

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ; TÜRKİYE ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Aybike BULUT ESGÜN

İstanbul, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ; TÜRKİYE ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Aybike BULUT ESGÜN

Öğrenci No:
150745165

Danışman:
Yrd.Doç.Dr.Ayfer USTABAŞ

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Etnosentrik Eğilimlerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri; Türkiye Örneği” başlığa sahip olan bu araştırmanın bilimsel ahlak ile geleneklere uyacak biçimde tarafımda yazıldığını, çalışmada yardım aldığım kaynakların tümünü kaynaklarda belirttiğimi ve çalışmanın içerisinde geçtikleri tüm yerlerde bu kaynaklara atıf yapıldığını vurgular ve bunu onurum ile onaylarım. ~~25/9~~2017

Aday: Aybike BULUT ESGÜN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

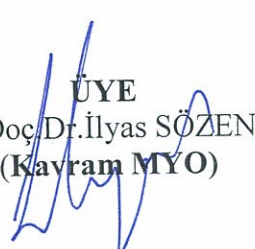
16/08/2017

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150745165 numaralı **Aybike BULUT ESGÜN** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Etnosentrik Eğilimlerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 18.07.2017 tarih ve 2017/27 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ayfer USTABAŞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. İlyas SÖZEN
(Kavram MYO)

Adı-Soyadı :Aybike BULUT ESGÜN
Danışmanı :Yrd. Doç.Dr. Ayfer USTABAŞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2017
Alanı :İşletme
Anahtar Kelimeler :Etnosentrik, Eğilimler, Milliyetçilik, Satın Alma Davranışları

ÖZ

ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ;TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Tüketici etnosentrizmi, kişilerin algı, tutum, karar ve hatta davranışları üzerinde etki yaratan önemli bir özelliktir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı değerlendirme tutumları etnosentrizm düzeyine göre farklılaşmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmada, pazarlama karması bileşenlerinden ürün üzerinde etki oluşturan tüketici etnosentrizminin tüketici davranış ve kararlarına yansımalarının incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul’da ikâmet etmekte olan 405 tüketiciye anket uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizminin hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ile ve içtepsel satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır. Etnosentrizmin milliyetçilik boyutu ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki varken, yerli ürün tercihi boyutu ile satın alma davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Demografik bilgi formuna bağlı olarak yapılan analizlerde ise milliyetçilik, yerli ürün tercihi ve içtepsel satın alma davranış biçiminin cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ve alışveriş davranış biçimleri boyutlarının tümü yaşa göre farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre farklılaşmalar milliyetçilik, yerli ürün tercihi, faydacı, hazcı ve alışveriş tutkusu ile satın alma boyutlarındadır.

Name and Surname : Aybike BULUT ESGÜN
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Ayfer USTABAŞ
Degree and Date : Master's Degree, 2017
Major : Business Administration
Keywords : Ethnocentric Tendencies, Nationalism, Buying Behavior

ABSTRACT

EFFECTS OF ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON PURCHASING BEHAVIOR EXAMPLE OF TURKEY

Consumer ethnocentrism is an important feature that has an impact on the perception, attitude, decision, and even behavior of people. Consumer attitudes towards domestic and foreign products differ according to ethnocentrism level. From this point of view, it is aimed to investigate the reflection of consumer ethnocentrism on consumer behaviors and decisions that have an impact on the product from marketing mix components. For this purpose, 405 consumers surveys in Istanbul were applied.

