

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ:
BEBEK PATLAMASI, X VE Y KUŞAĞINDAKİ TÜKETİCİLER
ÜZERİNE CETSCALE ÖLÇEĞİ İLE KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEHMET HÜSNÜ HABEROĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Özgür ERGÜN

MART-2018

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ:
BEBEK PATLAMASI, X VE Y KUŞAĞINDAKİ TÜKETİCİLER
ÜZERİNE CETSACLE ÖLÇEĞİ İLE KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET H. HABEROĞLU

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 15/03/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç.Dr. K. Özdemir	Basarılı	
Dr. Öğr. Uzman Öğretim Üyesi E. Kalkan	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Ali Öner	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahribat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

M. Hüsnü HABEROĞLU

15/03/2018

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Özgür ERGÜN'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle tüm hocalarımın teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme, babama, aileme ve eşime şükranlarımı sunarım.

M. Hüsnü HABEROĞLU

15/03/2018

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİCİ EKSENİNDE TEORİK	
ARKA PLAN	3
1.1. Tüketici Kavramı ve Özellikleri	3
1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	3
1.3. Tüketici Davranışının Boyutları	4
1.4. Tüketici Davranışlarının Çağdaş Pazarlamada Yeri ve Önemi	4
1.5. Tüketici Davranış Modelleri	6
1.6. Tüketici Satın Alma Karar Modelleri	7
1.6.1 Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı	7
1.6.2 Sınırlı Satın Alma Davranışı	7
1.6.3 Yaygın Satın Alma Davranışı.....	7
1.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	8
1.7.1 İhtiyacın Duyulması	8
1.7.2 Alternatiflerin Belirlenmesi	8
1.7.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	9
1.7.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	10
1.7.5 Satın Alma Sonrası Duygular.....	10
1.8. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	11

1.8.1 Sosyal Faktörler.....	11
1.8.1.1 Kültür ve Alt Kültür.....	11
1.8.1.2 Sosyal Sınıflar.....	12
1.8.1.3 Referans Grupları.....	12
1.8.1.4 Aile.....	13
1.8.1.5 Arkadaş.....	13
1.8.2 Psikolojik Faktörler.....	14
1.8.2.1 Psikolojik Faktörler.....	14
1.8.2.2 Algılama.....	14
1.8.2.3 Öğrenme.....	15
1.8.2.4 Tutum ve İnançlar.....	15
1.8.2.5 Kişilik.....	16
1.8.3 Kişisel Faktörler.....	16
1.8.3.1 Durumsal Faktörler.....	16
1.8.3.2 Demografik Faktörler.....	16

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE İLİŞKİN TEORİK

ARKA PLAN	19
2.1. Tüketici Etnosentrizmi Kavramının Gelişimi.....	19
2.1.1 Etnosentrizm Kavramı.....	19
2.1.2 Tüketici Etnosentrizmi Kavramı	20
2.2 Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi ve Pazarlama Literatürü Açısından İncelenmesi.....	22
2.3 Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler.....	29
2.3.1 Tarihsel, Ekonomik ve Politik Olaylar.....	29
2.3.2 Yakın Çevre.....	29
2.3.3 Ürün Kategorisi.....	30

2.3.4 Fiyat.....	30
2.3.5 Ürünlerde Yerli Alternatif Eksikliği.....	30
2.3.6 Yurt Dışında Bulunma Durumu.....	31
2.3.7 Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi.....	31
2.3.8 Zaman.....	31
2.3.9 Kültür.....	32
2.3.10 Demografik Özellikler.....	32
2.4 Tüketici Etnosentrizmi İle İlişkili Kavramlar.....	32
2.4.1 Ülke Menşei – Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki.....	32
2.4.2 Milliyetçilik- Vatanseverlik – Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki.....	34
2.4.3 Tüketici Etnosentrizmi – Yabancı Düşmanlığı Arasındaki İlişki.....	34
2.5 Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve Castcale.....	35
2.5.1 Etnosentrizmin Ölçülmesi.....	35
2.5.2 Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi.....	35
2.5.3 Cetscale'in Geliştirilme Süreci, Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	35
2.5.4 Cetscale'in Uygulamasında Karşılaşılabilecek Sorunlar.....	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ: BEBEK PATLAMASI, X VE Y KUŞAĞINDAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE CETSACLE ÖLÇEĞİ İLE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ.....	40
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	40
3.2 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	40
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	41
3.4 Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	41
3.5 Araştırmanın Güvenilirliği.....	42
3.6 Sosyo-Demografik Bulgular.....	42
3.6.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına Ait Bulgular.....	44

3.6.2 Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımlarına Ait Bulgular.....	45
3.6.3 Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımlarına Ait Bulgular.....	46
3.7 Farklılık Testleri.....	48
3.7.1 T-Testleri.....	48
3.7.1.1 Katılımcıların Cinsiyetleri Bazında T-Testi.....	48
3.7.1.2 Katılımcıların Medeni Durumları Bazında T-Testi.....	49
3.7.2 Tek Yönlü Varyans Analizleri.....	50
3.7.2.1 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	50
3.7.2.2 Katılımcıların Mensup Oldukları Kuşaklara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
KAYNAKÇA	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....	40
-----------------------------------	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımları.....	42
Tablo 2: Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyi Bulguları.....	42
Tablo 3: Etnosentrik Eğilim Düzeylerinin Gruplandırılmasında Esas Alınan Puan Aralıkları.....	44
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	44
Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları.....	46
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımları.....	47
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetleri Bazında T-Testi.....	50
Tablo 8: Cinsiyete Göre Grup İstatistiği Tablosu.....	50
Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumları Bazında T-Testi.....	51
Tablo 10: Medeni Duruma Göre Grup İstatistiği Tablosu.....	52
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	52
Tablo 12: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dunnett C Testi.....	53
Tablo 13: Katılımcıların Mensup Oldukları Kuşaklara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	54
Tablo 14: Katılımcıların Mensup Oldukları Kuşaklara Göre Dunnett C Testi.....	55

Tezin Başlığı: Turistik Ürün Tercihinde Etnosentrizm Etkisi: Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz

Tezin Yazarı: M.Hüsnü Haberoğlu **Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN

Kabul Tarihi: 15.03.2018

Sayfa Sayısı: viii (ön syf.) + 60 (tez)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: İşletmeYönetimi

Araştırmada, tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyelerinin Cetscale ölçeği ile ölçülmesi ve etnosentrik eğilim seviyelerinin sosyo-demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu) ilişkilendirilerek Bebek Patlaması (1945-1965), X (1965–1977) ve Y (1978–1994) kuşağında yer alan tüketiciler nezdinde karşılaştırmalı olarak analizleri gerçekleştirilmiştir..

Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin ölçülmesinde, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen, güvenilirliği ve geçerliliği pek çok uluslararası araştırma ile kanıtlanmış bir ölçek olan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li likert tipi ölçekten yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ölçülmesinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, soruları nominal (sınıflı) ölçek tipinde düzenlenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların buldukları kuşaklara göre etnosentrizm düzeyleri arasında farklılık çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların yaş kuşakları, medeni durumları, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri entnosentrizm düzeylerinde farklılık yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici, Catscale, Catsore

Title Of The Thesis: The Influence of Ethnocentrism on Tourist Product Preference:
A Comparative Analysis of Babyboomers, X and Y Consumers on the Cetscale Scale

Author: M.Hüsnü Haberoğlu **Supervisor:** Dr. Özgür ERGÜN

Date: 15.03.2018 **Number of pages:** viii (pre text.) +60 (thesis)

Department: Business Administration **Subfield:** Business Administration

In the study, the ethnocentric tendency levels of the consumers were measured by the Cetscale scale and the ethnocentric tendency levels were related to the socio-demographic characteristics (age, sex, marital status, educational status) such as Baby Boom (1945-1965), X (1965-1977)) have been analyzed comparatively by consumers. CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale), a scale developed by Shimp and Sharma in 1987, which has proven to be reliable and validated by many international researches, has been used to measure the ethnocentric tendency levels of consumers in the study. Expressions included in the scale were delivered to the participant using the likert type scale of 5. The socio-demographic characteristics of the consumers were measured in terms of age, gender, marital status, educational status, questions on the nominal (class) scale type. As a result, there was a difference between ethnocentrism levels according to the generations of the participants. In addition, age groups, marital status, sex, and education levels of participants are different in enthonceptibility levels.

Keywords: Etnosentrizm, Consumer, Catscale, Catsore

GİRİŞ

Genel olarak tüketici davranışları gözlemlendiğinde tüketicinin söylediği şey ya da istediği şey ile davranışlarının farklı şekilde olabileceği gözlemlenmiştir. Tüketim aşamasının herhangi bir anında etki altında kalarak, fikirlerini değiştirebilirler. Yapılan çalışmalara bakıldığında; pazarlamanın temel amaçlarından bir tanesi müşterilerin tatmine ulaşmasını sağlamak, ve doyuma ulaşmış müşteriye mevcut düzende elinde tutmaya çalışmak olarak değerlendirilir. Bu nedenle oldukça karmaşık bir pazarlama karması elemanı olan tüketicinin bütün yönleriyle anlaşılmaya çalışılması ve iyi bir analiz aşamasından geçmesi gerekmektedir.

Etnosentrizm kavramı; kişilerin kendi gruplarını dünyanın merkezi olarak görmeleri, diğer sosyal grupları da kendi pencerelerinden inceleyerek eleştirmeleri, kültürel olarak kendilerine yakın olan kişileri eleştirmeksizin kabullenmeleri, kültürel olarak kendilerine benzemeyen kendi gruplarından olmayan kişileri ise reddeden insanlar için genel bir davranışı göstermektedir.

Tüketicilerin etnosentrizm algılarının yüksek ya da düşük olmalarını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; tarihsel, ekonomik ve politik olaylar, yakın çevre, ürün kategorisi, fiyat, ürünlerde yerli alternatif eksikliği, yurt dışında bulunma durumu, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, zaman, kültür ve demografik özelliklerdir.

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyelerinin Cetscale ölçeği ile ölçülmesi ve etnosentrik eğilim seviyelerinin sosyo-demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu) ilişkilendirilerek Bebek Patlaması (1945-1965), X (1965 – 1977) ve Y (1978 – 1994) kuşağında yer alan tüketiciler nezdinde karşılaştırmalı olarak analizlerinin gerçekleştirilmesidir. Araştırma kapsamında anket dolduran katılımcıların verdikleri cevaplarda samimi ve içten oldukları araştırmanın birinci varsayımı iken, kullanılan ölçeğin Türk kültürüne uygun olacağı araştırmanın ikinci varsayımıdır. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi açısından araştırmanın daha büyük bir evrende yapılamaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin ölçülmesinde, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen, güvenilirliği ve geçerliliği pek çok

uluslararası araştırma ile kanıtlanmış bir ölçek olan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert tipi ölçekten yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ölçülmesinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, soruları nominal (sınıflı) ölçek tipinde düzenlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİCİ EKSENİNDE TEORİK ARKA PLAN

Bu bölümde tüketim ve tüketici ile ilgili kavramlar literatür anlamında incelenecektir.

1.1. Tüketici Kavramı ve Özellikleri

Tüketici kavramı yıllardır birçok araştırma konu olmuştur ve literatür anlamında birden fazla tanıma sahiptir. Tüketici kavramına yönelik yapılan tanımlardan birkaçı aşağıdaki gibidir:

- Tüketici; mal ve hizmetleri ücretini ödeyerek satın alan ve kullanan kişidir (Demir ve Acar, 1992 :361)
- Tüketici; dilek ve arzularını giderebilmek adına bir mal veya hizmeti satın alıp tüketendir (Solomon,2004: 8).
- Tüketici; hayatını idame ettirebilmek için bazı ihtiyaçları olan ve elindeki imkanlar dahilinde bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışan kişidir (Altunışık ve diğerleri,2006: 59).
- Tüketici; bireysel istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerinden faydalanan kişidir (Karabulut, 1996 :29).

1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Genel olarak tüketici davranışları gözlemlendiğinde tüketicinin söylediği şey ya da istediği şey ile davranışlarının farklı şekilde olabileceği gözlemlenmiştir. Tüketim aşamasının herhangi bir anında etki altında kalarak, fikirlerini değiştirebilirler. Bu anlamda tüketici davranışlarının genel geçer bazı özelliklerinden şu şekilde bahsetmek yanlış olmaz (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.11-12; Kotler, 2000:160).

- Tüketici davranışı son derece dinamik bir süreci temsil eder, bu nedenle faaliyete geçildiği andan itibaren belirli bir hiyerarşik düzenle ilerler.
- Davranış sadece satın alma sürecini kapsamaz, tüketim öncesi ve sonrasını da kapsayarak süreci daha karmaşık hale getirir.
- İhtiyaç ve isteklerin temin edilmesi noktası tüketici davranışının başlangıç noktası olduğu için çevresel faktörlerden de oldukça etkilenmektedir.
- Davranış; kişinin karakteri , motivasyonu, bireysel tecrübelerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir.

Bunların yanı sıra birkaç özelliğten daha bahsetmek mümkündür. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2003:30).

- Herhangi bir ihtiyaca yönelik güdülenmiş davranışlar bütünüdür.

Bazen isteyerek, planlı bir şekilde gerçekleşirken bazı zamanlar da tesadüfen herhangi bir ihtiyaç sözkonusu olmadan da gerçekleşebilir.

- Satın alma eylemini öneren kişi, ihtiyacın doğmasına neden olabilirken aynı zamanda tüketici davranışını negatif ya da pozitif yönde etkileyebilmektedir.
- Kişisel farklılıklardan kaynaklanan ve farklı deneyimlemelere neden olan ürünler, kişiden kişiye değişiklik gösterebilir.
- Davranış bazen kişisel olmaktan çıkarak bir grubu temsil edebilir ve toplu karar almaya neden olabilir.

1.3. Tüketici Davranışlarının Boyutları

Tüketici davranışlarında aranan her bir sorunun cevabı aynı zamanda tüketici davranışlarının boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutları temelde altı başlık altında toplamak mümkündür. Bu sorular (Odabaşı ve Barış, 2002:16);:

- Tüketici kim?
- Tüketici ne satın alır?
- Tüketici niçin satın alır?
- Tüketici nasıl satın alır?
- Tüketici ne zaman satın alır?
- Tüketici nereden satın alır?

Bütün bu soruların ortaya çıkış nedeni ve verilebilecek cevaplar aynı zamanda pazarlama yöneticilerinin de ilgi alanını oluşturmaktadır.

1.4. Tüketici ve Davranışlarının Çağdaş Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Yapılan çalışmalara bakıldığında; pazarlamanın temel amaçlarından bir tanesi müşterilerin tatmine ulaşmasını sağlamak, ve doyuma ulaşmış müşteriyi mevcut düzende elinde tutmaya çalışmak olarak değerlendirilir. Bu nedenle oldukça karmaşık bir pazarlama karması elemanı olan tüketicinin bütün yönleriyle anlaşılmaya çalışılması ve iyi bir analiz aşamasından geçmesi gerekmektedir.

Bu değerlendirmelerin yapılması aynı zamanda etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi kolaylaştıracak ve müşteri tatminini arttıracaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010,.17-18).

Çağdaş pazarlama anlayışından bahsedebilmek için mutlaka tüketici davranışlarını iyi tahmin edebilmek, potansiyeli bilmek ve potansiyeli mevcut müşteriye dönüştürebilmek için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Tüketicinin tatminin sağlamak, çağdaş pazarlama anlayışının temel sorunlarından biri olduğu için, tüketicinin hemen her hareketini gözlemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002,.57-60). Aşağıda bu değerlere ilişkin bilgiler yer almaktadır:

Gözlemlenebilen Değişkenler

- Satın alma miktarı
- Satın alma zamanı
- Satın alma yeri
- Kullanma Yapısı
- Demografi

Gözlemlenemeyen Değişkenler

- İhtiyaçlar
- Değerler
- Kişilik
- Bellekteki bilgiler
- Satın alma karar süreci

Gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen tüketici davranışlarının net bir şekilde belirlenmesi, geliştirilebilecek pazarlama stratejilerinin, tüketiciye ulaşabilmesi noktasında ve ihtiyaçlarına tam uyum gösterebilmesi noktasında yardımcı olacaktır. Bu durum işletmenin beklediği performans ile ulaşılan performans arasındaki mesafeyi de kısaltacaktır.

