden bireyler (A.O.:2,06) arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunduğu görülmüştür. Bu bulgu, yüksek gelir grubunda yerli marka beyaz eşya satın alma davranış eğiliminin düştüğünü yansıtmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çok sayıda beyaz eşya markasının yer aldığı ülkemizde, ülkenin uluslararası rekabet gücünü koruması ve güçlendirmesi açısından oldukça önemli bir konuma sahip beyaz eşya sektöründe tüketici algılamaları ve tüketici davranışlarının ortaya çıkarılması oldukça önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlere yer verilmiştir. Bu bölümünde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi kavramı ve menşe ülke- tüketici etnosentrizmi ilişkisi hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, beyaz eşya sektörü ve bu sektördeki tüketici davranışları hakkında yapılmış çalışma ve bulgulara yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesinde kullanılan CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi ve ölçekle ilgili yapılan araştırmalar, Davranış Ölçeği ve Önem Ölçeği (Schneider ve Rodgers, 1996) hakkında açıklamalar yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan üç mahallede ikamet etmekte olan bireylerin etnosentrik eğilimlerinin beyaz eşya tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmaya ilişkin bilgiler ve bulgular yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada, öncelikle tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli beyaz eşya satın almak davranış eğilimi ve beyaz eşya satın alma kararına yüklenen önem düzeyi ortaya konulmuştur. Daha sonra, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler yapılan regresyon analizi ile incelenmiştir. Son olarak, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli beyaz eşya satın alma davranış eğilimi ve beyaz eşya satın alma kararına yüklenen önem düzeyinin, katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği yapılan ANOVA ve T-Testi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak sunulmuştur.

218 katılımcının cevapladığı ve üç ölçeğin bulunduğu anket formu kullanılarak elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan bulgular şunlardır:

- Katılımcıların evlerinde aktif olarak kullandıkları markalar incelendiğinde; buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesinde en sık tercih edilen markanın “Arçelik” markası olduğu, bu markayı sırasıyla “Bosch”, “Beko” ve “Vestel” markalarının izlediği ortaya çıkmıştır.

- Katılımcıların etnosentrik eğilim skorunun 85 üzerinden 50 değerini aldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin olumlu yönde fakat çok güçlü olmadığını yansıtmaktadır.
- Katılımcıların beyaz eşya satın alma kararına yüklediği önem düzeyi incelendiğinde; katılımcıların beyaz eşya satın alma kararına yüksek düzeyde önem yüklediği görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak en fazla katıldığı ifadenin “kullanmak üzere bir beyaz eşyaya sahip olmak çok önemlidir” olması, katılımcıların beyaz eşyaya karşı olan seçici olmayan birincil taleplerini yansıtmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların en çok önem verdiği konu, markası veya modeli ne olursa olsun evlerinde beyaz eşyanın bulunması gerektiğidir.
- Katılımcıların yerli marka beyaz eşya satın alma davranış eğilimleri incelendiğinde; ortalama düzeyde yerli marka beyaz eşya satın almaya yönelik davranış eğilimi gösterdiği ortaya çıkmaktadır.
- Katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyinin yerli beyaz eşya satın alma davranış eğilimini etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan regresyon analizi bulgularına göre; etnosentrik eğilimlerin, yerli beyaz eşya satın alma davranış eğiliminin % 27,6’sını açıklayabildiği görülmektedir. Bir başka deyişle, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin yerli beyaz eşya satın alma davranış eğilimini etkilediği ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin, tercih ettikleri beyaz eşya markasının kökenine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi kategorisinde yerli marka kullanan katılımcıların, yabancı marka kullanan katılımcılardan etnosentrik eğilimlerinin önemli düzeyde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Cestscale ölçeğiyle ortaya konan “tutum” ve davranış eğilimi arasındaki ilişki daha önce ortaya çıktıktan sonra, bu kez de “tutum” ile “davranış” arasında ilişki bulunması bulguların tutarlılığını yansıtmaktadır.
- Katılımcıların yerli beyaz eşya satın alma davranış eğiliminin, aktif olarak kullanılan beyaz eşya markasının kökenine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesinde yerli marka kullanan bireylerin, yerli marka davranış eğiliminin daha yüksek olduğu ortaya

çıkıştır. Bu bulgu, yerli marka beyaz eşya kullanan bireylerin, gelecekte de yerli marka beyaz eşya satın alma eğilimi gösterebileceklerini yansıtmaktadır.