According to the findings obtained from the research, consumer ethnocentrism has a meaningful effect on the purchasers' enthusiasm, utilitarian, buying passion and intentional buying behaviors. While the nationalism dimension of ethnocentrism increases the buying behavior, it is reduced by the domestic product effect. In the analyzes made according to the demographic information form, it was determined that nationalism, domestic product preference and ethnic purchase behavior style differ according to sex. The ethnocentric tendencies of participants and the dimensions of shopping behavior patterns all vary with age. Differences according to education level and income level are in the dimensions of nationalism, domestic product preference, utilitarian, hedonistic and shopping ambition.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ KAVRAMI	4
1.2. İŞLETME BAŞARISI VE PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİNİN ARTAN ÖNEMİ.....	4
2.1. Üretim Anlayışı Aşaması.....	6
2.2. Ürün Anlayışı Aşaması	7
2.3. Satış Anlayışı Aşaması	7
2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması	8
2.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı	10
2.6. Dijital Pazarlama.....	10
3.TÜKETİCİ DAVRANIŞI	12
3.1.Modern Pazarlama ve Tüketici Davranışı	144
3.2.Tüketici Davranışının Modern Pazarlama'daki Önemi	14
3.3. Modern Pazarlama Anlayışının Başarısında Tüketici Davranışının Yeri	16
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	188
4.1. Psikolojik Modeller.....	18
4.2. Marshall Ekonomik Modeli	20
4.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	20
4.4. Nicosia Modeli.....	20
4.5. Veblen Sosyo-Psikolojik Modeli	21

4.6. Howard ve Sheth Modeli	211
5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	22
5.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	23
5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	24
5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	24
5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	25
5.5. Satın Alma Sonrası Duygular	25
6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	26
6.1. Kişisel Faktörler.....	26
6.2. Psikolojik Faktörler.....	29
6.3. Sosyo-kültürel Faktörler	35
6.4. Pazarlama Karması	38

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	40
2. ETNOSENTRİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	42
3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	44
4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ	50
5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖNCÜLLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	54
5.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller	54
5.2. Ekonomik Öncüller	58
5.3. Politik Öncüller	59
5.4. Demografik Öncüller	59
6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÇIKTILARI	61
6.1. Doğrudan Çıktılar	61
6.2. Aracı Değişkenler Aracılığıyla Çıktılar	62
6.3. Düzenleyici Faktörler Aracılığıyla Çıktılar	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METODOLOJİ VE UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	64
2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	64
3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	66
3.1. Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği.....	66
3.2. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği.....	67
3.3. Kişisel Bilgi Formu.....	69
3.4. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler	69
4. MODEL VE HİPOTEZLER.....	69
5. VERİLERİN ANALİZİ	70
6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	71
7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	71
8. BULGULAR.....	72
8.1. Hipotezlerin Sınanması.....	72
8.2. Fark Analizleri	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	94
EKLER	100

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Tüketici Etnosentrizm Hakkında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	46
Tablo 2. Ülkeler Arası CETSCALE Ölçeğinin Boyutları	53
Tablo 3. Araştırma Örneklemine Ait Bazı Özellikler	65
Tablo 4. Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği Faktör Analizi	67
Tablo 5. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği Faktör Analizi	68
Tablo 6. Veri Toplama Araçlarına Ait Betimleyici İstatistikler	69
Tablo 7. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu.....	72
Tablo 8. Tüketici Etnosentrizminin Hazcı Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu	73
Tablo 9. Tüketici Etnosentrizminin Faydacı Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu	74
Tablo 10. Tüketici Etnosentrizminin Alışveriş Tutkusu İle Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu	75
Tablo 11. Tüketici Etnosentrizminin İçtepsel Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu.....	76
Tablo 12. Normallik Test Sonuçları	77
Tablo 13. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	78
Tablo 14. Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılaşması.....	79
Tablo 15. Ölçeklerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması	81
Tablo 16. Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması	83
Tablo 17. Ölçeklerin Ekonomik Duruma Göre Farklılaşması.....	84
Tablo 18. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısına Göre Ölçeklerin Farklılaşması	86
Tablo 19. Hipotezlerin Durumu	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Modern Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuçlar İlişkisi.....	10
Şekil 2. Toplumsal Pazarlama Üçgeni	11
Şekil 3. İşletme ve Tüketici Mutluluğu Yaratmada İzlenilen Adımlar.....	17
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	70
Şekil 5. H_1 Hipotezi Test Modeli	74
Şekil 6. H_2 Hipotezi Test Modeli	75
Şekil 7. H_3 Hipotezi Test Modeli	76
Şekil 8. H_4 Hipotezi Test Modeli	77