Bütün bunlara bakarak çağdaş pazarlamada başarıya ulaşabilmenin en önemli basamağı tüketici tatminini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmak ve bu tatmine ulaşmayı hedeflemek demek yanlış olmaz (Odabaşı ve Barış, 2002, 60).

1.5.Tüketici Davranış Modelleri

Günümüz pazarlama yönetimi çalışmalarına sağladığı yarar nedeni ile ihtiyaç duyulan araştırma konuların biri de tüketicinin davranış modelinin ne olduğunu saptamaktır. Tüketicinin satın alma ihtiyacının nasıl doğduğunu, satın alma faaliyetini yürütmek için nelere başvurduklarını açıklamak için yapılan mantıklı çalışmalar çerçevesinde ortaya koymak, tüketici davranış modellerinin temel araştırma konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 23).

Bu bilgiler kapsamında tüketicinin davranış modelinin pazarlama stratejilerine yansımaları şu şekilde olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:25; Odabaşı ve Barış, 2002: 48):

- Tüketicinin davranışlarına daha bütünsel bakılabilmesine olanak sağlar
- Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için gerekli bilgi birikiminin edinilmesini sağlar
- Tüketicinin davranışını etkileyen nedenlerin saptanmasına ve buna göre yeni planların test edilmesine olanak sağlar
- Pazar bölümlendirilmesi yapılması için olanak sağlar
- Pazarlama stratejilerine bütünüyle yön verir.

Tüketici davranış modellerini açıklamaya yönelik öncü modellerden biri psikolog Kurt Lewin'e ait Kara Kutu modelidir. Kara kutu modeline göre tüketicinin davranışları kişisel ve çevresel bazı faktörlerin etkisi altındadır ve bu nedenle açıkça gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu olarak nitelendirilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:25; Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

Temelde tüketici davranış modellerini iki grupta ele almak mümkündür. Bunlardan ilki açıklayıcı modellerken ikincisi tanımlayıcı modelledir.

Açıklayıcı modeller; tüketicinin tüketme faaliyetine yönelirken güdülerinin neler olduğunu çözümlenmeye yöneliktir. Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen belirli bir faktörün olduğuna inanırlar. Açıklayıcı modeller genel itibarı ile; Ekonomik model, Freud Modeli, Pavlov modeli, Veblen modeli olmak üzere dört adettir. Ekonomik modelde tüketici rasyonel davranırken, Freud modeline göre bilinçaltından

etkilenir, Pavlov' a göre etkileyen öğrenme iken Veblen' e göre kişinin ait olduğu grup ve o grubun kültürüdür (Aysuna, 2006: 20).

Tanımlayıcı modeller; satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde dururlar ve süreç odaklıdır. Tanımlayıcı davranış modelleri satın alma sürecini bir problem olarak ele alırken, her satın alma süreci de aynı ölçüde değerli olarak görülmemektedir. Tercihlerin neden yapıldığı ile ilgilenmezken, nasıl yapıldığı üzerinde oldukça durur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:34-35).

1.6.Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketicilerin satın alma eylemini bir sorunu ortadan kaldırma olarak değerlendirecek olursak, tüketicinin ürüne olan ilgisi, kişi için değeri, fiziksel ve düşünsel çabaların tümü bu noktada tüketicinin karar alma tipini yaratan etkenlerdendir (Mucuk, 2009: 82). Temelde tüketici satın alma tipleri üç ana başlık altında incelenmektedir.

1.6.1.Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Kararın çok çabuk verilmesine imkan tanıyacak kadar az bilgi ile yapılabilecek satın alma sürecidir. Bu durum yeniden öğrenme ihtiyacının doğmamasına, markaya olan güvene, alışkanlıklara bağlı bir durumdur. Düşük fiyatlı, sıklıkla alınan, daha önceden deneyimlenmiş ürünler için bu durum geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

1.6.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı

Tüketici de ürünlere karşı hali hazırda oluşmuş bir seçim kriteri mevcuttur. Daha önceden deneyimlenen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması bu duruma örnek gösterilebilir. Bu durumda araştırma yapmaya yönelmek düşük bir ihtimaldir. Reklam tanıtım vs gibi şeylerin satın alma davranışında etkisi yoktur, deneyimledikten sonra memnun kalınırsa yeniden aynı ürünle devam edilirken, memnun kalınmazsa ürün değiştirmeye gidilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

1.6.3. Yaygın Satın Alma Davranışı

Satın alma eylemini gerçekleştirecek kişi için önemli olarak nitelendirilebilecek bir ürünün aynı zamanda da fiyatının da yüksek olması durumudur. Eylemi gerçekleştirecek kişinin ürün hakkında az da olsa bilgisi mevcuttur. Kişiliğin ve kişinin sahip olduğu maddi koşulların satın alma kararında fazla oranda etkisi mevcuttur. Ürün hakkında az da olsa bilgisi olduğu halde daha önce belki de hiç satın

alma deneyimi yaşamadığı için markaya olan bağlılıkları oluşmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 48) .

1.7.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin davranışları incelenirken sadece satın alma esnasında etkilendiği faktörler değil o sürece kadar etkilendiği ya da deneyimlediği, aşama aşama önceki ve sonraki durumların da analizi incelenmektedir (Koç,2011: 21-22).

Tüketiciler gereksinimlerini giderebilmek için çeşitli nedenlerle satın alma kararı alabilirler. Gereksinim kendini göstermeye başladığı anda bu artık bir sorun olarak nitelendirilmektedir. Bu sorunun ortaya çıkması satın alma karar sürecinin başlangıcı olarak görülmektedir. Bu problemin ortaya çıkışı çok çeşitli nedenlerle ve değişik kaynakların etkisi ile ortaya çıkabilir ve hemen sonraki adımda problemi çözmek için çeşitli yollar aranmaktadır. Bu işlem mahallenin kenarındaki fırını hatırlamak kadar basit olabileceği gibi lüks bir yat almak için ticari tersaneleri tek tek ziyaret etmek kadar uğraştırıcı bir iş haline de dönüşebilir (Kösemehmet,2002:20).

1.7.1. İhtiyacın Duyulması

Karar sürecinin başlaması için hissedilen ihtiyaç; biyolojik bir etken ya da dış bir etken olabilir (Mucuk,2001:89). Tüketiciler heran değişik bir gereksinimlerinin olduğunu düşünüp bunu bir problem olarak algılayabilirler. Böyle bir durumda problem olarak görülen ihtiyaç, dengesizliğe neden olabileceği için tüketiciler bir an önce bu durumu ortadan kaldırmak isterler. Tüketicinin bundan sonraki aşamada bu problemi ortadan kaldırabilmek adına yapacağı şey; Pazar araştırması yaparak ihtiyacı gidermeye çalışmaktır (Everetti,1962:3). Bu pazar araştırması hemen o anda yaşanan problemi ortadan kaldırmak için yapılabileceği gibi aynı zamanda ileride ortaya çıkabilecek problemleri giderebilmek için yapılan bir ön hazırlık da olabilir (Loudan ve Bitta, 1998 :65).

1.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici ihtiyacını belirledikten ve tanımladıktan (problem belirlendikten) sonra, problemi çözecek ürün ya da marka üzerinde yoğunlaşır. Günümüz şartlarında aynı ihtiyacı karşılayabilecek birden fazla ürün ve birden fazla marka olduğu için, tüketici bu noktada zorlanabilir hatta bazen problemi çözmek için yeni bir alternatif üretme

yoluna da gidebilir (Aysuna,2006: 22). Örnek vermek gerekirse; saçlarının cansızlığından şikayet eden bir tüketici saçını kestirmek için bir kuaför arayışına da geçebilir aynı zamanda şampuanını değiştirmek de onun için bir seçenektir (Karafakıoğlu,2005:48).

Tüketicinin seçenekleri belirlemesi sürecinde harcanan çaba, tüketicinin daha önceki deneyimleriyle ya da ürün veya marka hakkındaki bilgisi ile doğru orantılı olarak değişebilmektedir. Bu noktada tüketicinin dış herhangi bir kaynağa başvurması da söz konusu olabilmektedir örneğin; reklamları izleme, komşularından deneyimleri hakkında fikir edinebilir (Aysuna, 2006 :22).

1.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Herhangi bir satın alma durumunda, tüketici tarafından değerlendirme yapılan alanlar oldukça çeşitlidir. Bu değerlendirme aşamalarının doğru anlaşılabilmesi için; ilk olarak tüketicilerin gereksinimlerini gidermeye çalıştığı, ikincisi gereksinimini gidereceği ürünün tam yarar sağlayacağına inanması ve son olarak da; karar vermeye çalıştığı ürün ya da ürünleri farklı birer özellikler yelpazesi olarak görmektedir (Kotler,2000:180). Genel olarak alternatiflerin değerlendirilmesinde (Loudun ve Bitta, 1998 :65);

- Ürününü özelliklerinin neler olduğu
- Niteliklerin nasıl değerlendirildiği
- Ürün demetinin arasından tercihin neye göre yapıldığı önemli konulardır.

Tüketicinin seçim yapma kriterleri her ürün için aynı olmayacağı gibi her tüketicinin de kriterlerinin aynı olmadığını söylemek yanlış olmaz. Tüketicinin seçim kriterlere örnek olarak; ürünün fiyatı, sağlayacağı yarar, performansı, markanın yaratmış olduğu değer örnek gösterilebilirken; aynı zamanda tüketicinin kişiliği, alışkanlıkları, deneyimleri ve çevresinden nasıl etkilendiği de örnek olarak gösterilebilir (Zikmund ve d'Amico, 1996: 79).

Bu durumda ortadaki seçim karmaşasını ortadan kaldırabilmek için tüketici öncelikle satın alacağı ürünlerdeki nitelikleri önem derecesine göre sıralamalıdır. Daha sonra yukarıda bahsi geçen kriterlere göre değerlendirmesini yaparak, nihai karara

varmalıdı (İslamoğlu ve Altunışık,2008: 43). İhtiyacın acil olmadığı durumlarda ise alternatiflerin değerdendirilmesi oldukça fazla vakit alabilir (Mucuk,2007:79).

1.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketiciler seçenekleri değerdendirdikten sonra herhangi bir marka ya da ürün için nihai bir karar verir ve alternatifler içerisinde seçtiklerini değerdendirirler (Zikmund ve d'Amico, 1996: 79). Tüketici alternatiflerin elemesi sırasında kendisi için en yararlı ürün ya da markanın hangisi olduğu noktasında bir karar verebilir fakat yine de o ürün ya da markayı almak başka bir eylemdir ve hangisinin iyi ya da yararlı olduğu ile hangisinin alınacağı noktasında değışik yargılara varılabilir (İslamoğlu, 2003 :85).

Tüketicinin bu kararı vermesi noktasında; her şeyden önce nakit ve vakit uygunluğu ve ihtiyacın önceliği gibi noktaların belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin tüketicinin Audi marka bir arabanın kendisine yüksek fayda sağlayacağını düşünse de nihai karar olarak Audi de karar kılmayabilir. Eyleme geçen bu noktada beş farklı karar gerçekleştirebilir. Bu kararları; marka değeri, ürünün nicelikleri, zamanlaması, satın alma eyleminin nereden gerçekleştirileceği ve nasıl gerçekleştirileceği gibi noktalar etkilemektedir (Kotler,2000 :182).

Çoğunlukla bu alt başlıklara ne kadar dikkat edilirse edilsin, ilk kez satın alma eyleminde bulunuluyor ise ürün; küçük miktarlarda alınmaya dikkat edilir ve bu bir deneme satın alması olarak değerdendirilir (Aysuna, 2006:23).

1.7.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra, temelde üç farklı sonuçtan biri ile karşılaşmaktadırlar (Kavas, 1997: 26; Odabaşı, 1998 :56:

İlk durum olarak tüketici **tatmin olmuş** olabilir; ürünü almadan önce düşündüğü ne var ise ürünü aldıktan sonra onunla karşılaşmıştır ve bu durum ürünü almadan önceki olumlu düşünceyi direkt faydaya dönüştürmüştür. İlerde satın alma kararı vereceği durumlarda bu ürüne karşı bir marka sadakati oluşmuş olması yüksek ihtimaldir.

İkinci durum olarak **kısmen tatmin** olmuş olabilir; yeniden satın alma kararı vereceği bir durum olursa süreci en baştan yaşayarak satın alma öncesi yapacağı araştırmaları detayı daha az olsa da en baştan yapacaktır.

Üçüncü durum olarak **tatmin olmamış** olabilir; tüketici aldığı üründen ya da hizmetten kesinlikle pişman olmuştur ve bir daha aynı ürünü almaktan uzak duracak, aynı zamanda da ürünle ilgili yaşadığı talihsizliği anlatarak ürün hakkındaki memnuniyetsizliğini çevresiyle paylaşacaktır.

Tüketicilerin yaşadığı bu üç durum da pazarlama stratejileri açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicinin tatmin olması durumunda müşteri sadakati oluşacağı için, ürün ya da hizmetin pazarlama stratejisi ve ürün kalitesi tüketicilerde yaşattığı rahatlık kadar işletmeler için de bir rahatlama neden olacaktır. Diğer durumlarda ise tüketici üründen uzak duracağı için şirketler ya pazarlama stratejilerini değiştirerek ya da ürünü geliştirerek ürünün tutundurulmasına çalışacaklardır. Müşterinin memnun kalmamasının bir sonucu olarak ürünü anlatmaya başlaması ve çevresindekilerin de satın alma deneyimi yaşamadan ürünü seçenekler arasından elemelerine neden olacaktır. İşletmeler böyle bir durumla karşı karşıya kalmak istemedikleri için, müşteriye tatmin etmek için ellerinden gelenleri yapmak isterler.

1.8. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını verirken pazarlamanın yönetemeyeceği ve bazen ne kadar araştırma yapılırsa yapılsın önüne geçemeyeceği nedenlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörlere müdahale edebilmek pek mümkün olmasa da göz ardı etmeden sürece dahil etmek faydalı olacaktır (Mucuk,2009: 76).

Tüketici; bireysel, sosyal, ailevi, rolü gereği, statüsüne bağlı olarak v.s gibi nedenlerle satın alma karar sürecinde etki altında olabilir (Unluönen ve Tayfun, 2003:8).

Tüketicilerin satın alma kararına yön veren bu faktörlerin incelenmesi ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik çalışmalara konu olması gerekmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004:61). Tüketicinin satın alma sürecine yön veren bu faktörler aşağıda detaylıca anlatılmıştır.

1.8.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin karar verme sürecinde etki olan sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, aile, roller ve statüler olarak sınıflandırılmıştır.

1.8.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültürün ve alt kültürün insanların tüketim anlayışını etkilemesinin en önemli nedeni olarak; insanların hayatları boyunca öğrenmiş olduklarının kaynağının temelinde toplumun yatması (Uzunçarşılı vd: 2000; 17) ve insanları tarih süreci boyunca diğerlerinden ayrı tutan öğrenilmiş tutumlar, davranışlar bütününe kültürel yapıyı oluşturması yatmaktadır (Sökmen ve Tarakçioğlu, 2010:26).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında insanların kültürel farklılıkları özellikle de uluslararası pazarda, pazarlamacıların ve şirketlerin üzerine yoğunlaştıkları önemli detaylar arasındadır.