- Beyaz eşya satın alma kararına yüklenen önem düzeyinin, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla beyaz eşya satın alma kararına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu bulgu, kadının satın alma kararında egemen olduğu kararlardan olan “beyaz eşya satın alma kararına” verdiği önemi yansıtmaktadır.
- Etnosentrik eğilimlerin, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; eğitim düzeyinin yükselmesiyle etnosentrik eğilimlerin düşüş gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, etnosentrik eğilimlerle ilgili ülkemizde daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir.
- Yerli beyaz eşya satın alma davranış eğiliminin katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; eğitim düzeyi yüksek katılımların yabancı marka satın alma davranış eğiliminin düşük eğitim gruplarından görece daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, yüksek gelir gruplarında yerli beyaz eşya satın alma davranış eğiliminin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Yapılan literatür taraması ve alan araştırması sonucu ortaya çıkan bulgu ve bilgiler ışığında, beyaz eşya üreticilerine yönelik öneriler şunlardır:

- Yerli marka beyaz eşya üreten işletmelerin, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde “Türk malı” vurgusu üzerine ağırlık vermeleri, pazar paylarını koruma ve arttırmaları açısından oldukça önemlidir.
- Yerli marka beyaz eşya üreten işletmelerin, etnosentrik eğilimleri yükseltecek mesajlara pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer vermeleri gerekmektedir.
- Yerli marka beyaz eşya üreten işletmelerin, Türklük ve Türk ürünlerine odaklanan sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaları kendi yararlarına olabilecektir.

- Değerlerin ve tutumların oluşumunda oldukça önem sahip ilköğretim sıralarının öneminden hareketle, yerli marka beyaz eşya üreten işletmelerin birleşerek, en azından belirli bölgelerde yer alan ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilere yönelik “Türk malı ürünleri – markaları kullan” temalı eğitimler organize etmeleri söz konusu olabilir.
- Yabancı marka beyaz eşya üreten işletmelerin, yüksek düzeyde etnosentrik eğilimlerin davranış niyeti ve davranışa dönüştüğü ortaya çıktığından, etnosentrik eğilimlere yönelik “sizden biriyiz”, “yabancı değiliz”, “Alman malıyız, Alman kalitesinde üretilmiş mallarız ama sizin işçilerinizle sizin aranızda üretilen mallar bunlar” şeklinde ifade edilebilecek algıları oluşturmaları kendi yararlarına olabilecektir.
- Beyaz eşya satın alma kararına yüksek düzeyde önem yükleyen kadınlara yönelik yapılacak tanıtımlarda, daha ayrıntılı bilgilerin yer alması gerekmektedir.
- Yerli marka beyaz eşya üreten işletmeler, toplum tarafından geniş kabul gören ve sevilen görüş önderlerinin yerli marka beyaz eşya satın aldığı ve kullandığını topluma göstererek, bireyleri olumlu yönde etkileyebilirler.
- Tüketicilerin hangi demografik ve sosyo psikolojik etkenlere bağlı olarak etnosentrizm düzeylerinin ortaya çıktığının belirlenmesi, hem yerli hem de yabancı firmaların, etkili pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi, etnosentrik eğilimlere sebep olan değişkenlerin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, Türk tüketicilerin etnosentrik düzeyleri orta seviyede bulunmuştur.
- Olumlu ülke imajı ve orjini algılarının geliştirilmesiyle, ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi mümkündür. Güçlü ülke imajı ve ülke orjini, ülke ürünlerinin dış pazarlarda benimsenmesine olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle ülke yönetimindeki karar alıcılar, iş dünyasının örgütlü kurumları ve bireysel olarak firmalar dış pazarlarda ülkelerinin ve mallarının nasıl algılandıklarını bilmeliler ve bu algıyı doğru şekilde yönetecek politikalar geliştirmeye kendilerini zorlamalıdır.