GİRİŞ

Tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren ve pazarlamanın temelini teşkil eden bir olgudur. Günümüzde insan yaşamının önemli bir kısmını tüketim teşkil etmektedir. Uzaklıkların değersiz olması, müşteri isteklerinin öne çıkması, tüketici eğilimlerindeki değişimler, değişen yaşam koşulları, bilim ve teknoloji gibi çeşitli alanlardaki gelişmeler, tüketiciyi güçlendirmekte, pazar şartlarını etkilemekte, tüketimin ve satın almanın insan yaşamındaki yerini ve önemini giderek değiştirmektedir. Ürünlerde fonksiyonel özelliklerin ötesinde sundukları deneyimler, arzular ve vaat edilen yaşam stiline ulaşmak arzulanmaktadır. Etkileşim içinde olan pazarlama ve tüketici artan tüketici beklentileri, bilinci, kalite ve tatmin seviyesi gibi derin anlamlar içeren yeni bir alışveriş anlayışını oluşturmaktadır.

Tüketiciler gittikçe daha talepkar hale gelen beklentilerini dile getirerek, pazar ortamlarında rekabetin daha da yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeyi ve uygulamayı gerekli kılmaktadır. Bu stratejileri geliştirebilmek için de tüketicileri ve davranışları iyi analiz edilmelidir. Firmaların başarısı için bu kaçınılmaz bir çalışmadır.

Tüketicileri anlamak oldukça zorlu bir süreçtir. Çünkü her birey doğuşundan itibaren çevresiyle etkileşim içinde olup fikir ve zevklerini buna göre şekillendirir. Sonuçta cinsiyet, ırk, gelir grubu ve yaşam stilleri gibi genel özellikler dışında birbirinden çok farklı tüketici profilleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışları bilimi, karar verme, ürün, hizmet, deneyim ve bilgi edinme, kullanma ve elden çıkarmak gibi süreçleri incelemekte ve ortaya koymaktadır. Ayrıca içsel ve dışsal sebeplere bağlı olarak demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Kişiden kişiye değişim gösteren ve farklı faaliyetlerden oluşan tüketici davranışları disiplini farklı rollerle ilgilenen karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışlarındaki değişimlere sebep teknolojik gelişmeler, artan ürün çeşitliliği, küreselleşme, toplumsal değişimler ve en önemlisi de toplumsal yapıdaki değişimlerdir. Aile kavramı ve bireylerinin değişen sorumlulukları bile tüketim anlayışını ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir.

Tüketici davranışları, satın alma süreci tutum ve davranış geliştirme aşamaları incelendiğinde kadın ve erkeklerin farklı davranışlar sergilediği görülmektedir. Değişen

konumu ve soruna bakış açısı ile kadınlar potansiyel olmanın ötesinde birincil derecede tüketici grubunu teşkil etmektedir. Geleneksel tüketici davranışları araştırmaları tüketicinin tatminine eğilirken bazı ayrıntıları göz ardı etmekteydi. Yürütülen çalışmalar göstermektedir ki aslında tüketici tatmininin temelinde duygusal tüketim yer almaktadır. Çünkü tüketiciler davranışlarını ve tüketim tatminlerini açıklarken referans aldıkları eğlence, heyecan, gurur, kızgınlık, üzüntü ve suçluluk gibi duygular olmaktadır. Bu bağlamda duygular tüketici cevaplarının önemli bir bileşeni olmaktadır.

Bu çalışmada, pazarlama karması bileşenlerinden ürün üzerinde etki oluşturan tüketici etnosentrizminin tüketici davranış ve kararlarına yansımaları incelenmektedir. Ürüne ilişkin ipucu sunan unsurlardan birisi olan menşe ülke olgusunu tüketici iki farklı şekilde yorumlamaktadır. Bunlardan ilkinde göre, tüketici ürünün menşesine bakmak sureti ile üretildiği yeri öğrenmeye çalışır. Bu bilgiye dayanarak tüketici daha önce satın almadığı ürünler hakkında kalite yönünden yorumlarda bulunmaya çalışır. İkinci yorumda ise, tüketici ürünün yerli ya da yabancı olduğuna kanaat getirir. Bu ve benzeri ihtiyaçların doğmasının altında yatan en önemli husus tüketici etnosentrizmidir. Bu kavram çerçevesinde önem teşkil eden şey ürünün üretildiği yerin araştırılması değil, yerli ya da yabancı olduğunun öğrenilmeye çalışılmasıdır. Kişilerin kendilerine ait kültür, toplum ya da grupları diğerlerinden üstün olduğunu varsayma durumu olarak açıklanan etnosentrizm teriminden türeyen tüketici etnosentrizmine eğilim gösteren kişiler, ülkelerinin yabancı rekabetinden koruma, yerli istihdam ve ekonomiye yardım etme gayesi ile yabancı menşeli ürünleri reddedip, tercihlerini yerli ürünlerden yana kullanmaktadır.