1.8.1.2. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, insanların aynı değerlere sahip, aynı şeylere inanan ve aynı şeylerden hoşlanan benzer özellikler gösteren toplumun alt birimleri olduğu için, tüketicinin satın alma kararı verme noktasında da oldukça etkilidir. Amerikalı araştırmacılara göre; sosyal sınıflar kişilerin aldıkları eğitimlere, buldukları ortamlara, edindikleri mesleklere göre değişim gösterebilmektedir (MEB, 2012).

Tüketimi sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak kabul etmek sosyal sınıfların tüketim alışkanlığını ve satın alma kararını etkilediğini reddetmek anlamına gelir. Oysaki tüketim aynı zamanda insanların psikolojik ihtiyaçlarını da karşılar (Karafakioğlu, 2010:67). Bireyler içerisinde yer aldıkları sosyal sınıfın tüketim eğilimleriyle hemen hemen aynı eğilimde tüketim kararı almaktadırlar (Odabaşı ve Gülfidan, 2011:62).

1.8.1.3.Referans Grupları

Referans grubu, daha önceden o ürün ya da hizmeti kullanmış olan tüketicinin satın alma kararı üzerinde etki yaratabilecek yakınlıkta; aile bireyleri, arkadaşlar, akrabalar v.s. gibi topluluklardır. Referans grupları tüketicilerin kararlarını etkileyen en önemli unsurlar olarak görüldüğü için, satın alma kararının verilmesi üzerinde de en etkili faktör olarak görülmektedir. Referans gruplarının tüketiciler üzerinde bazı etkilerinin olduğu ve bazı güçler uyguladığı gözlemlenmiştir. Bunlar (Durmaz, 2008: 45-46);

Referans Gücü: Kişilerin hayranlık duydukları ya da yakından takip ettikleri kişilerin tüketim alışkanlıklarını taklit etmesi sonucu oluşur.

Bilgilendirme Gücü: Referans grubundaki kişilere ulaşmanın kolaylığından kaynaklanan ürün ya da hizmet hakkında birebir bilgi edinebilmek sonucunda meydana gelen güçtür.

Yasal Güç: Toplumsal sözleşmenin bir gereği olarak bireylere verilen ve çoğu kez bir üniforma ile gelen güçtür.

Uzman Gücü: Belirli bir alanda uzmanlık derecesinde güce sahip olan kişilerin ürün hakkında bilgi vermesi sonucu oluşan güçtür.

Ödül Gücü: Kişiyi maddi manevi ödülle buluşturan herhangi bir güçtür.

Zorlayıcı Güç: Kişiyi sosyal, fiziksel ya da psikolojik yönden yıldırmaya yönelik bir güçtür.

1.8.1.4.Aile

Aile, kişinin tüketimini etkileyen birincil gruptur. Hem kişinin duygu, düşünce ve satın almaya yönelmesini etkileyen grupken hem de bir danışma grubu olarak görülmektedir (Commuri ve Gentry, 2000: 1). Ailenin tüketim alışkanlıklarında bu kadar etkili olmasının en büyük nedenlerinden biri; diğer gruplara nazaran daha güçlü bir bağlarının olması iken diğer neden ise; ortak tüketim eğiliminin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Yani ortak tüketim bilincince aile bireylerinin bir araya gelerek nerden, neyi, ne kadar alacaklarına karar vermeleri, sosyal faktörler arasında aileyi; tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler arasında önemli bir yere getirmektedir (Loudon ve Bitta, 1994: 288).

Modern dünyada çocukların daha bireysel yetişiyor olması ve küçük yaşta kazandıkları marka bilinci sayesinde çocukların da ailenin tüketim alışkanlıklarına yön verdiğini söylemek yanlış olmaz. Gençlerin tüketimlerine baktığımızda ise öğrenim ve eğlence harcamalarının aile bütçesinde önemli bir orana ulaştığını söylemek yanlış olmaz (Şener ve Babaoğlu, 2007: 130).

1.8.1.5.Arkadaş

Tüketicilerin doğduğu dönem o döneme ait olan bazı ürün ve hizmetlere yönelmelerini sağlamaktadır. Kendisiyle benzer zamanlar doğan insanlarla benzer deneyime ve isteklere sahip olan tüketicilerin birbiriyle olan etkileşimi de birbirlerinin

tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olurken aynı zamanda da tercih edecekleri ürünler birbirlerine öncülük edecektir (Orhan, 2002: 5).

Araştırmacılar; 21. Yy da doğanların pazara hakim olacağını düşündükleri için, farklı bir tüketim grubu içerisinde incelemekte ve onların tercih ve isteklerini daha detaylı incelemektedirler (Günay, 2012: 3). Akdoğan ve Karaarslan (2011)'ın gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını belirlemek amacıyla Nevşehir'de 215 öğrenci üzerine yaptıkları çalışmaya göre, öğrencilerin %55,7'si arkadaşlarının tavsiyesini dikkate aldıklarını belirlemişlerdir (Akdoğan ve Kararslan, 2011: 383).

1.8.2. Psikolojik Faktörler

İnsanların duygu düşünce ve güdülenmelerinin tüketim alışkanlıklarını etkiledikleri bilinmektedir. Tüketicilerin tüketime yönelmesini sağlayan nedenler içsel nedenler olabileceken aynı zamanda içsel olayları tetikleyen bazı dışsal faktörler de olabilmektedir. Bu nedenle aşağıda detaylıca tüketicilerin satın alma kararını etkilene psikolojik faktörlerden; motivasyon, algılanma, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişilik incelenecektir.

1.8.2.1.Motivasyon (Güdülenme)

Kişiye belirli bir amaç için belirli bir davranışa yönelten durumdur. Başka bir ifadeyle içsel ya da dışsal etkilerle eyleme geçmek güdülenmektir (Milli Öğrenim Bakanlığı, 2012: 28; İnceoğlu, 1985: 2). Güdüler insanın içinden gelmesine rağmen dışsal uyarıcılarla harekete yön verilmektedir. Motivasyon da benzer şekilde insanları yerinden kaldırarak harekete geçiren nedenlerdir (Keskin, 2008: 5). Örneğin susayan bir tüketicinin suya ya da susuzluğunu giderebilecek herhangi bir ürüne yönelmesi ve satın alması, tüketicinin güdülenmesine örnektir (MEB, 2012: 28). Bu nedenle de tüketicilerin satın alma sürecinde güdülenme ve motivasyon önemli bir etki alanıdır.

1.8.2.2. Algılama

Algı; dış dünyada olan biteni kişinin kendi deneyim süzgecinden geçirerek yorumlaması şeklinde tanımlanabilir (Saydam, 2005: 38). İnsanın dış dünyada olup biten durumlara karşı bilgi edinmesi, bu durumlara karşı görüşlerde bulunması, bu görüşlere karşı da bir davranış benimsemesi onları algılaması ile başlayacağından

uyarılar verilen tepkilerin bilinip incelenmesi, tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir (Keskin, 2008: 129). Bu noktada tüketicilerin algılamasını etkileyen faktörleri kişisel ve uyarıcı faktörler olarak ikiye ayırarak incelemekte fayda var. Kişisel faktörler arasında gereksinimler, güdüler, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi ve benlik gibi etmenlerken; uyarıcı faktörler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilebilir. Uyarıcı faktörlerin çoğunluğunu, pazarlamacıların tüketicilere aşladıkları ve tüketicilerin de değerlendirdikleri faktörler olarak görmek yanlış olmaz (Asanbekova, 2007: 27, İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98).

Tüketicilerin satın almaya yöneldikleri ürün ya da hizmeti kendi dünyalarında nasıl algıladıkları ve nasıl bir yere koydukları oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici, daha önce o mal veya hizmeti kullanmışsa, başkalarından o mal veya hizmet hakkında bilgi edinmişse satın alma kararı sahip olduğu deneyime ve bilgisine göre değişiklik gösterecektir (Okutan ve diğerleri, 2013: 133).

1.8.2.3. Öğrenme

Özabacı ve Özmen (2005)'e göre "...İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden birisi olan öğrenme eylemi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda da karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle yaşam ile ilgili pek çok şey gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarımızın da öğrenme yoluyla şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hangi ürünleri ya da markaları tüketeceğimize, nasıl satın alacağımıza, ne şekilde tüketeceğimize, farklı alternatifler arasında nasıl seçim yapacağımıza karar verirken öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları devreye girmektedir. Her gün tükettiğimiz ürünlerden, hayatımız boyunca yalnızca birkaç defa satın alacağımız ürünlere kadar, sürekli olarak bir satın alma ve kullanma süreciyle iç içe yaşamaktayız. Bu eylemlerin tamamında bazen bir uzmanın, bazen bir arkadaşımızın, bazen yalnızca kendi düşüncelerimizin etkisiyle karar veriyoruz. Ancak bu süreçlerin tamamında, yaşantımızın diğer alanlarında olduğu gibi öğrenme eyleminin gerçekleşmekte olduğunu söylemek gereklidir..."

1.8.2.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; bütün yönleriyle birey davranışlarına yön veren psikolojik bir yapı olarak tanımlanır ve insanların yaşam tarzlarına ve standartlarına dolayısı ile de tüketimlerine doğrudan etki etmektedir (Kan ve Akbaş, 2005: 228). Tüketicinin algı

ve davranışlarını direkt etkileyen tutumlar; kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerinin toplamını oluşturur bu nedenle de herhangi bir ürüne karşı olumlu ya da olumsuz tutum kazanması tüketicinin davranış modelini oluşturacak ve satın almasına ya da almamasına etki edecektir (Türkay, 2011: 26; Ersoy, 1993: 10). Bu tutumlar kişilerin ürüne olan inancını da etkilemektedir.

1.8.2.5.Kişilik

Kişilik; bireyleri diğerinden ayıran tüm özelliklerdir. Kişilik, bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin süreklilik gösteren yönlerini içermektedir (Özdemir vd., 2012: 566). Bireyin hisleri, düşünceleri, eylemleri, konuşmaları, rüyaları; hayatı boyunca diğer insanlar, olaylar ve objeler ile tecrübelerinin sonucunda oluşan kişilik; sürekli değişip gelişirken aynı zamanda da tüketicinin satın alma kararı noktasında oldukça etkili bir faktördür (Walters ve Bergiel, 1989: 400). Aynı ailenin yetiştirdiği iki kardeşin bile farklı tüketim anlayışlarının olması kişiliklerinden ileri gelmektedir.

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken sadece fiyat, kalite, ambalaj, reklamlar gibi unsurlardan etkileniyormuş gibi yansıtılmaya çalışılsa da psikolojik unsurlar tüketiciler üzerinde gözle görülür bir öneme sahiptir. Kişilik de üzerinde durulması gereken, araştırmalara konu olmuş ve pazarlamacıların da özel olarak ilgi alanına giren faktörlerdendir (Deacon ve Firebaugh, 1988: 564).

1.8.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen kişisel faktörler; durumsal ve demografik faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

1.8.3.1.Durumsal Faktörler

Durumsal faktörlerden kastedilen; kişinin satın alma sürecinde maddi ya da manevi olarak yaşadıkları, içinde buldukları şartlardır (Mucuk, 2009:81-82). Durumsal faktörler tüketicileri çeşitli yollarla etkilemektedir. Bazen satın alma kararları aniden ortaya çıkabilir. Mesela aniden hastalanan bir arkadaşı görmek için seyahat bileti almak ya da aniden kırılan telefonunuz yerine yenisini almak gibi. Bu durumlar kişiyi tüketime yönlendiren durumlarken, bazı durumlarda da tüketiciyi satın almaktan uzak

tutabilir ya da tamamen vazgeçmesini sağlayabilir. Örneğin yeni bir araba almayı düşünürken aniden işten çıkarılmanız gibi (Aysuna, 2006:29).

1.8.3.2.Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen kişisel faktörlerden biri olan demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve yaşam tarzı faktörlerinden oluşur. Aşağıda bu faktörler detaylıca incelenecektir.

Yaş: Her yaş grubunun ilgi duyduğu, arzuladığı, ihtiyacı olan mal ve hizmetler farklıdır (Tek, 1990:139). Kişinin hangi yaş aralığında olduğu, yeme içme zevkine, giyindiklerine, teknolojik ihtiyaçlarına, hangi model ve stilden yararlanacağına etki etmektedir (Mucuk, 2009:81). Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen yaş faktörü sadece biyolojik yaş olarak algılanmamalıdır kişinin psikolojik yaşı da tüketim alışkanlığını etkilemektedir (Tek, 1990:139). Yaş gruplarına göre ürün ve pazar bölümlendirmesi yapmak, aynı yaş gruplarında olan ve aynı senelerde doğan kişilerin benzer tüketim ve satın alma davranışı göstereceğine inanılmasıdır (Schewe ve Meredith, 2004:52; Durmaz ve diğerleri, 2011:119).

Cinsiyet: Kişinin cinsiyeti, satın alma kararını en geniş boyutlarda etkileyen unsurken aynı zamanda tüketici yöneliminin oluşmasına yönelik kullanılmakta olan bölümlendirme faktörlerindedir (Mucuk, 2009:81; Yağcı ve İlarıslan, 2010:138).

Gelir Durumu: Kişinin ekonomik durumu seçeceği ürünü belirlemektedir (Kotler, 2000:168). Gelir durumunun satın alma davranışları üzerindeki etkisi ise gelirin miktarı, nerden geldiği ve ele geçme zamanları açısından önemlidir (Aysuna, 2006:28). Örneğin kişinin geliri kendi emeğini yoksa ilesinden mi kalmış, uzun vadede mi elde edilmiş yoksa direkt eline geçen bir gelir mi olduğu, satın alma sürecine ve alınacak ürüne ve markaya direkt etki eder.

Eğitim Durumu: Eğitim seviyeleri farklılaştıkça ihtiyaç ve istekler de farklılaşabilmekte dolayısıyla farklı satın alma niyetlerinin oluştuğundan bahsedilebilmektedir (Karafakioğlu,2010:53).

Medeni Durum: Bekar tüketicilerin daha bireysel satın alma kararı verdikleri görülmekteyken, evli olanlar aile içinde bir karara bağladıktan, aile bütçesini kontrol

ettikten sonra satın alma kararı vermektedir. Örneğin, evli bir erkek, kendi ihtiyacı olmasa da çocuk sahibi ise çocuğu için, ya da eşi için çeşitli ürünleri almak durumunda kalabilir (Aysuna, 2006:28).

Meslek: Kişilerin meslekleri gelir durumlarını da etkileyeceği için, bir şirketin sahibi özel jet, yat gibi pahalı ürünler tüketebilir fakat aynı şirkette orta seviyede çalışan bir kişinin satın alabileceği ürünler çok daha farklı ve kısıtlıdır. Bunun yanı sıra bazı şirketler de meslek gruplarının üzerinde yoğunlaşabilir. Örneğin; askeri üniforma üretimi yapan işletmeler ve askeri bot üretimi yapan ayakkabı fabrikaları belirli meslek gruplarının tüketimi için üretirler (Tek, 1990, s.139).

Yaşam Tarzı: Pazarlama stratejileri geliştirilirken ürün ve markanın kişilerin hayat standartları, tarzları arasındaki bağlantıyı araştırıp, dikkate almalıdır. Farklı yaşam tarzlarına sahip kişilerin farklı ürünleri tercih etmeleri kaçınılmazdır.

Hedonizm yani eğlenceye düşkünlük kavramı, yaygın bir yaşam stili olarak örnek verilebilir (Tek, 1990:140).

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE İLİŞKİN TEORİK ARKA PLAN

Bu bölümde öncelikle etnosentrizm kavramı ve etnosentrizm kavramının tarihsel gelişimi, pazarlama ve tüketici kavramlarıyla etnosentrizmin ilişkilendirilmesi hakkında bilgiler verilecek. Ardından tüketici etnosentrizmini nelerin etkilediği ve pazarlamadaki yeri üzerinde durulacaktır. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesine yarayan Cestcale ölçeği hakkında detaylı bilgi verilecektir.