- Etnosentrizm düzeyinin ortalamasının üzerinde olması yerli firmalar için bir fırsat yabancı firmalar için ise bir tehdit oluşturmaktadır. İşletmelere yapılacak önerilerin yerli ve yabancı firmalar açısından iki ayrı bakış açısıyla ele alınmasında yarar vardır. Bu nedenle yabancı menşeli işletmeler için şu hususlar önerilebilir; işletmeler öncelikle sundukları ürünlerin kalitesinin artırılmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte halkla ilişkiler, reklam v.b. çalışmalarla ürünleri hakkındaki tüketici düşüncelerini olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdırlar. Bu noktada derneklere, vakıflara bağışlar yapılması, sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi, ülke için önemli olan etkinliklere sponsor olunması işletmelerin yapabilecekleri diğer faaliyetlerdir.
- Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yabancı menşeli işletmeler tüketiciler için katma değer oluşturacak çabalarla da hedef pazarlarındaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini değiştirmeye çalışabilirler. Tüketici etnosentrik yapılarının değişmesi için yapılan çalışmaların olumlu sonuç vermemesi halinde yabancı menşeli işletmeler faaliyetlerine Türk menşeli bir ortak bularak devam etme stratejisini de uygulayabilirler. Türk menşeli işletmeler ise ürünlerinin kalitesini ve satış sonrası hizmetlerini artırıp pazardaki tüketicilerin kendi ürün/marka ve işletmelerine karşı sahip oldukları olumlu eğilimin avantajını devam ettirmeye çalışmalıdırlar.
- Tutundurma programında tüketicilere yerli firmalar olarak sundukları ürün ve hizmetlerin yabancı menşeli ürün ve hizmetler ile rekabet edebilecek kaliteye sahip olduğu, hatta onlardan daha iyi olduğu mesajını vermelidirler. Bununla birlikte toplum için önem arz eden ve milli nitelik taşıyan önemli olaylarda (uluslar arası sportif yarışmalarda kazanılan başarılar, milli bayramlar v.b.) görsel, işitsel ve yazılı medyada yer alarak tüketiciler ile olan etnik bağların güçlendirilmesi de sağlanmalıdır.

Gelecek araştırmalar için öneriler şunlardır:

- Yapılan araştırmada, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan üç mahallede ikamet etmekte olan bireyler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, daha kapsamlı bir evren ve örneklem üzerinde

yapılması ile demografik ve bölgesel farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi ve sonuçların genellenebilmesi mümkündür.

- Sadece kendi satın alma kararını veren veya etkileme gücü kısıtlı olduğu varsayılan bireyler üzerinde yapılmış olması, araştırmanın en önemli kısıtlardan biridir. Toplumun değerlerini ve tutumlarını oluşturmada etkin olabilecek sanatçılar, üst düzey yöneticiler, bilim adamları, siyasetçiler vb. gruplar üzerinde benzer / farklı teknikler kullanılarak yapılacak araştırmalarla, bu araştırmanın bulguları test edilmelidir.
- “Etnosentrik eğilimlerin”, “davranış eğilimi” üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik yapılan regresyon analizinde, “etnosentrik eğilimlerin” “yerli marka beyaz eşya satınalma davranış eğiliminde” yaşanacak değişimlerin çoğunu açıklamadığı ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, “yerli marka beyaz eşya satınalma davranış eğilimi” üzerinde etkili olabilecek değerler, inançlar, yaşam biçimi, kişilik vb. etkenlerin de yer aldığı kapsamlı bir araştırmanın yapılması, yerli marka beyaz eşya satın alma davranış eğilimini belirleyen etkenleri ortaya koymada daha sağlıklı bulgular ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.
- Etnosentrik eğilimler, davranış eğilimi ve önem düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğine ilişkin yapılan analizlerin bulgularına göre, gruplar arasında yeterince farklılıklar ortaya çıkarılamamıştır. Benzer bir araştırmanın, görece daha heterojen bir evren üzerinde yapılması, farklılıkları ortaya koymada daha farklı bulgular ortaya çıkarabilecektir.
- Tüketici etnosentrizminin belirleyicileri arasında bu çalışmada yer almayan örneğin, düşmanlık, dogmatizm, yaşam tarzı gibi bir takım değişkenlerin daha sonraki çalışmalarda yer alması tüketici etnosentrizmi yazınına önemli katkılar sağlayacaktır.
- Ülkenin özellikleri, teknolojik gelişmişlik düzeyi, demografik yapısı, insanların özellikleri o ülkeye yönelik algıları etkileyen önemli değişkenler olup; bu alanda yapılan çalışmalar ülkelere atfedilen olumlu/olumsuz özelliklerin o ülkede üretilen ürünlerde yansıtıldığını ve bu yansıtılma derecesinin pazarlamacıların kullanmak veya baş etmek zorunda kalacakları bir pazarlama değişkeni olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır.