Globalleşmenin doğal bir sonucu olarak başka ülke pazarlarında faaliyet göstermekte olan ya da bunun için hazırlık yapan firmaların ilgili pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilim düzeylerini bilmesi gerekmektedir. Söz konusu gerekliliğe bağlı olarak etnosentrizm üzerine yapılan araştırma sayısı her geçen gün artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin etnosentrizm eğilim düzeyini belirleyebilmek amacıyla, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle, Türkiye’de CETSCALE’in kullanıldığı araştırmaların sayıca çok az olması bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırmada Türkiye’de bu ölçeğin güvenilirliği ve uygulanabilirliğinin araştırılması, tüketicilerin

etnosentrizm eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi ve tüketici etnosentrizminin demografik değişkenlerle ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırma, dört ana bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicinin pazarlama ve işletme başarısı açısından artan öneminden bahsedilmiş, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde rol oynayan faktörler açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümüne ise, menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan kişisel faktörlerden biri olan tüketici etnosentrizmi çeşitli boyutlardan ele alınmaktadır. Bu bölümde, tüketici etnosentrizmi kavramının çıkış noktasından, pazarlama literatürüne girişinden, tüketici davranışına olan etkilerinden, tüketici etnosentrizminin yakın ilişki içinde bulunduğu kavramlardan, tüketici etnosentrizmine ait literatür bulgularından, bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Bu bölümde evren ve örneklem tanımlanmış, veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bununla birlikte kullanılan istatistik yöntemleri bu bölümde aktarılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kavramı, çoğu zaman müşteri kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa ki, çok kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamalarına rağmen aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Pazarlama açısından tüketicinin önemine geçmeden önce tüketici kavramını başka kavramlarla karıştırmamak ve doğru anlamda kullanabilmek için tanımına ve çoğu zaman aynı anlamda kullanılan müşteri kavramına bakmak faydalı olacaktır. Tüketicilerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür” (İslamoğlu, 2003, s. 5).

- Tüketiciler, satın almayı kendi iradeleri ile yaparlar,
- Satın almaları kendi ihtiyaçları, istekleri ve arzuları içindir,
- Kararlarını kendi geliştirdikleri karar kriterlerine göre verirler,
- Satın alma sonrasını kendileri değerlendirirler.

1.2. İŞLETME BAŞARISI VE PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİNİN ARTAN ÖNEMİ

Ekonomik hayatın temel unsurları olan işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ve hizmetler üretilip satarak sahiplerine kâr sağlarlar (Mucuk, 2006, s. 1). Çoğu işletmede kârlılık ana amaç olarak belirlenmiştir ya da diğer amaçlara göre daha ön plandadır. Özellikle işletmelerde belli bir büyüklüğe ulaşana kadar kârlılık; pazar payını, işletmenin prestij ve saygınlığını arttırmak, sürekliliği ve sosyal sorumluluğu sağlamak, pay sahiplerinin hisselerinin değerini yükseltmek gibi diğer amaçların önünde yer alır. Bu noktada tüketicinin işletme için önemi ortaya çıkmaktadır çünkü tüketiciler satışları, satışlarsa karı belirler.

İşletmeler bu amaçlarına ulaşarak, kâr sağlamak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirirler. Bunlara örnek olarak üretim, insan kaynakları, muhasebe,

pazarlama, finans, yönetim, ARGE verilebilir. Diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında pazarlama, tüketiciye daha yakın olan ve tüketici memnuniyeti esasına dayanan bir fonksiyondur. Pazarlama sadece mevcut tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda yeni istek ve ihtiyaçlar da yaratmaktır (Mucuk, 2006, s. 2). Doğru çalışan bir pazarlama fonksiyonu tüketiciyle iç içedir ve tüm stratejilerini, faaliyetlerini belirlerken tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alır. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler, hem işletme açısından hem de pazarlama fonksiyonu açısından büyük önem taşımaktadırlar. (İslamoğlu, 2003, s. 5).