2.1. Tüketici Etnosentrizmi Kavramın Gelişimi

Etnosentrizm kavramı ve tüketici etnosentrizmi kavramı aşağıda detaylıca anlatılacaktır.

2.1.1. Etnosentrizm kavramı

İngilizce karşılığı “ethnocentrism” olan bu kavram, Türkçe’de “ırkmerkezcilik”, “bizmerkezcilik” anlamına gelmektedir. “Ethnocentrism” kelimesi, Yunanca’da ulus, ırk anlamına gelen “ethnos” kelimesi ve merkez anlamına gelen “kentron” kavramlarının birleşiminden meydana gelmiştir (Aysuna ve Altuna, 2008:148). Bu kavram ilk olarak 1906 yılında ortaya atılmış ve araştırılmaya başlanmıştır. Sumner (1906)’ a göre etnosentrizm; kişinin kendini, kendi kültürünü, kendi yaşam tarzını ve kendi etrafındakileri diğerlerinden daha üstün görmek olarak tanımlamıştır. Sumner,1906:13). Bu eğilimde olan kişiler, kendi grup ve kültürlerini merkez olarak değerlendirdikleri için diğerlerini normalden sapma merkezden uzaklaşma olarak kabul etmektedirler (Küçükaydın, 2012:74-75).

Bir diğer tanımlamaya göre etnosentrizm kavramı; kişilerin kendi gruplarını dünyanın merkezi olarak görmeleri, diğer sosyal grupları da kendi pencerelerinden inceleyerek eleştirmeleri, kültürel olarak kendilerine yakın olan kişileri eleştirmeksizin kabullenmeleri, kültürel olarak kendilerine benzemeyen kendi gruplarından olmayan kişileri ise reddeden insanlar için genel bir davranışı göstermektedir (Yapraklı ve Keser, 2013:385).

Etnosentrizm kavramı etnik milliyetçilik olarak görülmekteyken, grup içi yüceltici grup dışındakileri hor görücü tavırlarıyla da ırkçılık kavramı ile yakın ilişki oluşturmaktadır (Arı ve Madran, 2011:15). Bu noktada sosyologlar etnosentrizmi;

kişinin kendi standartları dışındaki diğer kültürleri yargılamasından dolayı önlemeye çalışmaktadır. Günümüzde bir kültüre bağlı insanların diğer kültürlere uyum sağlayamaması ya da uzak durması olağan karşılanabilecek bir noktada iken, yine de farklı kültürlere saygı duyulmasının, farklı yaşam tarzlarını eleştirmemenin gerekliliğinin üzerinde durulmaktadır (Lantz ve Loeb, 1996:374).

Levine ve Campbell (1972)'a göre etnosentrizm (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s.27);

- Değişik gruplar arasındaki farkları belirgin bir şekilde ortaya çıkarmak,
- Ekonomik, politik ve sosyal olayları kendi grubunun çıkarları doğrultusunda değerlendirme,
- Kendi yaşam tarzını ve kendi grubunu, kültürünü evrenin merkezinde görme,
- Diğer gruplara şüpheli bir tavır sergileme ve diğerlerini hor görme,
- Kendi grubunu en dürüst ve en güçlü görme,
- Kendi grubunun dışındakileri değersiz, önemsiz, zayıf olarak görme

Bir grup araştırmacı etnosentrizmin nedenlerini sonuçlarını olumlu karşılayarak; grupları bir arada tutan, dağılmalarını önleyen, grupların bağlılığını sağlayan bir etken olarak görmekteyken; bir grup araştırmacı da etnosentrizmin nedenlerini ve sonuçlarını olumsuz karşılayarak, ayrımcılığa neden olan, başkalarını küçümsemeye dışlamaya iten bir olgu olarak görmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010:28).

2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

“Tüketici Davranışları” ve “Etnosentrizm” kavramları arasındaki ilişkiye eğilerek, etnosentrizm kavramının pazarlama ile olan ilişkisini ilk olarak ortaya atan ve bunu “Tüketici Etnosentrizmi” adıyla literatüre kazandıran kişi Terence A. Shimp'tir ve “Etnosentrizm”in tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” 1987 yılında yayınlamış olduğu makalede dile getirmiştir. Yapılan bu çalışmada *“etnosentrizm hissi yüksek olan tüketicilerin ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe sebep olduğu sonucuna varılmıştır”* (Aysuna, 2006:94).

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma davranışlarının ürününü yerli yabancı olmasına karşı olan hassasiyetlerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtmaktadır (Sharma ve diğerleri, 1995:29).

Fonksiyonel olarak bakıldığında, bireye bir aidiyet duygusu sağladığı ve kimlik kazandırdığı söylenebilir. Bu noktada grup içerisinde hangi hangi ürünün satın alınıp hangi ürünün satın alınmayacağına anlaşılmasını sağlar (Shimp ve Sharma, 1987:280). Bu noktada etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almayı bir görev bilinci ile yerine getirmektedirler (Ha, 1998:9). Tüketici etnosentrizminin temelinde ürün olduğu için, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini belirlemede ürünün niteliklerinin, sağladığı faydanın da önemine göre, bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Etnosentrik tüketiciyi daha iyi anlamak için bazı araştırmacılar etnosentrizmi üç farklı kavramla beraber incelemişlerdir. Bu kavramlar; *“Vatanseverlik (Patriotism), Ulusçuluk (Nationalism) ve Evrensellik (Internationalism). Vatanseverlik kavramına bakıldığında, başka uluslara karşı nefret ve düşmanlık beslemeksizin kendi ulusuna sadakatle bağlı hissetmek olarak tanımlanabilir. Ulusçuluk ise; kişinin kendi ülkesini diğerlerinden daha üstün görmesi ve diğer ülkelerden baskın olma arzusu olarak tanımlanır. Evrenselliğe bakıldığında ise; kişinin diğer ulusların da refahını düşünmesi, diğer ulusların halklarını da kendi halkı gibi görmesi anlamındadır. Yani bu üç boyuta bakıldığında kültürel bir yakınlık hissetmek de etnosentrizm ile ilgilidir. Etnosentrik tüketiciler kendi kültürlerine yakın ülkelerin ürünlerini tüketmeye de gayret gösterirler”* (Lantz ve Loeb, 1996:375).

Literatüre bakıldığında tüketici etnosentrizmine neden olan birçok etken görülmektedir. Bunlardan ilki; etnosentrizmin, iç gruba bir tehdit olduğu durumlarda arttığı gerçeğidir (Lantz ve Loeb,1996). Aynı zamanda ülkenin ekonomik refahına bir tehdit varlığında da etnosentrizm ortaya çıkmaktadır hatta etnosentrik eğilimlerin ve yerel ürünlere olan talebin ulusal güvenlik ya da ekonomik kriz dönemlerinde arttığı da gözlemlenmektedir (Ha, 1998, 10).

Etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin özellikleri (Sharma ve diğerleri, 1995:27):

- Kişi kendi ülkesi için sevgi ve endişe duymaktadır. Ekonomik çıkarların kontrolünü kaybetme kaygısı yaşayarak, yabancı ülkelerin ürünleri satın alındığında kendisine, kendi ülke vatandaşlarına ve kendi ülkesinin ekonomisine ve vatandaşlarına kötü etki edeceğini düşünür.

- Yabancı ürünlere karşı tüketmeme isteği oldukça yüksektir. Yüksek etnosentrik eğiliminde olan tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri tüketmemeyi sadece iktisadi açıdan değerlendirmez bir yandan da ahlaki olarak da sorun teşkil ettiğini düşünmektedir.
- Yerli ürünlerin tüketilmesi; iyi, arzu edilir, faydalı bir şey olarak görülürken yabancı ürünlerin tüketilmesi ise kötü, uygun olmayan, istenmeyen bir hareket gibi görülmektedir.
- Kişisel düzeyde ithalata olan bir önyargıdır.

2.2. Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi ve Pazarlama Literatürü Açısından İncelenmesi

“Tüketicileri tatmin ederek kar sağlama” literatüre 1980li yılları takiben kazandırılmış ve aynı zamanda da çağdaş pazarlama anlayışına öncülük eden, tüketici etnosentrizmini de kapsayan bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Arı ve Madran ,2011:18).

Teknolojik gelişmelerle ve küreselleşen dünya ile beraber tüketici etnosentrizmini uluslararası şirketler açısından dezavantaj olmaktan çıkarabilmek gerekmektedir. Bilindiği üzere etnosentrizm yabancı ürün alımını reddeden bir olgudur. Bu durumu avantaja çevirmek ancak ve ancak pazarlama stratejileriyle mümkün olacaktır. Bir pazarda tüketici etnosentrizminin yüksek olması demek o pazara girmeyi düşünen uluslararası firmalar için oldukça büyük bir sorun teşkil etmekte ve caydırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu nedenlerden dolayı pazardaki alıcıların ne denli seçici olduklarını ve etnosentrizm algılarının derecelerini biliyor olmak şirketler açısından ve şirketlerin gelecek politikaları açısından oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Etnosentrik tüketicilerin kendi ülkelerindeki yabancı ürünleri bir tehdit unsuru olarak algılamaları bu ürünlere karşı satın alma davranışlarını da etkilemektedir bu nedenlerden olayı etnosentrizm algılarının ölçülmesi gerekmektedir (Yapraklı ve Keser, 2013:394).

Şirketler pazarlama stratejilerini oluştururlarken ürünlerin menşesine bakmaktan ziyade kalite odaklı yaklaşırlarsa ancak o zaman pazarda yer edinebilirler ve kalıcı olabilirler (Nielsen ve Spence,1997).

Etnosentrizm kavramı ilk olarak sosyoloji ve psikoloji alanında incelenmeye başlanmış ve yakın bir zamana kadar pazarlama kavramı ile ilişkili incelemeler

yapılmamıştır. Aslında tüketicilerin davranışlarıyla alakalı bir olguyu temsil eden etnosentrizmin pazarlama kapsamında araştırılmaması da dikkat çekicidir (Aysuna ve Altuna, 2008:148). Aşağıda etnosentrizm kavramının günümüze kadar araştırmalara konu olmuş halleri liste halinde verilecektir.

- 1987 yılında Shimp & Sharma “Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyal Sınıf Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki Etnosentrizm Düzeylerinin Bölgelere Göre Farklılık Göstermesi” başlığı ile,
- 1995 yılında Shimp & Sharma & Shin “Tüketici Etnosentrizmi ve Eğitim Durumu-Gelir-Kültürel Açıklık Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki, Tüketici Etnosentrizmi ve Vatanseverlik-Muhafazakarlık-Kolektivizm Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki, Gençler ve Bayanların Etnosentrik Eğilim Düzeylerinin Nispeten Daha Yüksek Olması, Yabancı Rekabet Tehdidi Arttıkça Etnosentrik Eğilimlerin Artış Göstermesi” başlığı ile,
- 1995 yılında Good & Huddleston “Tüketici Etnosentrizm Düzeyi ve Demografik Özelliklerin Etnosentrizme Etkileri Açısından İki Ülke Arasında Önemli Farkların Tespit Edilmesi” başlığı ile,
- 1995 yılında Granzin & Olsen “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri ve Yardım Etme Modeli Arasında İlişki Tespiti” başlığı ile,
- 1996 yılında Caruana “Tüketici Etnosentrizmi ve Yaş-Dogmatizm Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Tüketici Etnosentrizmi ve Eğitim Düzeyi Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki Tüketici Etnosentrizmi ve Meslek Arasında Anlamlı Bir İlişkinin Bulunmaması”
- 1996 yılında Lantz & Loeb “Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Yüksek Olan Tüketiciler İçin En Önemli Ürün Özelliğinin Ülke Menşei Olması, Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Düşük Olan Tüketiciler İçin En Önemli Ürün Özelliğinin Fiyat Olması”
- 1997 yılında Conrad & Chakrabarty & Brown “Tüketici Etnosentrizm ve Satın Alma Davranışı Üzerinde Toplumsal Kabul Görme Arzusunun Etkili Olmaması, Cetscale'in Ayırma Geçerliliğinin (Discriminant Validity) Varlığının Kabul Edilmesi”

- 1997 yılında Nielsen & Spence “Bayanlar, Askerler ve Yaşlıların Etnosentrik Eğilim Düzeyi Bakımından Erkekler, Siviller ve Gençlere Göre Nispeten Daha Etnosentrik Bulunması”
- 1997 yılında Durvasula & Andrews & Neteyemer “Amerikan Tüketicilere Kıyasla Rus Tüketicilerin Yabancı Ürünlere Karşı Daha Olumlu Tutum İçerisinde Olduğunun Belirlenmesi”
- 1998 yılında Ruyter & Birgelen & Wetzels “Tüketici Etnosentrizmi ve Eğitim Düzeyi-Kültürel Açıklık Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki Tüketici Etnosentrizmi ve Vatanseverlik-Muhafazakarlık-Kollektivizm Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki, Tüketici Etnosentrizmi ve Gelir- Yaş Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki (Bu Araştırma Hizmet Sektöründe Uygulanmıştır”
- 1998 yılında Soo Jo “Yabancı Rekabet Tehlikesi ve Etnosentrizm İçerikli Reklamlardan Etkilenme Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki, Etnosentrizm İçerikli Reklamlardan Etkilenme ve Etnosentrizm Düzeyi Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki”
- 1998 yılında Witkowski “Meksika'daki Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Macaristan'a Göre Daha Yüksek Çıkması Her İki Ülke İçin Tüketici Etnosentrizmi ve Yaş Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişkinin Tespiti Her İki Ülke İçin Tüketici Etnosentrizmi ve Gelir Durumu -Yabancı Ülkelere Seyahat Arasında Anlamlı Bir İlişkinin Bulunamaması”
- 1999’ da Küçükemiroğlu “Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Üzerinde Farklı Yaşam Tarzlarının Etkili Olduğu Tespiti Etnosentrik Eğilimi Düşük Olan Türk Tüketicilerin Yabancı Ürünlere Karşı Daha Olumlu Bir Yaklaşım Sergilemesi, Etnosentrik Eğilim Düzeyleri ve Yaşam Tarzı Farklılıklarına Göre Türk Tüketicilerin Pazar Bölümlerine Ayrılması”
- 1999’da Nijssen & Douglas & Bressers “Yabancı Ülkelere Yapılan Seyahatler Artıkça Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Azalması Ürünlerin Yerli Alternatiflerinin Bulunmadığı Durumlarda Yabancı Ürünlere Karşı Olumlu Tutum Sergilenmesi”
- 2000 yılında Watson & Wright “Ürünlerin Yerli Alternatifleri Bulunmadığında, Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Yüksek Olan

Tüketicilerin Kendi Kültürlerine Yakın ya da Benzer Olan Ülkelerin Ürünlerini Tercih Etmesi”

- 2001’de Huddleston & Good & Stoel “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Kalite Açısından Değerlendirmelerinde Etnosentrik Eğilim Düzeylerinin Etkili Olması, Etnosentrik Eğilim Düzeyi Yüksek Olan Tüketicilerin Yerli Ürünlerin Nispeten Daha Kaliteli Olduğunu Savunması”
- 2001 yılında Granzin & Painter “Tüketici Etnosentrizminin Yardım Etme Modeli Değişkenleriyle Açıklanabilmesi ve Aralarında Yüksek İlgı Tespit Edilmesi”
- 2002’ de Kaynak & Kara “Tüketici Etnosentrizm Düzeyi İle Yaşam Tarzı Boyutları Arasında Anlamlı Bir İlişki”
- 2002 yılında “O’cass & Lim “Singapurlu Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilim Düzeyinin Düşük Bulunması Tüketici Etnosentrizminin Marka Seçimi ve Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olmadığı Sonucuna Ulaşılması”
- 2002’de Moon & Jain “Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Reklamlarına Karşı Negatif Etkisinin Doğrulanamaması”
- 2003’de Haizhong & Gangming “Tüketici Etnosentrizmi ve Yaş Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Tüketici Etnosentrizmi ve Eğitim Düzeyi-Gelir Durumu Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki”
- 2004’de Wang & Chen “Yerli Ürünlerin Kalitesinin Düşük Olduğunu Savunan Tüketicilerde Etnosentrizm Eğiliminin Düşük Bulunması, Yerli Ürün Satın Alma Eğilimi ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkinin Yabancı Ürünlerin Prestij Sağlamadığını Düşünen Tüketicilerde Nispeten Daha Güçlü Bulunması (Bu Araştırma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanmıştır)”
- 2004’de Balabanis & Diamantopoulos “Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürünleri Tercih Etme Eğilimi Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Tespit Edilerek, Bu İlişkinin Ürün Gruplarına Göre Farklılık Gösterebileceği Sonucuna Ulaşılması”