EKLER

EK-1 : Anket Formu**Sayın Katılımcı**

Bu çalışma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi çalışması kapsamında oluşturulan soruları içermektedir. Çalışmada isminiz yer almayacak ve sizden de böyle bir bilgi vermeniz istenmeyecektir. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Yüksek Lisans Öğrencisi

İlkay ZENGİN

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

	1- Hiç katılmıyorum	2- Katılmıyorum	1	2	3	4	5
	3- Fikrim yok	4- Katılıyorum					
	5-Tamamen katılıyorum						
1	Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.						
2	Sadece, Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.						
3	Türk yapımı ürünler satın almak, Türk çalışanları korur.						
4	Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.						
5	Yabancı ülkede üretilmiş ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.						
6	Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.						
7	Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.						
8	Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiyede üretilmiş ürünler satın almalıyız.						
9	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.						
10	Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.						
11	Türkler işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için yabancı ürünleri satın almamalıdır.						
12	Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.						
13	Uzun dönemde bana maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.						
14	Yabancıların pazarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.						
15	Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.						
16	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.						
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.						

	1- Hiç katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Fikrim yok	4- Katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum	1	2	3	4	5
18	Bence, beyaz eşya seçimi, bir kimsenin yaşamında önemli bir karardır									
19	Beyaz eşya marka ve model seçimine çok önem veriyorum									
20	Beyaz eşya seçimine genellikle çok da fazla önem vermem									
21	Hangi marka beyaz eşyayı kullandığım benim için önemli değildir									
22	Bence, beyaz eşya seçerken dikkatlice düşünülmesi gerekir									
23	Beyaz eşya marka- model seçimi önemli ve ciddi bir karardır bence									
24	Kullanmak üzere bir beyaz eşyaya sahip olmak çok önemli bence									

	1- Hiç katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Fikrim yok	4- Katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum	1	2	3	4	5
25	Asla yabancı bir marka beyaz eşya almam.									
26	Mümkün olan her durumda Türk malı beyaz eşya satın alırım.									
27	Eğer eşit kalitede biri Türk diğeri yabancı marka beyaz eşyadan birini seçme durumunda kalırsam, Türk malına %10 daha fazla ödemeye razı olurum.									
28	Her koşulda yabancı marka beyaz eşyayı almaktan uzak dururum.									

- 29.** Cinsiyetiniz (.....) Kadın (.....) Erkek
- 30.** Yaş Grubunuz (.....) 18 – 25 (.....) 26 – 35 (.....) 36 – 45
(.....) 46 – 55 (.....) 56 ve üzeri
- 31.** Eğitim Düzeyiniz (.....) Okur-yazar değil (.....) İlkokul / İlköğretim
(.....) Lise (.....) Üniversite
(.....) Lisansüstü
- 32.** Gelir Düzeyiniz (.....) 0 – 1000 TL. (.....) 1001 – 2000 TL.
(.....) 2001 – 3000 TL. (.....) 3001 – 4000 TL.
(.....) 4000 ve üzeri
- 33.** Şuan evinizde kullandığınız beyaz eşya markaları nelerdir? Yazınız.