Bu önemine rağmen, özellikle modern pazarlama anlayışının ortaya çıkışından önce işletmeler tüketiciye gereken önemi göstermemişlerdir. Yoğun bir rekabet ortamının olmaması, satın alma gücünün zayıflığı gibi ekonomik nedenlerin bulunması, pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmemesi, işletmelerin tüketiciler üzerine odaklanmamasına yol açan sebeplerdendir.

“Ancak, teorik alanda ve işletmelerce pazarlama kavramının benimsenmesiyle tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Böylece, hedef pazarın seçiminden, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici ‘damgasını’ bulmak mümkün olmuştur” (Mucuk, 2006, s. 32). Dış çevredeki değişiklikler ve pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesiyle günümüzde “tüketici odaklılık” kabul görmeye başlamış ve işletmelerin başarısı için pazarlamanın önemi benimsenmiştir.

İşletme ve pazarlama açısından tüketicinin zaman içindeki artan önemine paralel olarak pazarlama anlayışında farklılıklar meydana gelmiştir. (Mucuk, 2006, s.7). İlk zamanlarda üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı gibi üretim yönlü aşamalar söz konusu iken, daha sonraları modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı gibi pazarlama yönlü aşamalara geçiş olmuştur (Tek, 1999, s. 11). Üretim yönlü aşamalarda pek görülmeyen tüketici önemi, pazarlama yönlü aşamalara geçiş ile doruk noktasına ulaşmıştır.

2.1. Üretim Anlayışı Aşaması

Özellikle 1900’lü yılların başında hâkim olan üretim anlayışı döneminde, temel sorun üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için tüketici bulma sorunu ikinci planda kalmaktaydı (Tek, 1999, s. 11). Bu sebeple işletmeler tüketiciye odaklanmak yerine, üretim tekniklerini geliştirmeye odaklanmışlardır.

Bu anlayışın hareket noktası “ucuz mal”dır. Ucuz mal deyince, maliyeti düşük olan mal akla gelmektedir. Maliyetleri düşürmekse iki yolla sağlanabilir; üretim maliyetlerini düşürerek ki bu, seri (kitlese) üretim demektir ya da dağıtım maliyetlerini düşürerek ki bu da, etkin dağıtımla yani malın bulunabilirliğini arttırarak mümkündür. İşletmeler tüm çabalarını üretimi arttırıp, malın bulunabilirliğini kolaylaştırmaya yöneltmişlerdir çünkü bu anlayışta işletmeler tüketicilerin sadece fiyat düşüklüğü ve malın bulunabilirliği ile ilgilendiklerini varsaymaktadırlar. Bu anlayışta amaç, maliyetleri düşürerek ucuz mal üretmek, bu sayede fiyat üstünlüğü sağlamak ve bu yolla da geniş tüketici kitlesine ulaşarak pazar payını büyütmektir.

Üretim anlayışı aşamasındaki temel felsefe “Ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2006, s. 8). Bu anlayışa en güzel örnek olarak, 1930’lu yıllarda Henry Ford’un bugün ABD’de Washington’da müzede bulunan T modeli siyah Edsel marka otomobili üretmesi verilebilir. Ford, tek model otomobil üretip, üretimi mükemmelleştirerek maliyetleri düşürüp otomobilin herkes tarafından alınmasını sağlamak istiyordu (Tek, 1999, s. 11). Üretim anlayışının hareket noktası olan “ucuz mal” felsefesinden hareketle, ucuz olsun diye bütün modeller siyah renkte üretiliyordu. Hatta Henry Ford’un “Siyah olduğu sürece, herkes istediği renk otomobil satın alabilir” sözü klasikleşmişti. Kısacası pazarda “Ben ne üretirsem, herkes onu almaya mecburdur” anlayışı hâkimdi (Tuzcuoğlu, 2002, s. 165). Burada tüm tüketicilerin siyah otomobili alacakları varsayımı benimsenmişti. Ancak daha sonraları General Motors firması her tüketicinin zevkinin aynı olamayacağı düşüncesinden yola çıkarak tüketicilerin farklı renk isteklerine yönelik değişik renklerde otomobiller üretmeye başlayınca Ford firması tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmadığı için zor durumda kalmıştı.