- 2004’de Uzkurt & Özmen “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeylerinin Yüksek Bulunması Ürün Fiyatları ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi İncelendiğinde Fiyat Konusunda Yüksek ve Düşük Etnosentrik Eğilimli Türk Tüketiciler Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Bulunmaması”
- 2005 yılında Dedeoğlu & Savaşçı & Ventura “Tüketici Etnosentrizminin Reklamcılık ve Tüketici Nezdindeki Gerçekleştirilen Anlamı Boyutuyla İncelenmesi, Demografik Değişkenlerin Tüketici Etnosentrizmini Açıklamada Yanıltıcı Olabileceğinin Tespiti, Tüketici Etnosentrizmini Açıklamada Kültür, Kültürel Açıklık, Ürün, Pazar Gibi Faktörlerin Önemli Bulunması (Bu Araştırma Odak Grup Çalışması Olarak Uygulanmıştır)”
- 2005’de Reardon & Diğerleri “Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürünlerin Marka ve Reklamlarına Karşı Tutumlar Üzerindeki Etkisinin Her İki Ülke İçinde Farklı Bulunması”
- 2005’de Javalgi & Diğerleri “Tüketici Etnosentrizmi ve Gelir-Eğitim Düzeyi Arasındaki Negatif Yönlü İlişkiye Dair Hipotezin Reddedilmesi, Tüketici Etnosentrizmi ve Vatansızlık-MuhafazakarlıkKollektivizm Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki, Tüketici Etnosentrizmi ve Siyasi Görüş Arasında Anlamlı Bir İlişki Bulunması, Tüketici Etnosentrizmi ve Dini Görüş Arasında Anlamlı Bir İlişki Bulunmaması, Bayanların ve Nispeten Daha Yaşlıların Etnosentrizm Eğilimlerinin Daha Yüksek Bulunması”
- 2006’da Kwak & Jaju & Larsen “Üç Ülke İçin de Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Reklam ve Ürünlere Karşı Negatif Tutumları Kışkırttığına Tespit Edilmesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Bir Web Sitesinden Yapılan Online Alışverişleri Azaltıcı Bir Etki Yaptığının İfade Edilmesi Ayrıca Pazarlamacılara Online Ortamlarda Tüketici Etnosentrizmini Bir Arabulucu Olarak Değerlendirerek Tüketicilerle İletişim Kurulması Gerektiğinin Tavsiye Edilmesi”
- 2007’de Spillan & Küçükemiroğlu & Mayolo “Tüketici Etnosentrizmi ve Gelir Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki, Tüketici Etnosentrizmi ve Cinsiyet-Yaş-Eğitim Durumu Arasında Anlamlı Bir İlişki Bulunmaması, Tüketici Etnosentrizmi ve Yaşam Tarzları Arasında Anlamlı Bir İlişki,

Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satışında Perulu Tüketicilerin İki Ana Pazar Segmentine Ayrılabilceğinin Desteklenmesi”

- 2008 yılında Hsu & Nien “Çin’li Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Tayvan’lı Tüketicilere Kıyasla Daha Yüksek Bulunması, Çin’li Tüketiciler Yerli Mobil Telefon Markalarını 1. Tercih olarak Değerlendirirken, Tayvan’lı Tüketicilerin Yerli Mobil Telefon Markalarını 2. Tercih Olarak Değerlendirmesi, Çin Toplumunun Alt Kültürlerinde Tüketici Etnosentrizminin Farklı Seviyelerde Olduğunun Tespit Edilmesi”
- 2008 yılında Aysuna & Altuna “Her İki Ülke İçin Eğitim Durumu ve Etnosentrizm Düzeyi Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki, Her İki Ülke İçin Meslek-Medeni Durum ve Etnosentrizm Düzeyi Arasında Anlamlı Bir İlişki Bulunamaması, Her İki Ülke İçin Yurt Dışında Bulunma Durumu ve Etnosentrizm Düzeyi Arasında Ters Yönlü Bir İlişki, (Bu Araştırma Odak Grup Çalışması Olarak Uygulanmıştır) “
- 2009’da Akın & Çiçek & Gürbüz & İnal “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Orta Düzeyde Olduğunun Tespit Edilmesi Türk Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyi Farklılıklarının Satın Alma Davranışı Niyetlerinde Farklılıklar Oluşturması, Büyük Şehir-Küçük Şehir Ayrımı ve Siyasi Görüş Farklılıklarının Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilim Düzeylerine Göre Farklılık Göstermesi “
- 2010 yılında Rybina & Reardon & Humphrey “Gelişen Kazakistan Ekonomisinde Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Satın Alma Davranışlarında Etnosentrizm, Vatanseverlik ve Kozmopolitlik Faktörlerinin Etkisinin İncelenmesi, Tüketicilerin Etnosentrik Tutumları Üzerinde Kozmopolitliğin Negatif Etkisinin Tespit Edilmesi ve Bu Durumun Kazakistan’ın Global Ekonomiye Entegre Olma İsteği Olarak Değerlendirilmesi”
- 2011’de Arı & Madran “Farklı Etnosentrik Düzeylerdeki Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri ve Ülke Menşei Etkilerinin Farklı Düzeylerde Olması, Eğitim Düzeyi Yüksek Olan Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeylerinin Nispeten Yüksek Bulunması, Kadınların

ve Yaşça Büyük Olanların ve Düşük Gelirli Kişilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Nispeten Yüksek Bulunması”

- 2011 yılında Mutlu & Çeviker & Çirkin “Her İki Ülke İçin Tüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamli Bir Farklılığın Bulunmaması, Her İki Ülke İçin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Genel Düşmanlık Algıları Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki Tespiti”
- 2011’de Armağan & Gürsoy “Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile sosyo-demografik özelliklerinden yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi, meslek ve siyasi görüş arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesi. Beyaz eşya, gıda, tekstil ve elektronik ürün gruplarında ülke menşei etkisinin belirlenmesi”
- 2012’de Spillan & Harcar “Şili’li Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin ve Yabancı Ülke Ürünlerine İlişkin Algılarının İncelenmesi, Vatanseverlik, Korumacılık ve Muhafazakarlık Faktörleri İle Yabancı Ürün Algısı Arasında Anlamli Bir İlişkinin Tespiti”
- 2013’de İşler “Tüketici Etnosentrizmi ve Etnik Köken Varlığı-Ülke Menşei Etkisi Arasında Anlamli Bir İlişkinin Bulunması, Tüketici Etnosentrizmi ve Yurt Dışında Bulunma Durumu-Kültürel Açıklık Arasında Anlamli Bir İlişki Bulunmaması, Tüketici Etnosentrizmi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkide Sadece Eğitim Durumu ile Arasında Anlamli Bir İlişki Tespiti”
- 2014 yılında Yarangümelioğlu & İşler “Marka Bağlılığı ve Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Tüketicilerin Düşük ya da Yüksek Etnosentrik Eğilim Düzeylerine Sahip Olmalarının Marka Bağlılığına Yönelik Önermelere İlişkin Tutumlarında İstatistiki Açıdan Anlamli Bir Farklılık Oluşturduğunun Tespit Edilmesi”
- 2014 yılında Smaizieno & Vaitkieno “Etnosentrizm Eğilim Düzeyi Yüksek Olan Litvanya’lı Tüketiciler Kendi Ülkelerinde Üretilen Besin Takviyesi Ürünlerinin Daha Kaliteli Olduğunu Düşünmesi Etnosentrik Eğilim Düzeyi Düşük Olan Litvanya’lı Tüketicilerin Gelişmiş

Ekonomilerde Üretilen Besin Takviyesi Ürünlerinin Daha Kaliteli Olduğunu Düşünmesi”

Literatür araştırmasına ait 2005 yılı ve öncesi verilerde, Ceyda Aysuna'nın “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır (2006, s.134-135-136).

2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin etnosentrizm algılarının yüksek ya da düşük olmalarını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; tarihsel, ekonomik ve politik olaylar, yakın çevre, ürün kategorisi, fiyat, ürünlerde yerli alternatif eksikliği, yurt dışında bulunma durumu, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, zaman, kültür ve demografik özelliklerdir. Aşağıda bu özellikler detaylıca incelenecektir.

2.3.1. Tarihsel, Ekonomik ve Politik Olaylar

Tüketici etnosentrizmini tetikleyen en önemli unsurlardan biri de geçmişte yaşanan tarihi olayların, ülkelerin birbirleriyle tarihsel süreçleri boyunca yaşadıklarının, savaşların, ekonomik çıkarlarının ve siyasi olayların etkisinin olduğu bilinmektedir (Aysuna, 2006:107; Herche,1994:12).

Bu etkinin nedeni iki ülke arasında yaşanan bir olaya bağlı kalarak o olayın sorumlusunu o ülke olarak kabul etmek ve günümüzde hala o ülke ile tarihte yaşanan olaya bağlı kalarak, ülkenin ürünlerine karşı tutum ve davranışlarda olumlu ya da olumsuz tutum sergilemektir. Örneğin; tarihte yaşanan olaylar dolayısı ile Yunanistan ve tarih süresince devam eden savaşlar nedeni ile, günümüzde hala Yunan ürünlerine karşı olumsuz bir tutumun olması v.s.

2.3.2. Yakın Çevre

Sosyolojik açıdan etnosentrizm incelendiğinde kaçınılmaz bir eğilim olarak tanımlanmasının en büyük nedeni; ailesi, arkadaşları ve sosyal çevresiyle sürekli olumlu ya da olumsuz bir etkileşim halinde oluyor olmasıdır (Landis ,1989:85). Birey gelişim sürecinde aldığı eğitimden, teknolojik etkilerden ve çevresindeki tutum ve davranışlarından mutlaka etkilendiği belirtilir (Shimp,1984:285). Aile kavramının kişinin üzerindeki etnosentrizm olgusuna oldukça fazla etkisinin olduğunu hatta etnosentrik durumların ilk olarak aileden görüldüğünü söylemek yanlış olmaz yani bir

birey çocukluğundan beri bazı ürünlere ve markalara uzak büyüyorsa bu tepkisi aileden öğrenilmiş bir tepkidir (Asil, 2010:43).

2.3.3. Ürün Kategorisi

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen ve yönlendiren en temel unsur ürün olduğu için, tüketicilerin etnosentrik davranışlarının seviyesini belirleyen en önemli unsur da ürün olarak kabul edilmektedir. Örneğin Ruslar tüketim mallarında özellikle yerli malları tüketmeyi tercih ederken, dayanıklı tüketim mallarında durumun böyle olmadığı görülmektedir. Ülkelerin kendilerine ait ürün skalasının ne kadar geniş olduğu da halkın etnosentrik tutumunu etkilemektedir (Arı ve Madran, 2011:18).

2.3.4. Fiyat

İki farklı ürün için bir durum tespiti yapıldığında, yüksek fiyatlı ürünlerin normal fiyatlı ürünlere oranla daha fazla etnosentrik tutum sergilendiği görülmektedir (Asil, 2010:41). Bazı araştırmacılar da tüketici etnosentrizminin yerli ürünler yararına oluşturduğu eğilimin fiyat etkisi ile tersine dönebileceğini söylemektedir (Lantz ve Loeb, 1996:376).

Etnosentrik eğilimleri yüksek olmayan tüketiciler, yerli veya yabancı ürün fark etmeksizin tercihlerini fiyata göre yaptıkları, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin de fiyata hiç bakmaksızın tercihlerini yerli ürünlerden yana yaptıkları görülmektedir (Aysuna, 2006:110).

2.3.5. Ürünlerde Yerli Alternatif Eksikliği

Ürün satın alırken ürünün yerli bir ikamesinin olup olmaması tüketici etnosentrizmini oldukça etkilemektedir. Yerli bir ürün alternatifi olmayan ürünlerde tüketici elinde ne var ise onu almak zorunda bırakmakta ve ürününü hangi ülkeden geldiğine v.s bakmadan satın almaya itmektedir. Bu durumda tüketici etnosentrizmi etkisini mecburen azaltmaktadır (Watson ve Wright, 2000 :1158). Böyle bir durumda da tüketici etnosentrizmi yüksek olan ama mecbur almak zorunda kalan tüketici yine de kendi ülkesine yakın bir kültüre sahip olan, kendi ülkesine ekonomik, politik açıdan yakın olan bir ülke malından yana tercihini kullanmaktadır (Aysuna, 2006:110-113).

2.3.6. Yurt Dışında Bulunma Durumu

Bireyin herhangi bir sebeple yurtdışında bulunması ve bu bulunmaların sık olmaya başlamasının tüketici etnosentrizminin üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Nedeni ise; bir kişinin yabancı ülkelerde bulunması o kişinin o kültürleri tanmasına ve olan önyargıları kırmaya, olasılıkları da engellemeye yaramaktadır. Gidilen ülkede yaşanan olumlu tecrübeler kişilerin etnosentriklik düzeylerini aşağı çekmektedir. Bu durumun tam tersi gerçekleşmesi de olasıdır. Gidilen ülkelerde kötü deneyimler yaşamak oranının halkı ile ilgili kötü izlenimlere sahip olmak etnosentriklik düzeyini artırır (Aysuna, 2006:110-113).

2.3.7. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi

Ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişim düzeyleri, o ülkede üretilen ürünleri, ülke halkının eğitim seviyesini ve ülkelerin birbirlerine karşı olan tutumlarını etkilemektedir. Bu nedenle ülkeler arasındaki görece bu farklar ülke halkının tüketim alışkanlıklarını da etkileyecektir (Mutlu ve diğerleri, 2011:56). Buna bağlı olarak yapılan araştırmalarda gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarının, kendi ürünlerini gelişmiş ülke ürünlerine göre daha yetersiz ve kalitesiz gördükleri ortaya çıkmıştır. Yani bu tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksel olsa dahi fiyat, kalite, statü, prestij gibi sebeplerden dolayı etnosentrik eğilimlerini satın alma sürecinde gösteremeyebilirler. Fakat gelişmiş bir ülkede yaşayan kişiler hem ekonomik durumlarının verdiği rahatlıkla kendi ülkelerinde istedikleri ürüne ulaşabilir hem de kendi ülkelerindeki ürünlerin kalitesinden şüphe duymadan tüketim yaparlar (Asil, 2010:50).

2.3.8. Zaman

Etnosentrik eğilim gösteren bir tüketiciyi etkileyen unsurlardan biri de zamandır. Çünkü insanların zaman içerisinde tüketim tercihleri, alışkanlıkları, deneyimleri, kişisel özellikleri değişmekte ve buna bağlı olarak da tüketim ürünleri değişmektedir. Tüm bu değişimlere bağlı olarak da etnosentrik eğilimleri de değişmektedir. Zamanı kıstas olarak belirlemek için aynı kitleye belirli aralıklarla anket uygulayıp o kişileri baz alarak bir araştırma sonucu elde etmek gerekmektedir. Yu ve Albaum (2002)'de 15 ay aralıklarla aynı kişiler üzerinde araştırma yapmış ve etnosentrik eğilimleri arasında farklılıklar bulunmuştur (Yu ve Albaum,2002, :892).