Buzdolabı markanız :

Çamaşır makinesi markanız :

Bulaşık makinesi markanız :

KAYNAKÇA

- AKAT, Ö., (2003), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitapevi, Bursa.
- AKAT, Ö., ÇAĞATAN, T. ve ÖZDEMİR, A., (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 2, Bursa.
- AKIN, M., ÇİÇEK, R., GÜRBÜZ, E., İNAL M.E. (2009), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, **Ege Akademik Bakış**, ss. 489-512.
- AKSOY, L. ve A. ÖZSOMER, (1991), “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- AKTAŞ, R. ve SOFYALIOĞLU, Ç., (2001), “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**. Cilt:7, Say:1, ss.75–92.
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve TORLAK, Ö., (2004), **Modern Pazarlama**, 3. Basım, Değişim Yayınları. İstanbul.
- ANTONIDES., G. ve RAAIJ, W. F., (1998), **Consumer Behavior: A European Perspective**, John Wiley & Sons Ltd.
- APAYDIN, Halil, (2002), “Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi”, **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II**, Sayı: 183.
- ARI, E. S., (2007), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- AYSUNA, C., ALTUNA, O. K., (2008), “Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma”, **Öneri Dergisi**, Sayı:29, Yıl:14, Cilt:8, ss.147-157.

- BALABANIS, G. DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, R.D., MELEWAR, T.C (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", **Journal of International Business Studies**, 32, 1 (First Quarter 2001), pp.157-175.
- BALIKÇIOĞLU, B., (2008), "Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- BEKAR, Zülfikar, (2001), "Beyaz Eşya'da Strateji İhtiyacı", **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Sayı:429.
- BILKEY, W., ve NES, J.E., (1982), "Country of origin effects on products evaluations". **Journal of International Business Studies**, Spring-Summer, pp.89-99.
- BOGE, Erinç, (1992), "Tüketici Davranışı ve Karar Verme", **Pazarlama**, Editor: Mithat Uner, M., Gazi Büro Kitabevi, Ankara, ss.16-47.
- CEMALCILAR, İlhan, (1998), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- CEMALCILAR, İlhan, (1998), **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- CÜCELOĞLU, Doğan, (1993), **İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları**, 4. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- ÇAKMAK, A. Ç., (2004), "Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kahramanmaraş.
- ÇALIK, Nuri, (2003), **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir.
- ÇELİK, H., (2001), "Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerinde Etkisinin İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, İstanbul University Journal of the School of Business Administration, Cilt/Vol:38, Sayı/No:2.

- ÇEŞMECİOĞLU, Senem, (2004), “**Beyaz Eşya Sektörü Araştırması**”, İstanbul, “<http://ito.org.tr/ITOPortal/Dokuman/15,11,pdf>”, (20.02.2014).
- DEMİR, İbrahim, (2001), “Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği”, **DPT Uzmanlık Tezi**, Yayın No: DPT:2571, DPT Ankara.
- DPT, (2000), **Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Rapor No: 2545, ÖİK:561, Ankara.
- DURMAZ, M., (1995), **Tüketici Davranışları**, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:8, İzmir.
- DURUKAN, Fatma Nur, (2006), “Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- Dünya Gazetesi**, (2001), “Pazarda Üretici Firma Ağırlığı Yaşanıyor”, Beyaz Eşya,26.
- Ekonomist, (1997), **Avrupa Beyaz Eşyaya Doydu**, Yıl:7, Sayı:32, 10 Ağustos, ss.54-55.
- ELEREN, A., (2007), “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt 14, Sayı 2, ss.47–64.
- ELLİALTI, Y., (2009), “Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi:Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- EREN, Erol, (1989), **Yönetim Psikolojisi**, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- EROĞLU, Ömer ve ÖZDAMAR, Gökhan, (2005), “Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme”, **SDÜ BF Dergisi**, C:10 S:2, s.1-22.
- ERSOY, Ali Fuat ve ERSOY, Seher, (2004), “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”, **Karınca Kooperatif Postası Dergisi**, Yıl: 69 Sayı: 810.
- ESEN, Bora, (2008), **Beyaz Eşya Sanayisi**, IGEME, Ankara.