2.2. Ürün Anlayışı Aşaması

Bu anlayış çerçevesinde işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak yerine ürün kalitesini arttırmaya odaklanırlar. Sürekli olarak ürünü geliştirme çabası hüküm sürmektedir çünkü işletmeler mükemmel ürün üretmeyi amaçlarlar. Bunun için de yüksek üretim maliyetlerine katlanırlar. İşlemlerde tüketicilerin en kaliteli, üstün özellikleri olan, performansı en iyi olan ürünleri isteyecekleri düşüncesi hâkimdir (Tek, 1999, s. 12).

Oysa hiçbir zaman en iyi ürünü üretmek o ürünün satılacağına garantisini sağlamaz çünkü her tüketiciye göre en iyi kavramı farklıdır ve de en önemlisi tüketicilerin bir üründen beledikleri özellikler farklıdır. Bu da tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bir grup tüketici için, o ürünün kaliteli olması satın almada ilk dikkat edilen özellikken, başka bir grup için fiyatının uygun olması aranan ilk özellik olabilir. Kısacası, ürün anlayışındaki mükemmel ürünü üretmek tüketici tatminine yönelik değil, işletmelerin “en iyiyi” yaptıklarını düşünerek kendilerini tatminlerine yönelik bir çabadır.

2.3. Satış Anlayışı Aşaması

Klasik pazarlama anlayışı diye adlandırılan bu anlayışta, tüketicilerin zorunlu olmadıkça satın alma davranışından kaçındıkları, işletmelerin özel bir satış çabası gerçekleştirmedikçe satışın mümkün olmayacağı ya da yeterli ölçüde olamayacağı düşüncesi hâkimdir. Bu yüzden işletmeler, tüketicilerin satışa özendirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Satışa özendirmek içinde, aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara başvurulmakta, tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için baskılı ve agresif satış tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Bu anlayışta da, tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır. Onun yerine üretilen malın satılmasına odaklanılır. Kısacası bu anlayışın temel felsefesi, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” anlayışıdır. (Mucuk, 2006, s. 9). Bu sebepten satış ve tüketicileri ikna teknikleri üzerinde çalışılır. Malların satın alındığı değil satıldığı düşüncesi hâkim olduğu için tek önemli nokta o anda satış gerçekleştirilebilmektir. Tüketicinin o mala ihtiyacı olup olmadığı, aldıktan sonra memnun kalıp kalmadığı, bir daha aynı işletmeden alıp almayacağı hiç önemli

olmadığı için, satışı gerçekleştirmek için tüketiciye her türlü yanlış ve yanıltıcı bilgi sunulabilir.

Amacı satış miktarını arttırarak kâr elde etmek olan bu anlayışın, kısa dönemde başarılı olabileceği ancak odak noktasında tüketici olmadığı için, uzun dönemde başarı sağlayamayacağı, modern pazarlama anlayışı gibi yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasıyla daha iyi anlaşılmıştır.

2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması

Tüm pazarlama etkinliklerinin merkezine “tüketici”yi yerleştiren bir anlayış olan modern pazarlama anlayışının hedefi; tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlayıp, diğer işletme amaçlarına ulaşmaktır. Bunun için bütünlük pazarlama çabalarından yararlanır. “Bütünlük pazarlama çabaları, işletmedeki departman ve bağlı birimler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde pazarlama yönlülüğünün ve tüketici değerinin önemsenmesini ve verilecek kararlarda en önemli noktaya tüketici yönlülüğünün koyulmasını sağlamaktadır” (Yamamoto, 2003, s. 17). Böylelikle tüm işletme fonksiyonları ve ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadan oluşan pazarlama karması tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olmaktadır.