2.3.9. Kültür

İnsanların kendi kültürlerini objektif olarak değerlendirememeleri etnosentrizmin oluşmasındaki en temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Özkalp ve Diğerleri,2004:69). Bu nedenle de araştırmacılar etnosentrizm üzerinde kültürün ne kadar etkili olduğunu araştırmak durumunda kalmışlardır (Yapraklı ve Keser, 2013:390). Balanabis ve arkadaşlarının (2002)' de yaptığı araştırmalara göre; yeniliklere açık olmak, ulusçu olmak, muhafazakâr olmak, uluslararası kimliğe sahip olmak gibi milletlere ait özelliklerin tüketici etnosentrizmine etki ettiği görülmüştür (Balabanis ve diğerleri, 2002:29).

2.3.10. Demografik Özellikler

Demografik özellikler ölçülerek yapılan çalışmalarda bölgesel farklılıklara göre farklı neticelere ulaşılsa da, genel itibari ile, yurtdışı seyahat sıklığı, gelir durumu, eğitim durumu, tüketim sıklığı gibi değişkenler tüketici etnosentrizmi ile ters orantı içindedir (Arı ve Madran, 2011:18). Shimp'in 1984 yılında yaptığı çalışmada; tüketicilerin eğitim seviyesi ve gelir durumu azaldıkça etnosentrik eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir ve aynı zamanda da kadınların erkeklere göre daha etnosentrik oldukları ortaya çıkmıştır (Aysuna, 2006:108).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen önemli demografik unsurlardan biri de kişilerin yaşam tarzları olarak belirtilmiştir. Kaynak ve Kara'nın (2002) yaptığı çalışmaya göre; kırsal alanlarda yaşayanların kentsel alanlarda yaşayanlarla ürün tercihi ederken aralarında önemli farkların olduğu görülmüştür. Kendisini dindar olarak tanımlayan çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, kendini aşırı dinci olarak tanımlamayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğu, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır.

2.4. Tüketici Etnosentrizmi İle İlişkili Kavramlar

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı olan tutumu üzerinde etkisi olan, satın alma niyetlerine etki eden bazı kavramlar mevcuttur. Bunlar; ülke menşei, milliyetçilik-vatanseverlik, yabancı düşmanlığı gibi bazı kavramlardır. Bu kavramlar aşağıda detaylıca anlatılacaktır.

2.4.1. Ülke Menşei – Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki

Ha (1998)'de etnosentrizm ile ilgili kullandığı tanımda; kişiyi kendi ülkesinin mallarını kullanmaya yönelik güdüleyen, önyargılı bir davranış olarak belirtmiştir. Etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirildiklerini belirtmiştir. (Ha ,1998:22). Etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketiciler için önemli olan şey ürünün fiyatı ve sağlayacağı fayda iken, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler; ürününü menşenin neresi olduğu ile yakından ilgilidir (Thelen ,2002:68).

Menşei ülke kavramı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi kurmak için öncelikle gelişmemiş ülkeleri ve gelişmiş ülkeleri ayırmak gerekmektedir. Çünkü gelişmiş ülkelerde tüketiciler kendi ürünlerine karşı bir güven duymaktadırlar. Ayrıca gelişmiş ülke tüketicileri genellikle yerli alternatif ürün eksikliği sıkıntısı çekmezler. Gelişmemiş ülkeler ise genellikle kendi mallarını kalitesiz dayanıksız olarak görmekte ve yerli bir alternatif bulmakta da zorlanmaktadırlar (Bilkey ve Nes, 1982:93; Reiersen, 1966: 40).

Yapılan birçok araştırma da ortaya koyulduğu gibi; menşei ülke kavramında eğer bir tüketici kendi ülkesinde aradığı ürünü bulamıyor ise; mutlaka ülkesiyle tarihte barışık yaşamış, kültür olarak yakın bir ülkeden yana tercihi kullanacaktır (Heslop ve arkadaşları, 1998; Wang ve Lamb, 1983). Bu noktada ülkeleri birbirleri karşısında pozitif ve negatif algıları da menşei ülke algısına neden olmaktadır.

Aşağıda Menşe ülke ve Tüketici Etnosentrizmi üzerine Türkiye’de yapılmış çalışmalar sıralanmıştır.

- 1993 de Güldüm “Türk ve yabancı menşeli tedarik kaynaklarına yönelik algılanan imaj: Karşılaştırmalı profil belirleme çalışması”
- 1996 yılında Güdüm ve Kavas; “Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers”
- 2002’de Kaynak “Consumer Perceptions of Foreign Products - An analysis of productcountry images and ethnocentrism”.
- 2000 yılında Varinli ve Babayiğit “Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması”

- 2004’de Kavak, Öznur ve Demirsoy “Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Esas Ülke Etkilerinin Milliyet Merkezilik Çerçevesinde Araştırılması”
- 1999’da Küçükemiroğlu “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”
- 2004’de Uzkut ve Özmen “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri”

Netice itibari ile; bazı durumlarda sonuç değişkenlik gösterebilse de; yüksek etnosentrizm etkisi olan bireylerin, ülke menşeeine dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır.

2.4.2. Milliyetçilik- Vatanseverlik – Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki

Tüketici Etnosentrizmi ile vatanseverlik ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi açıklamadan önce birbirleriyle aynıymış gibi kabul edilen ama farklı kavramlar olan milliyetçilik ve vatanseverlik kavramlarının tanımlarını yapmakta fayda var. Milliyetçilik kavramı; kişinin kendi ülkesini diğer ülkelerden üstün görmeleri ve diğer ülkelerin karşısında daha baskın olması gerekliliğinin savunulmasıdır ve diğer ülkelere karşı hem eleştirel bir bakış hem de bir peşin hüküm hakimdir. Vatanseverlik kavramında ise diğer ülkelere karşı bir his söz konusu olmaksızın kendi ülkesine olan bağlılık söz konusudur (Arı ve Madran, 2007:24). Bu nedenle vatanseverlik kavramının da milliyetçilik kavramının da tüketici etnosentrizmi açısından incelenmesi sonucunda, psikolojik etkilerinin olduğunu söylemek yanlış olmaz. Şöyle ki; kişinin vatanseverlik – milliyetçilik düzeyi arttıkça, etnosentrik satın alma işlemlerinin eğilimi de artmaktadır (İşler, 2013, s.96).

2.4.3. Tüketici Etnosentrizmi – Yabancı Düşmanlığı Arasındaki İlişki

Yabancı düşmanlığını Master ve Le Roy, kendi kültürü içinde barındıran bir ulusla ilişkilendirerek, yabancılara karşı duyulan güvensizlik, korku ya da kinin bir dışa vurumu olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre; yabancılar tipik bir tehdit unsuru olarak algılanmaktadır (Yılmaz, 2008:56). Bireyin kendi ırkının dışındaki tüm ırklara karşı duyulan bir histir ve “biz ve onlar” şeklinde bir ayırım yapılmaktadır ve tüketici etnosentrizmine göre bütün yabancı ürün ve hizmetleri reddeder (Aysuna, 2006:101).

Yapılan tanımlara da bakıldığında, “kimlik ve kültür” gibi unsurlar temel ayrım yapılan unsurlar olarak kabul edilmektedir. Ayrıca din de yabancı düşmanlığı noktasında ayrılımin yapıldığı noktalardan biri olarak görülmektedir. Yabancıların diğer kültürlerden nefret etmesinin temel nedeni her ne kadar o kültürü bilmemeleri olarak lanse edilse de aslında temelinde o kültürün kendi kültürünü asimile etmesi fikri yatmaktadır (Yılmaz, 2008:56).

Kendi toplumunu ve kültürünü diğer kültürlerden üstün görüp, diğer grupları görmezden gelen bir bireyin yabancı düşmanlığı vardır demek doğru bir tespit olacaktır. Tüketici etnosentrizmi açısından düşünüldüğünde; kendi ülkesinin ekonomik çıkarlarına sahip çıkmak amacıyla, geçmişe dayanan tarihsel olaylara bağlı olarak, politik nedenlerle ya da herhangi bir başka çevresel faktörle yabancı düşmanlığı yapıyor olabilir. Bu nedenle de zaman içinde tüketicilerin yerli ürün odaklı alışveriş yapmalarının nedeni; milli bilinç, sorumluluk hissi ya da kendi vatanına yardım etme isteği gibi nedenler olabilir (Aysuna, 2006:101).

Bazı araştırmacılara göre; yabancı düşmanlığı etnosentrizmin kaçınılmaz bir sonucu olarak meydana gelmektedir. Etnosentrizmin temelinde yatan kendi kültürünü kendi grubunu diğerlerinden üstün görme durumu, nihai olarak yabancı düşmanlığına neden olacaktır (Aysuna, 2006:12).

Altıntaş ve Tokal tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre; yabancı düşmanlığı, yabancılara karşı negatif tutumlar ve muhafazakarlık kavramlarının etkileri araştırılmış ve bu üç faktöründe Türk tüketiciler için tüketici etnosentrizminde yüksek etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Akın ve diğerleri, 2009:495).

2.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve Castcale

Bu bölümde etnosentrizmin ölçüsünü belirlemeye yarayan Castcale ölçeği ve bu ölçeğin güvenilirliği, geçerliliği hakkında bilgi verilecektir.

2.5.1. Etnosentrizmin Ölçülmesi

Bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesi ve bu ölçümün hangi yol ile yapılacağı etnosentrizm kavramı ile beraber araştırılmaya başlamıştır. Bu araştırmalar sonucunda “California Ethnocentrism Scale” adını taşıyan ölçek Adorno ve arkadaşları (1950), belirli boyutlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Daha sonrasında bu

ölçekten yola çıkılarak “British Ethnocentrism Scale” ve “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” adındaki ölçekler üretilmiştir (Martinez ve diğerleri, 2000:1355).

2.5.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Daha önce geliştirilen ölçeklerin, tüketici etnosentrizmi alanındaki uygulamalara uyarlanmasındaki güçlükleri yeni bir ölçeğin gerekliliğini doğurmuştur. Shimp ve Sharma Amerikalı tüketicilerin etnosentrizmini ölçmek amacıyla CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale: Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği) ölçeğini geliştirmişlerdir (Aysuna ve Altuna, 2008:149).

Terence A. Shimp, doğrudan doğruya tüketici etnosentrizmini ortaya koyacak ilk çalışmayı yapmıştır ve Amerikan vatandaşlarına yönlendirdiği açık uçlu sorularla, yabancı ürünler kullanmanın uygunluğu hakkındaki görüşlerini sormuştur. Verilen cevaplarla da kişilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeylerini gruplandırmıştır. Bu çalışma referans alınarak da Cetscale ölçeği oluşturulmuştur (Shimp ve Sharma ,1987:281).

Cetscale ölçeği ile ilgili bazı ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“Ölçeğin tutumdan daha çok bir eğilim ölçüsü olarak özellikleri tespit edilmiştir. Çünkü tutum, bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışlarını etkileyecek hisler toplamıdır” (Eroğlu ve Sarı, 2011:7).

“Tüketicilerin satın alma davranışının öngörülmesinde CETSCALE’in demografik değişkenlerden daha anlamlı olup olmadığını değerlendirmiştir. Buna göre tüketicilerin yabancı malları satın alma eğilimini ölçmede CETSCALE, demografik değişkenlere göre çok daha etkili bir yöntemdir” (Herche, 1994:6).

2.5.3. Cetscale’in Geliştirilme Süreci, Güvenilirliği ve Geçerliliği

Cetscale, tutumlardan ziyade eğilimlerin ölçülmesini temel almakta ve tüketicilerin hislerinden ziyade davranışlarını ölçmeyi hedeflemiştir (Yapraklı ve Keser, 2013:394). CETSCALE ölçeği, Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenmiş, ön test ve araştırmaların ardından hazırlanmış 25 yargıdan oluşmaktadır ve daha sonra yapılan düzenlemelerle 17’ye indirilmiştir (Sharma ve Shimp, 1987:281). Bu bağlamda 1987

yıldan itibaren geliştirilen bu ölçekle birçok araştırma yapılmıştır. Aşağıda yapılan bazı araştırmaların örnekleri mevcuttur (Sarıçam, 2006:68 ve Kalbakhani, 2013:10).

- 1987 yılında Sharma ve Shimp (1987)' in çalışmasıyla; Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş, yapısal geçerliliği kabul edilmiştir.
- 1991 yılında Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein'in çalışmasıyla; CETSCALE'in tek boyutluluk özelliği, ayırma geçerliliği ve yüksek güvenilirliği desteklenmiştir.
- 1992 yılında Herche'in çalışmasıyla; İthal satın alma davranışını anlamada CETSCALE geçerli bir ölçek olarak bulunmuş, tahmini geçerliliği desteklenmiş ancak ürün kategorisine göre farklılık gösterebileceği belirtilmiştir.
- 1996 yılında Caruana'nın çalışmasıyla; Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu, tek boyutluluk özelliği ve ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
- 1997 yılında Durvasula, Andrews ve Netemeyer'in çalışmasıyla; Her iki ülke için de ölçeğin tek boyutluluğu, ayırma geçerliliği kanıtlanmış, Rusların Amerikalara oranla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlarda bulunduğu belirlenmiştir.
- 1998 yılında Steenkamp, Baumgartner'in çalışmasıyla; CETSCALE'in bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ölçeğin uluslararası geçerliliği kabul edilmiştir.
- 1998 yılında Klein, Ettenson ve Morris'in çalışmasıyla; Cetscale ve düşmanlık modeli ölçeği arasındaki korelasyon araştırılmış ve Cetscale'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
- 1999 yılında Hult, Keillor ve Lafferty'in çalışmasıyla; Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş, ayırma geçerliliği ve tek boyutluluk özelliği desteklenmiştir.
- 1999 yılında Bandyopadhyay, Muhammed'in çalışmasıyla; Ölçeğin tek boyutluluk özelliği her iki ülkede de desteklenmiştir
- 1999 yılında Klein ve Ettenson'un çalışmasıyla; CETSCALE ve düşmanlık modeli ölçeği arasındaki korelasyon araştırılmış ve CETSCALE 'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.