HA, Choong Lyong, (1998), “The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers”, Doktora Tezi, **Faculty of the Graduate School of the University of Texas**, Arlington.

HACIOĞLU, N., (2000), **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayıncılık, Ankara.

HESLOP, L.A., PAPADOPOULOS, N., BOURK, M. (1998), “An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 15 (2), pp.113-127.

HSİEH, Ming, (2004), “An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context”, **International Journal of Market Research**, Vol. 46 Quarter.

<http://kalkinma.org/?goster.asp?sayfa=rapor&id=94>, (11.10.2013).

<http://kobi.mynet.com/pdf/BeyazEsysya.pdf>, (09.11.2013).

http://tr.wikipedia.org/wiki/CE_i%C5%9Fareti, (15.12.2013).

<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi11/08eroglu.pdf>, (01.11.2013).

<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/766370-beyaz-esya-sektoru.html>, (14.11.2013).

http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara, (16.12.2013).

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayınları İstanbul.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2006), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

İstanbul Sanayi Odası, (2010), **Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu**, İSO, İstanbul.

KAPLINSKY, Raphael and MORRIS, Mike, (2001), **A Handbook for Value Chain Research**, Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton.

- KARABACAK, E., (1993), “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- KARABACAK, Esen, (2003), “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Konya.
- KARABULUT, M., (1981), **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- KARABULUT, M., (1989), **Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı)**, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No: 206, İstanbul.
- KAYAALP, İsa, (2002), **İletişimde İnsan Dili**, Bilge Yayıncılık, İstanbul.
- KAYNAK, E. ve KARA, A. (2002), “Tüketici Yaşam Tarzları, Etno-Merkeziyetçilik, Bilgi Yapıları, Tutum ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İki Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkesinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, **1.Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi**, Biskek-Kırgızistan, ss.489-507.
- KAYNAK, E. ve KARA, A., (2002), “Consumer Perceptions of Foreign Products, an Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36(7-8). pp.928-949.
- KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004), “Tüketici Davranışları”, **Standart Dergisi**, 43(509), ss.59-70.
- KOCABAŞ, F. vd., (1999), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOÇ, E., (2008), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar**, 2. Basım, Seçkin Yayınları, Ankara.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary, (2001), **Principles of Marketing**, 9th ed., NewJersey, Prentice-Hall.
- KOTLER, Philip, (1976), **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Y. Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği No:3, Ankara.

- KOTLER, Philip, (1984), **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KOTLER, Philip, (2000), Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KOTLER, Philip, (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Onuncu Baskıdan Çeviren Nejat Muallimoğlu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip, (2000a), **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Özyağcılar, A., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip, (2000b), **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Muallimoğlu, N., Beta Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, (2005), “Yeni Pazarlama Dersleri”, **Capital Dergisi Eki**, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, Ö., (2002), “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O., (1999), “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 5/6, pp. 470-487.
- LANTZ, G. ve LOEB, S., (1996), “COO and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, **Advances in Consumer Research** 23, pp.374-378.
- LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. ve BERGERAN, J. (1999), “Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations”, **Journal of Consumer Behavior**. 2(3), pp.232-247.
- LAU, G.T. ve LEE, H.S. (1998), **Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty**.
- LEE, W.N., HONG, J.Y., LEE, S.J. (2003), “Communicating With American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States”, **International Journal of Advertising**, Vol. 22, pp. 487–510.