- 2000 yılında Martinez, Zapata ve Garcia'nın çalışmasıyla; Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmiş ve İspanyol tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.
- 2001 yılında Lindquist arkadaşlarının yaptığı çalışmayla; Üç ülkede de ölçek geçerlilik açısından uygun bulunmamış, ölçeğin geçerliliğini azaltan maddeleri çıkartılarak Macaristan için 5, Polonya için 6, Çek Cumhuriyeti için 7 maddelik ölçek önerileri geliştirilmiştir.
- 2002 yılında Douglas ve Nijssen'in yapmış olduğu çalışma ile; Ölçeğin tek boyutluluk özelliği araştırılmış ve ölçeğin tek faktör yerine iki faktörü ölçtüğü, bu nedenle sadece tüketici etnosentrizmini ölçmek için çok da geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır.
- 2003 yılında Yu ve Albaum'un yapmış olduğu çalışmayla; Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek çıkmasına rağmen tek boyutluluk özelliği desteklenmemiştir.
- 2003 yılında Haizhong ve Gangming'in yapmış olduğu çalışmayla; Ölçek Çin'de geçerli ve güvenilir bulunmuştur.
- 2004 yılında Wang ve Chen'in yapmış olduğu çalışmayla; Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmemiş, tek faktör yerine dört faktörlü yapının daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 2005 yılında Saffu ve Walker'ın yapmış olduğu çalışmayla; Ölçeğin Kanada'da tek boyutluluk özelliği sağlanmış ancak Rusya'da bu özellik desteklenmemiştir.
- 2005 yılında Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura'nın yapmış olduğu çalışmayla; 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.
- 2006 yılında Altıntaş ve Tokol'un yapmış olduğu çalışmayla; Avrupa kökenli mallara yönelik Türk tüketicilerinin tutumlarını, tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan yabancı düşmanlığı ve

muhafazakârlık açısından incelemiştir. Yabancı düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

- 2008 yılında Balıkcıoğlu'nun yapmış olduğu çalışmayla; Yerli ve yabancı ürünleri satın alma sürecinde tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik ve demografik faktörler ile ürün-ülke imajı ilişkisi incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini, tüketici etnosentrizminin, ürünlerin ithalatına karşı tutumlar üzerinde olumsuz bir etki ortaya çıkartırken, yerli malı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye dönüştüğünü ve bunun ilaç ve meyve suyu kategorilerinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.
- 2009 yılında Akın ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada; Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları saptanmıştır.
- 2010 yılında Yavuzer'in yapmış olduğu çalışmada; Türk Y jenerasyonunun etnosentrik davranışlarını ve bu davranışların mükemmeliyetçi tüketici karar verme ve fiyat yönlü tüketici karar verme stilleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

2.5.4. Cetscale'in Uygulamasında Karşılaşılabilecek Sorunlar

Herhangi bir kavramın ölçülürken karşılaşılabileceği sorunları Cetscale için de sorun olarak görmek yanlış olmaz. Bu bağlamda Cetscale'in uygulanmasında karşılaşılabilecek bir sorun olarak "cevaplama hataları"nı gösterebiliriz. Cevaplama hatası da sorunun muhatabı kişinin soruyu anlamamasından ya da yanlış anlamasından ya da kasıtlı yanlış cevap vermesinden kaynaklanabileceği gibi, soruyu soran kişinin yanlış kaydetmesinden de kaynaklanabilir. Bir diğer hata ise isteksizlik hatasıdır. Özellikle toplum tarafından kabul edilmeyeceğini düşündüğü etik dışı bir cevap verecek ise bunları saklamak isteyebilir bu nedenle sorulara isteksizce ve yanlış cevaplar verebilir (Gegez, 2010:125-128).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ: BEBEK PATLAMASI, X VE Y KUŞAĞINDAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE CETSCALE ÖLÇEĞİ İLE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Bu araştırmada, turistik ürün tercihinde etnosentrizm etkisi: bebek patlaması, x ve y kuşağındaki tüketiciler üzerine cetscale ölçeği ile karşılaştırmalı bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Araştırma betimsel tarama modelinde nicel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. 2017 yılında yapılan araştırmanın evreni Türkiye turizminin en yoğun faaliyet noktası olan Antalya bölgesinde tatil yapmakta olan turistlerden oluşmaktadır. 24 ayı otelden 536 turistin yer aldığı örneklem, tabakalı ve basit tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiş, sonuç olarak 488 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

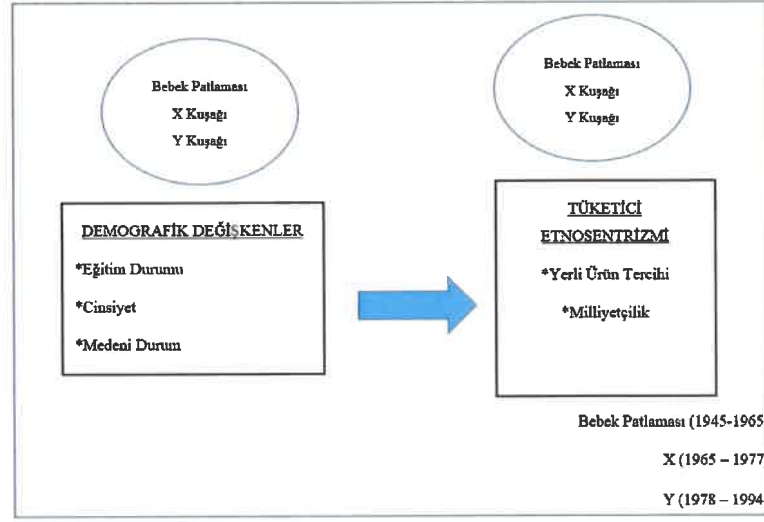
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyelerinin Cetscale ölçeği ile ölçülmesi ve etnosentrik eğilim seviyelerinin sosyo-demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu) ilişkilendirilerek Bebek Patlaması (1945-1965), X (1965 – 1977) ve Y (1978 – 1994) kuşağında yer alan tüketiciler nezdinde karşılaştırmalı olarak analizlerinin gerçekleştirilmesidir.

3.2 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırma kapsamında anket dolduran katılımcıların verdikleri cevaplarda samimi ve içten oldukları araştırmanın birinci varsayımı iken, kullanılan ölçeğin Türk kültürüne uygun olacağı araştırmanın ikinci varsayımıdır. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi açısından araştırmanın daha büyük bir evrende yapılamaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H1: Katılımcıların etnosentrizm tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların etnosentrizm tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların etnosentrizm tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların etnosentrizm tutumları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

3.4 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin ölçülmesinde, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen, güvenilirliği ve geçerliliği pek çok uluslararası araştırma ile kanıtlanmış bir ölçek olan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) kullanılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert tipi ölçekten (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ölçülmesinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, soruları nominal (sınıflı) ölçek tipinde düzenlenmiştir.

3.5 Araştırmanın Güvenilirliği

Bu araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanmış olan ve 17 maddeden oluşan Cetscale'in Cronbach's Alpa değerleri alt boyutlar olan yerli ürün tercihi ve milliyetçilik için sırasıyla 0,864 ve 0,893 olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1945-1964 (Bebek Patlaması)	152	31,1	31,1	31,1
	1965-1977 (x)	141	28,9	28,9	60,0
	1978-1994 (y)	195	40,0	40,0	100,0
	Total	488	100,0	100,0	

Bu değerler Cetscale'in yüksek derecede güvenilir olduğunu bir kez daha göstermektedir. Cetscale ölçeğinin geneli adına Cronbach's Alpha değeri ise 0,985'dir.

3.6 Sosyo-Demografik Bulgular

Bebek Patlaması, X ve Y kuşağında yer toplamda 488 kişi üzerinde uygulanan araştırmada, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumunun yer aldığı veriler aşağıdaki tablolarda karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesinde ise Cetscale ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevaplar üzerinden hesaplanan Cetscore değerleri dikkate alınmaktadır. Cetscore, Cetscale'de yer alan her bir ifade için verilen cevapların ortalama değerlerinin toplamını ifade etmektedir.

Katılımcıların kuşaklara göre dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %40'ının Y kuşağına mensup oldukları, %31,1'inin Bebek Patlaması kuşağına mensup oldukları; %28,9'unun ise X kuşağına mensup oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyi Bulguları

BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI		X KUŞAĞI		Y KUŞAĞI	
CATSCALE	ORTALAMA	CATSCALE	ORTALAMA	CATSCALE	ORTALAMA
1	3,9671	1	3,8440	1	3,0051
2	3,9934	2	3,7943	2	3,0154
3	4,0395	3	3,8156	3	2,9897
4	2,6776	4	2,4894	4	2,3128
5	3,9211	5	3,5603	5	2,9282
6	3,8947	6	3,9078	6	2,7231
7	3,9474	7	3,6099	7	2,9692
8	3,9408	8	3,6667	8	2,9590
9	3,9408	9	3,6667	9	3,0615
10	3,9408	10	3,6170	10	3,0308
11	3,9408	11	3,7021	11	2,8513
12	3,9211	12	3,5177	12	2,8103
13	3,9145	13	3,4539	13	2,8000
14	3,9145	14	3,4965	14	2,8615
15	3,9079	15	3,5745	15	2,9026
16	3,9342	16	3,7163	16	2,8462
17	3,9079	17	3,4539	17	2,7179
CATSCORE	65,7039	CATSCORE	54,7872	CATSCORE	48,7846

Babyboomers, X ve Y kuşağının etnosentrik eğilim düzeyi bulgularına bakıldığında Bebek Patlaması kuşağının 65,70; X kuşağının 54,78 ve Y kuşağının ise 48,78 olduğu görülmektedir.

Catscore değerleri sayesinde belirlenen etnosentrik eğilim düzeylerinin gruplandırılabilmesi için eğilim düzeyleri “düşük- orta-yüksek” olmak üzere 3 şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu işlem yapılırken beşli likert ölçeği esas alınmaktadır. Beşli likert ölçekte her iki uca da eşit mesafede bulunan +3 değerinden 0,5 birim azaltılarak düşük

etnosentrizm seviyesi (1,0 – 2,5) belirlenmektedir. +3 değerine 0,5 birim eklenerek ise yüksek etnosentrizm seviyesi (3,5 – 5,0) belirlenmektedir. Bu durumda 2,5 – 3,5 aralığı orta etnosentrizm seviyesi olarak ifade edilmektedir. Aralıkların belirlenmesinin ardından her bir aralık değeri 17 ile çarpılarak (Cetscale’de 17 ifade bulunması nedeniyle) eğilim düzeyleri için eşik değerler bulunmaktadır (Arı, 2007, s.64). Aşağıdaki tabloda etnosentrik eğilim düzeylerinin gruplandırılmasında kullanılacak puan aralıklarını görmek mümkündür. Aşağıdaki Tablo 3 sayesinde de anlaşılacağı gibi etnosentrizm düzeyi en yüksek olan kuşak Bebek Patlaması kuşağı için yüksek, X kuşağı ve Y kuşağı için ise orta çıkmıştır.

Tablo 3: Etnosentrik Eğilim Düzeylerinin Gruplandırılmasında Esas Alınan Puan Aralıkları

Beşli Likert Aralığı	Cetscale İfade Sayısı	Puan Aralığı	Etnosentrizm Düzeyi
1,00-2,50	17	17-42	Düşük
2,50-3,50	17	43-60	Orta
3,50-500	17	61-85	Yüksek

3.6.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına Ait Bulgular

Katılımcıların genel cinsiyet dağılımlarına bakıldığında erkeklerin toplam katılımcıların %43,9’unu oluşturduklarını; kadınların ise toplam katılımcıların 56,1’ini oluşturdukları görülmektedir.

Bebek Patlaması kuşağına mensup katılımcıların (152 kişi) cinsiyet dağılımlarına bakıldığında erkekler Bebek Patlaması kuşağının %46,7’sini; kadınlar ise Bebek Patlaması kuşağının %53,3’lük kısmını oluşturduğu görülmektedir.

X kuşağına mensup katılımcıların (141 kişi) cinsiyet dağılımlarına bakıldığında erkekler X kuşağının %39’unu; kadınlar ise X kuşağının %61’ni oluşturduğu görülmektedir.

Y kuşağına mensup katılımcıların (195 kişi) cinsiyet dağılımlarına bakıldığında erkekler Y kuşağının %45,1’ini; kadınlar ise Y kuşağının 54,9’unu oluşturmaktadırlar.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Genel Cinsiyet Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Erkek	214	43,9	43,9	43,9
	Kadın	274	56,1	56,1	100,0
	Toplam	488	100,0	100,0	
Bebek Patlaması Kuşağı Cinsiyet Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Erkek	71	46,7	46,7	46,7
	Kadın	81	53,3	53,3	100,0
	Toplam	152	100,0	100,0	
X Kuşağı Cinsiyet Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Erkek	55	39,0	39,0	39,0
	Kadın	86	61,0	61,0	100,0
	Toplam	141	100,0	100,0	
Y Kuşağı Cinsiyet Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Erkek	88	45,1	45,1	45,1
	Kadın	107	54,9	54,9	100,0
	Toplam	195	100,0	100,0	

3.6.2 Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımlarına Ait Bulgular

Katılımcıların genel medeni durumlarına bakıldığında evlilerin toplam katılımcıların %80,3'üne karşılık geldiği, bekarların ise toplam katılımcıların %19,7'sine karşılık geldikleri görülmektedir.

Bebek Patlaması kuşağına mensup katılımcıların toplamda 152 kişi oldukları ve hepsinin evli oldukları görülmektedir. X kuşağına mensup katılımcıların toplamda 141 kişi oldukları ve bu katılımcıların %89,4'ünün evli; %10,6'sının ise bekar oldukları görülmektedir. Y kuşağına mensup katılımcıların toplamda 195 kişi oldukları ve bu katılımcıların %58,5'inin evli oldukları; %41,5'inin ise bekar oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları

Genel Medeni Durum Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evli	392	80,3	80,3	80,3
	Bekar	96	19,7	19,7	100,0
	Toplam	488	100,0	100,0	
Bebek Patlaması Kuşağı Medeni Durum Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evli	152	100,0	100,0	100,0
X Kuşağı Medeni Durum Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evli	126	89,4	89,4	89,4
	Bekar	15	10,6	10,6	100,0
	Toplam	141	100,0	100,0	
Y Kuşağı Cinsiyet Medeni Durum Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evli	114	58,5	58,5	58,5
	Bekar	81	41,5	41,5	100,0
	Toplam	195	100,0	100,0	

3.6.3 Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımlarına Ait Bulgular

Katılımcıların genelinin eğitim durumlarının dağılımlarına bakıldığında en büyük orana sahip olanların %40,2 ile lisans mezunları oldukları görülmektedir. Lisans mezunlarını %20,3 ile lise mezunları, lise mezunlarını %20,1 ile ön lisans mezunları takip etmektedir. Son iki sırada ise %14,5 ile yüksek lisans mezunları ve %4,9 ile ilköğretim mezunları gelmektedir.

Bebek Patlaması kuşağına mensup 152 katılımcının %71,7'si lisans mezunudur. Geri kalanların %17,8'i yüksek lisans mezunu, %9,2'si ön lisans mezunu, %1,3'ü ise lisans mezunudur.

Toplam 141 X kuşağı mensubunun %49,6'sı lisans mezunu, %25,5'i ön lisans mezunu, %24,1'i yüksek lisans mezunu, %0,07'si ise lise mezunudur.

Toplam sayısı 195 olan Y kuşağı mensubunun %49,2'si lise mezunu, %24,6'sı ön lisans mezunu, %12,3'ü ilköğretim mezunu, %8,7'si lisans mezunu, %5,1'i ise yüksek lisans mezunudur.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımları

Genel Eğitim Durumu Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	24	4,9	4,9	4,9
	Lise	99	20,3	20,3	25,2
	Ön Lisans	98	20,1	20,1	45,3
	Lisans	196	40,2	40,2	85,5
	Yüksek Lisans	71	14,5	14,5	100,0
	Toplam	488	100,0	100,0	
Bebek Patlaması Kuşağı Eğitim Durumu Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Lise	2	1,3	1,3	1,3
	Ön Lisans	14	9,2	9,2	10,5
	Lisans	109	71,7	71,7	82,2
	Yüksek Lisans	27	17,8	17,8	100,0
	Toplam	152	100,0	100,0	
X Kuşağı Eğitim Durumu Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Lise	1	,7	,7	,7
	Ön Lisans	36	25,5	25,5	26,2
	Lisans	70	49,6	49,6	75,9
	Yüksek Lisans	34	24,1	24,1	100,0
	Toplam	141	100,0	100,0	
Y Kuşağı Eğitim Durumu Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	24	12,3	12,3	12,3
	Lise	96	49,2	49,2	61,5
	Ön Lisans	48	24,6	24,6	86,2
	Lisans	17	8,7	8,7	94,9
	Yüksek Lisans	10	5,1	5,1	100,0
	Toplam	195	100,0	100,0	

3.7 Farklılık Testleri

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi adına farklılık testleri yapılmıştır. Bu kapsamda bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Araştırmadaki tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmasındaki temel amaç katılımcıların etnosentrik tutum düzeylerinin Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarına ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Araştırmada bağımsız gruplar t-testi yapılmasındaki temel amaç katılımcıların etnosentrik tutum düzeyleri arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının incelenmesi ve katılımcıların etnosentrizm tutumu düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum bakımından gösterip göstermediğinin değerlendirilmesidir.

3.7.1 T-Testleri

Araştırmada bağımsız gruplar t-testi yapılmasındaki temel katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum bakımından farklılık gösterip göstermediğinin değerlendirilmesidir.

3.7.1.1 Katılımcıların Cinsiyetleri Bazında T-Testi

Tablo 7'ye bakıldığında cinsiyetin etnosentrizm tutumu üzerinde farklılık yarattığı görülmektedir. Çünkü sig.(2-tailed) değeri 0,05'den küçüktür. Bu doğrultuda kadınların mı yoksa erkeklerin mi bu konudaki tutumlarının daha fazla olduğuna bakmak için grup istatistikleri tablosunda bakılabilir (Field,2009).