- LUSK, L.J., BROWN, J., MARK, T., PROSEKU, I., THOMPSON, R., J., WELSH, (2006), “Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling”, **Review of Agricultural Economics**, Vol. 28, No. 2, pp. 284–292.
- MARTINEZ, T. L., ZAPATA, J. I. ve GARCİO, S. B., (2000), “Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibility and Validty of The CETSCALE in Spain”, **European Journal of Marketing**, Vol: 34, pp.11-12.
- MARTİN, W., (2002), **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Rota Yayınları, İstanbul.
- MERT, S., (2001), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- MOWEN, John C. and MİNOR, Michael S., (T.Y.), “**Consumer Behaviour A Framework, Sample Pages**”, http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page, (26.12.2013).
- MUCUK, İsmet, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUTLU, Murat, ÇEVİKER, M. Abdullatif ve ÇİRKİN, Zeynep, (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, **Sosyo Ekonomi Dergisi**, Ocak – Haziran Sayısı, ss.52–73.
- MYERS, J. H., REYNOLDS, W. H., (1967), **Consumer Behavior and Marketing Management**, Boston: Houghton Mifflin Co.
- NART, Sima, (2008), “Menş e Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markaların Karşılaştırılması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(3), s.171.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., (2003), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, 2.Baskı, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., (2007), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2007), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y., (2004), **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri**, Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ORHAN, I., (2002), “Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ÖZCAN, Murat, (1996), **KOBİ’lerde Pazarlama**, Ekin Kitapevi, İstanbul.
- ÖZDEMİR, E., ve AKPINAR, A., (2007), “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya’daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, ss.83-105.
- ÖZDEN, V. Damla, (2009), **Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz**, ss. 15-21.
- ÖZER, N., (2009), “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (E-Dergi), <http://Www.Paradoks.Org>, Issn 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1, (17.10.2013).
- ÖZKALP, Enver, (1993), **Davranış Bilimlerine Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1027, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Canan Mesude, (2002), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürünün Oluşmasında Ulus Ötesi Şirketlerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Rolü Üzerine Bir Örnek Çalışma”, Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ÖZTÜRK, Hüseyin, (1990), **Eğitim Sosyolojisi**, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.
- PAKSOY, Mahmut vd., (1996), **Örgütsel İletişim**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. ve BERACS., J. (1989), “National Stereotypes and Product Evaluations In A Socialist Country”, **International Marketing Review**. 7(1), pp.32- 47.
- RIZAOĞLU, B., (2004), **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.

- SHİMP, T. A., (1984), “Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test”, **Advances In Consumer Research**, 11, pp.285-290.
- SHİMP, T. and SHARMA, S., (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE”, **Journal of Marketing Research**, 24; pp.280-89.
- SHİN, J., (1993), “Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumer’s Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories” Doktora Tezi, **College of Business Administration**, University of South Carolina, U.S.
- SMİTH, P. R., (1994), “Marketing Communication An İntegrated Approache”, **Kogan Page Limited**, London, p.78.
- SMİTH, W. R. (1994), “COO Bias: A Regional Labelling Solution”, **International Marketing Review**. 10(6), pp.4-12.
- SOĞUK, Handan ve UYANUSTA, Esra, (2004), **Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisine Etkileri**, İKV Yayınları, No:179, İstanbul.
- SOLOMON, Michael R, (1994), **Consumer Behavior**, 2nd edition Allyn and Bacon.
- T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Başkanlığı Beyaz Eşya Sektörü Raporu**, (2013), 1.
- TEK, Ömer Baybars, (1990), **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars, (1997), **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı Beta Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEMEL, Dilek, (2000), “Dayanıklı Tüketim Sektörü ve Sorunları” **Ekonomik Forum**, TOBB Aylık Yayını, Yıl:7, Sayı:315, s.37.
- Temmuz 2001 Tarihli Dünya Gazetesi.**
- TENEKECİOĞLU, Birol, (2003), **Genel İşletme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir.
- THELEN, S., FORD, J.B., and HONEYCUTT E.D., (2006), “Assessing Russian Consumers Imported Versus Domestic Product Bias”, **Thunderbird International Business Review**. Vol.48. pp. 687-704.

- TIGLI Mehmet, ERDEM Sakir, BASCI Ahmet, (2006), “Effect of Country-of-Origin on Brand Preferences in Turkey”, **International Conference on Communication, Mass Media and Culture**, Kent State University and Bahçesehir University, October 5-7, İstanbul.
- TOKOL, Tuncer, (1994), **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi ve ÖZDEMİR, Şuayip, (2007), **Yeni Müşteri**, Yayımlı No: 240, İstanbul.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu / TCMB, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası**
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu.**
- TÜRKBESD, (2005), **Ön Rapor- 9, Kalkınma Planı (Beyaz Esya Sanayi)**, Makine ve ihtisas Komisyonu Başkanlığı, http://plan9,dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsya.doc., (10.12.2013).
- USAL, A. ve KUŞLUVAN, Z., (1996), **Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji**, Evrim Yayınları, İstanbul.
- UYGUR, S. M. (2007), **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- UZKURT, C. ve ÖZMEN, M., (2004), “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orjini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri”, **9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- WANG, C.K. and C.W. LAMB, (2004), “The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products”, **Academy of Marketing Science Journal**, Vol. 11, No. 1/2, pp.71-84.
- WANG, C.L. and CHEN, Z.X. (2011), “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, **The Journal of Consumer Marketing**, 21(6), pp.391-400.
- WARNER, W.L., (1981), “Social Class in America”, **Perspectives in Consumer Behavior** 3. Baskı Illinois Scott Foresman and Company.
- WATSON, J. J. and WRIGHT, K., (2000), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products” **European Journal of Marketing**, 34 (8- 10), pp.1149-1166.

- WITT, R. E., (1970), "Group Infwence On Consumer Brand Choice," **Austin: Burcow of Business**, research The University of Texas.
- WİLKİE, W., (1991), **Consumer Behavior**, 3.th Edition, John Wiely and Sons Inc, USA.
- YÜKSELEN, C., (2008), **Pazarlama İlkeleri-Yönetim**, Detay Yayınevi, Ankara.
- YÜZAL, Sinan, (2003), **Beyaz Eşya Sanayi Rekora Doymuyor: Beyaz Eşya Sektörü İhracatta Maratoncu olduğunu Kanıtladı**, Yıl:7, Sayı:23.
- ZİKMUND, W. and M. d'Amico, (1986), **Marketing**, New York: John Wiley and Sons Inc.
- ZORLU, A., (2001), **Beyaz Eşya Sektörü**, İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- ZORLU, A., (2002), "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu**, (2001) "Beyaz Eşya Sektörü 46 Yasında", **Forum Dergisi**, Mart.
- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu**, (1998), T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Yayın No: 1, Genişletilmiş 4. Baskı, Ankara.

DİZİN

- A**
aile, 11, 15, 18, 20, 22, 23, 27, 28, 45, 57
- B**
bulaşık makinesi, 58, 59, 60, 73, 80, 85, 98, 101, 107, 109, 110, 111, 115, 116, 117
Buzdolabı, 55, 59, 73, 85, 102, 109, 110, 111, 124
- Ç**
çamaşır makinesi, 58, 59, 60, 65, 67, 73, 79, 80, 81, 85, 98, 101, 107, 109, 110, 111, 115, 116, 117
- D**
davranış eğilimi, 26, 94, 95, 96, 105, 107, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 120
- E**
etnosentrik eğilim, v, 2, 3, 33, 35, 37, 38, 39, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 94, 95, 96, 98, 100, 102, 103, 104, 107, 109, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120
- H**
hipotez, 107, 109, 110, 111
- K**
kültür, 1, 5, 6, 12, 14, 15, 16, 27, 29, 30, 31, 34, 35, 42, 48
kültürel faktörler, 27, 94
Kütahya, 1, 2, 3, 4, 98, 115, 120, 127
- M**
model, 16, 18, 45, 75, 87, 95, 104, 124
- P**
psikolojik, v, 8, 18, 20, 25, 32, 41, 118
- Y**
yaşam biçimi, 120
yerli marka, 94, 95, 96, 102, 105, 107, 109, 110, 111, 114, 116, 117, 118, 120
yöntem, 17