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetleri Bazında T-Testi

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>	<i>Ortalamalar Farkı</i>	
							<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
Genel Ortalama	Eşit Varyans varsayımı	,941	,332	2,761	486	,006	,03856	,22877
	Eşit olmayan Varyans varsayımı			2,756	454,301	,006	,03835	,22897

Tablo 8'den de görüldüğü gibi kadınların etnosentrizm tutumu erkeklerinkine göre daha yüksektir (3,4626 > 3,3290). Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H1 doğrulanmıştır.

H1: Katılımcıların etnosentrizm tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Grup İstatistiği Tablosu

Group Statistics					
Cinsiyet		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Standart Sapma Ort.</i>
Genel_Ortalama	Kadın	214	3,4626	,53533	,03659
	Erkek	274	3,3290	,52683	,03183

3.7.1.2 Katılımcıların Medeni Durumları Bazında T-Testi

Tablo 9'a bakıldığında medeni durumun etnosentrizm tutumu üzerinde farklılık yarattığı görülmektedir. Çünkü sig. (2-tailed) değeri 0,05'den küçüktür. Bu doğrultuda evlilerin mi yoksa bekarların mı bu konudaki tutumlarının daha fazla olduğuna bakmak için grup istatistikleri tablosunda bakılabilir. (Field,2009).

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumları Bazında T-Testi

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Ortalamalar Farkı</i>	
							<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
Genel Ortalama	Eşit Varyans varsayımı	3,094	,079	9,292	486	,000	,41114	,63164
	Eşit olmayan Varyans varsayımı			9,659	152,346	,000	,41474	,62803

Tablo 10'dan da görüldüğü gibi evli katılımcıların sayısı 392, bekarların sayısı ise 96 kişidir. Bu açıdan karşılaştırma istatistiki açıdan pek sağlıklı olmamaktadır. Ancak yine de tabloya göre yorumlanacak olursa evlilerin bekarlara göre etnosentrizm tutumları daha yüksektir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinden H2 doğrulanmıştır.

H2: Katılımcıların etnosentrizm tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Grup İstatistiği Tablosu

Medeni durum		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Standart Sapma Ort.</i>
Genel Ortalama	Evli	392	3,4901	,49861	,02518
	Bekar	96	2,9688	,46781	,04775

3.7.2 Tek Yönlü Varyans Analizleri

Araştırmadaki tek yönlü varyans analizi (anova) yapılmasındaki temel amaç katılımcıların etnosentrik tutum düzeylerinin Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarına ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır.

3.7.2.1 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarının etnosentrizm tutumlarına göre farklılık gösterdiği sonucu çıkmaktadır. Çünkü sig, değeri 0,05'den küçüktür. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H3 doğrulanmıştır(Field,2009).

H3: Katılımcıların etnosentrizm tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Kareli Ortalama</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arası	57,212	4	14,303	84,507	,000
Gruplar İçi	81,748	483	,169		
Toplam	138,960	487			

Ancak hangi eğitim durumunun etnosentrizm tutumuna en fazla hangisinin en az farklılık yarattığını öğrenmek için Dunnett C testi yapılmıştır. Dunnett C testine göre Lisans mezunlarının etnosentrizm tutumları ilköğretim, lise, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarının tutumlarına göre daha daha yüksektir. Lisans mezunlarından sonra tutum sıralaması ise; ikinci sırada yüksek lisans mezunları, üçüncü sırada ön lisans mezunları, dördüncü sırada lise mezunları, beşinci sırada ise ilköğretim mezunları gelmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dunnett C Testi

(I) eğitim durumu		Ortalamalar Farkı	Standart Sapma Farkı	95% Güven aralığı farkı	
				Düşük	Yüksek
İlköğretim	Lise	-,02551	,07816	-,2525	,2015
	Ön Lisans	-,35913*	,08241	-,5974	-,1208
	Lisans	-,86015*	,07069	1,0671	-,6532
	Yüksek Lisans	-,65544*	,08187	-,8929	-,4180
Lise	İlköğretim	,02551	,07816	-,2015	,2525
	Ön Lisans	-,33362*	,06547	-,5156	-,1517
	Lisans	-,83464*	,04991	-,9730	-,6963
	Yüksek Lisans	-,62993*	,06478	-,8107	-,4491
Önlisans	İlköğretim	,35913*	,08241	,1208	,5974
	Lise	,33362*	,06547	,1517	,5156
	Lisans	-,50102*	,05634	-,6573	-,3447
	Yüksek Lisans	-,29631*	,06985	-,4912	-,1014
Lisans	İlköğretim	,86015*	,07069	,6532	1,0671
	Lise	,83464*	,04991	,6963	,9730
	Ön Lisans	,50102*	,05634	,3447	,6573
	Yüksek Lisans	,20471*	,05554	,0498	,3597
Yüksek Lisans	İlköğretim	,65544*	,08187	,4180	,8929
	Lise	,62993*	,06478	,4491	,8107
	Ön Lisans	,29631*	,06985	,1014	,4912
	Lisans	-,20471*	,05554	-,3597	-,0498

*. Ortalamalar farkı 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

3.7.2.2 Katılımcıların Mensup Oldukları Kuşaklara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların mensup oldukları kuşaklar etnosentrizm tutumlarında göre farklılık yaratmaktadır. Çünkü sig. değeri 0,05'den küçüktür. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H4 doğrulanmıştır(Field,2009).

H4: Katılımcıların etnosentrizm tutumları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Mensup Oldukları Kuşaklara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Genel Ortalama					
	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Kareli Ortalama</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arası	88,808	2	44,404	429,410	,000
Gruplar İçi	50,152	485	,103		
Toplam	138,960	487			

Ancak hangi kuşağın etnosentrizm tutumuna en fazla hangisinin en az farklılık yarattığını öğrenmek için Dunnett C testi yapılmıştır. Dunnett C testine göre Bebek Patlaması kuşağının etnosentrizm tutumu en yüksek iken, ikinci sırada X kuşağı gelmektedir. Etnosentrizm tutumları kapsamında en az farklılık yaratan kuşak ise Y kuşağıdır.

Tablo 14: Katılımcıların Mensup Oldukları Kuşaklara Göre Dunnett C Testi

(I) Doğum Yılı	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma Farkı	95% Güven aralığı farkı		
			Düşük	Yüksek	
1945-1964(Bebek Patlaması)	1965-1977(X)	,27637*	,03366	,1966	,3561
	1978-1994(Y)	,97609*	,02916	,9072	1,0450
1965-1977(X)	1945-1964(Bebek Patlaması)	-,27637*	,03366	-,3561	-,1966
	1978-1994(Y)	,69972*	,04159	,6013	,7981
1978-1994(Y)	1945-1964(Bebek Patlaması)	-,97609*	,02916	-1,0450	-,9072
	1965-1977(X)	-,69972*	,04159	-,7981	-,6013

* Ortalamalar farkı 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

SONUÇ

Araştırmada, tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyelerinin Cetscale ölçeği ile ölçülmesi ve etnosentrik eğilim seviyelerinin sosyo-demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu) ilişkilendirilerek Bebek Patlaması (1945-1965), X (1965 – 1977) ve Y (1978 – 1994) kuşağında yer alan tüketiciler nezdinde karşılaştırmalı olarak analizleri yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi adına farklılık testleri yapılmıştır. Bu kapsamda bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) yapılmıştır. Araştırmadaki tek yönlü varyans analizi (anova) yapılmasındaki temel amaç katılımcıların etnosentrik tutum düzeylerinin Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarına ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Araştırmada bağımsız gruplar t-testi yapılmasındaki temel amaç katılımcıların etnosentrik tutum düzeyleri arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının incelenmesi ve katılımcıların etnosentrizm tutumu düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum bakımından gösterip göstermediğinin değerlendirilmesidir. Testlerde kadınların etnosentrizm tutumu erkeklerinkine göre daha yüksektir (3,4626 >3,3290). Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H1 doğrulanmıştır. Yani Katılımcıların etnosentrizm tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Evlilerin bekarlara göre etnosentrizm tutumları daha yüksektir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinden H2 doğrulanmıştır. Yani Katılımcıların etnosentrizm tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarının etnosentrizm tutumlarına göre farklılık gösterdiği sonucu çıkmaktadır. Lisans mezunlarının etnosentrizm tutumları ilköğretim, lise, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarının tutumlarına göre daha daha yüksektir. Lisans mezunlarından sonra tutum sıralaması ise; ikinci sırada yüksek lisans mezunları, üçüncü sırada ön lisans mezunları, dördüncü sırada lise mezunları, beşinci sırada ise ilköğretim mezunları gelmektedir. Dolayısıyla H3'de doğrulanmıştır. Yani etnosentrizm tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise katılımcıların mensup oldukları kuşaklar etnosentrizm tutumlarında farklılık yaratmaktadır. Bebek Patlaması kuşağının etnosentrizm tutumu en yüksek iken, ikinci sırada X kuşağı gelmektedir. Etnosentrizm tutumları kapsamında en az farklılık yaratan kuşak ise Y kuşağıdır. Dolayısıyla araştırmanın son hipotezi olan H4' de doğrulanmıştır. Yani etnosentrizm tutumları

kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Gelecek araştırmalar için öneriler, araştırmanın daha geniş bir örneklemede yapılması, siyasi görüş, aylık gelir gibi önemli faktörler dahilinde entnosentrizm tutumlarının farklılığının araştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, M. Ş. ve Güllü, K. (2000) “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde etkili Olan Faktörler,” Pazarlama Dünyası Dergisi, (83), 58-64.
- AKIN, M., ÇİÇEK, R., GÜRBÜZ, E. ve ĐNAL M.E. (2009) Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği, Ege Akademik Bakış, 9 (2),489-512.
- ALTUNIŞIK Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK. (2010), Modern Pazarlama, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları.
- ARI, E. S. ve C. Madran. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. Öneri Dergisi. 9(35), 15-33.
- ASANBEKOVA, G. (2007) Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- AYSUNA, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYSUNA, C. ve O. K. Altuna (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. Öneri Dergisi. 8(29), 147-157.
- BALABANIS, G., A. Diamantopoulos, R. D. Mueller ve T. C. Melewar. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. Journal of International Business Studies. 32(1), 157-175.
- BILKEY, W.J., E. Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 1. (Spring - Summer, 1982), pp. 89-99.
- COMMURI S. ve Gentry, J. W. (2000) “Opportunities For Family Research In Marketing,” Academy of Marketing Science Review, 00 (08), 1-35.

- DEACON, L. G. ve Firebaugh, L. L. (1988) Family Resouce Management Principles and Applications. Allyn and Bacon, INC. 2nd Edition.
- DEMİR, Ömer ve Mustafa ACAR, (1992), Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- DURMAZ, Y. (2008) Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları
- DURMAZ, Y., R. Bahar ve M. Kurtlar. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 2(1), 114-133.
- EROĞLU, A. H. ve S. Sarı. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 3(2), 39-55.
- ERSOY, A. F. (1993) Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- FIELD, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. Sage publications.
- GÜNAY, G. (2012) "Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi," Akademik Bakış Dergisi, (29), 1-20.
- HAN, C.M. (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products", Journal of Advertising Research, June / July 1988, pp. 25-32
- HERCHE, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. International Marketing Review. 11(3), 4-16.
- HESLOP, L.A., N. Papadopoulos, M. Bourk (1998), "An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations", Canadian Journal of Administrative Sciences, 15 (2), pp.113-127
- İNCEOĞLU, M. (1985) Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi: Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım
- İSLAMOĞLU, Ahmet. H. ve R. Altunışık. (2010). Tüketici Davranışları. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- İŞLER, D. B (2013), Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), ss.93-121.
- KARABULUT, Muhittin. (1996), Tüketici Davranışı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2005), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet: Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2010, s.54.
- KAVAS, A. (1997), Tüketici Davranışları, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- KESKİN, B. (2008) Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004), Tüketici Davranışları, Standart Dergisi, 43 99. (509),59-70.
- KOÇ, Erdoğan (2011) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- KOTLER, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. N. Muallimoğlu (çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın (Millennium).
- KÖSEMEHMET, Ö. (2002), Müşteri Davranışında Karar Süreci, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- KÜÇÜKAYDIN, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LANTZ, G., S. Loeb (1996), "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp. 374-378

- LOUDON, David Consumer Behavior, Concepts And Application Della Bitta, Albert J., 3. Baskı, New York, 1988, s.65.
- LOUDON, D. ve Bitta, A. J. (1994) Personal İnnovations And Diffusion Of İnnovations, In: Consumer Behavior, 3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill.
- MARTINEZ, T. L., J. I. Zapata ve S. B. Garcia. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of The Reliability And Validity of The CETSCALE in Spain. European Journal of Marketing. 34(11/12), 1353-1373.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (2012) Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri, Ankara.
- MUCUK, İsmet. (2007), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 16. Basım, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. 17. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUTLU, H. M., A. Çeviker ve Z. Çirkin. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. Sosyo Ekonomi Dergisi. 1(Ocak-Haziran), 51-73.
- NIELSEN, J. A. ve M. T. Spence. (1997). A Test of The Stability of The CETSCALE, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies. Journal of Marketing Theory And Practice. 5(4), 68-76.
- ODABAŞI, Y. (1998), Tüketici Davranışı ve Pazarlama, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2003), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2002), Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKUTAN, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013) "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi," Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8) 117-136.
- ORHAN, I. (2002) Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- ÖZDEMİR, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S. (2012) "Kişilik Gelişimi," *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4 (4), 566-589.
- ÖZKALP, E., H. Arıcı, R. Bayraktar, O. Aydın, B. Erkal ve A. Uzunöz. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- REIRSON, Curtis (1966), "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?", *Journal of Retailing*, Vol. 3 pp.33-40.
- SAYDAM, A. (2005) *Algılama Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları. Schiffman
- SCHEWE, C. ve D. Meredith. (2004). *Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age*. *Journal of Consumer Behavior*. 4(1), 51-63.
- SHARMA, Subhash "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Shimp, Terence A. Moderators", *Journal of Academy Marketing Science* Shin, Jeongshin: 1995, Vol.23, No:1, s.26-37
- SHIMP, T. A. (1984). *Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test*. *Advances in Consumer Research*. 11(1), 285-290.
- SOLOMON, Michael R. (2004), *Consumer Behavior, Sixth Edition (IE)*: Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- SÖKMEN, A. ve TARAKÇIOĞLU, S. (2010), *İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 25-44.
- SUMNER, W.G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.
- TEK, Ö. B. (1990). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- THELEN, Shawn (2002), "Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism across Russia's Three Subcultures", Doktora tezi, Old Dominion University
- TÜRKAY, O. (1986) *Mikro İktisat Teorisi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 551(1) Ankara: Yayın Yüksekokulu Basımevi.

- UZUNÇARŞILI, Ü., TOPRAK, M. ve ERSUN, O. (2000), Şirket Kültürü ve İş Prensipleri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları İstanbul.
- YAĞCI, M. İ. ve N. İlarlan. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi. 11(1), 138-155.
- YAPRAKLI, T. Ş. ve E. Keser (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 25, 385-418
- YILMAZ, F. (2008), Avrupa Birliğinde Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı Đle Mücadele, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği ve Uluslararası Ekonomik Đlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YU, J. H. Ve G. Albaum. (2002). Sovereignty Change Influences On Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. Journal Of Business Research. 55(11), 891-899.
- WALTERS, C. G. ve Bergiel, B. J. (1989) Consumer Behavior: A Decision Making Approach, Cincinnati, OH: South, Western Publishing.
- WANG, C.K., C.W. Lamb (1983), "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
- ZIKMUND, W. ve D'AMÍCO, M. (1996), Marketing, 5. Baskı. West Publishing Company