Modern pazarlama anlayışında satış anlayışının aksine, önce ürünü üretip satmak yerine, ilk olarak tüketici istek ve ihtiyaçları belirlenip sonra onlara uygun, onları tatmin edecek ürünler üretilir, tüm pazarlama faaliyet ve programları bu amaç doğrultusunda hazırlanır. “Kısacası, neyin üretileceğine işletmeler değil, tüketiciler karar verir. Başka bir deyişle, satış anlayışı satıcının gereksinimlerini, pazarlama anlayışı ise alıcının gereksinimlerini hedef alır.” (Tek , 1999, s. 21).

Ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek çok kolay olmamaktadır, bunun için sürekli araştırma yapmak gerekmektedir. Araştırmanın sürekli yapılmasının sebebi ise; tüketici istek ve ihtiyaçlarının zaman içinde değişime uğramasıdır. Pazarda sürekliliği amaçlayan bu yaklaşımda bu sebepten dolayı bu değişim izlenmeli ve süreklilik için uzun dönemli planlar yapılmalıdır.

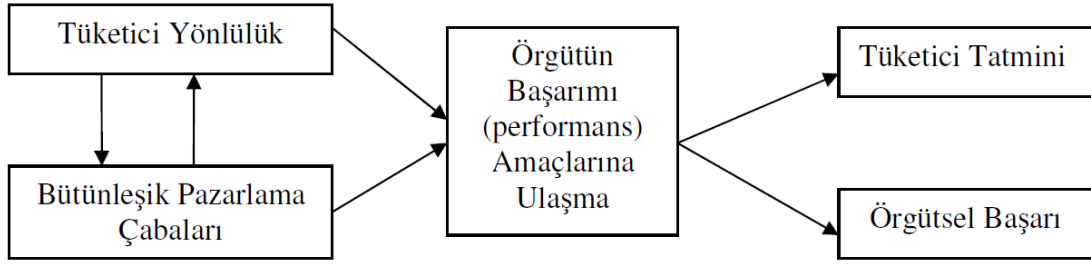
Bu anlayışta başlangıç yeri olarak “pazar” alınır (Tek, 1999, s. 19). Bunu şöyle açıklamak mümkündür: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilirken bunu

pazardaki diğer rakiplerden daha iyi ve etkili yapmak gerekmektedir. Kısacası yoğun rekabet ortamında en iyi tatmini sağlamanın başarıyı getireceği kabul edilir.

Modern pazarlama anlayışında, tüketici tatmini ve memnuniyeti çok önemli bir yer tutmaktadır. Satış anlayışında olduğu gibi, satış yapıldığı anda iş bitmez. Tüketicilerin satış sonrasında da hizmet beklediği kabul edilir, ayrıca tüketicilerin üründen memnun kalıp kalmadıklarının takibi de yapılır. Özetle bu anlayışa göre, işletmeler üründen sadece satışına kadar değil satış sonrasında da sorumludurlar.

Tüketici memnuniyetinin öneminin en önemli sebeplerinden biri de, bu anlayışta yeni müşteri bulmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor ve daha maliyetli olduğunun benimsenmiş olmasıdır. Oysa ki, satış anlayışında tüketicinin o işletmeden bir daha ürün alıp almadığı pek de önemli değildir. Bunun aksine, modern pazarlama anlayışında bir kez gelen tüketicinin devamlı gelmesi amaçlanır. Bunun yanı sıra, memnun kalmayan müşteriler şikâyetlerini, memnun kalan müşterilere göre çok daha fazla insana yaymaktadır. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte ücretsiz tüketici şikâyet hatları yayılmaya başlamıştır. Bunun sebebi, memnun kalmayan tüketicilerin şikâyetlerini başka tüketicilere yaymadan öğrenmek ve gerekli önlemleri alıp gerekiyorsa düzeltmelerde bulunmaktır.

Görüldüğü gibi modern pazarlama anlayışının, yukarıda açıklanan diğer üç anlayıştan en önemli ve belirgin farkı, hedef pazarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 25). Bu anlayışta işletmeler hem kendi, hem de tüketicilerin çıkarlarını düşünürler. Böylelikle, bir yandan tüketicilerin istek ve gereksinimleri karşılanırken, diğer yandan da işletme kendi örgütsel amaçlarına ulaşmak doğrultusunda ilerler. Modern pazarlama anlayışını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.



Şekil 1. Modern Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuçlar İlişkisi

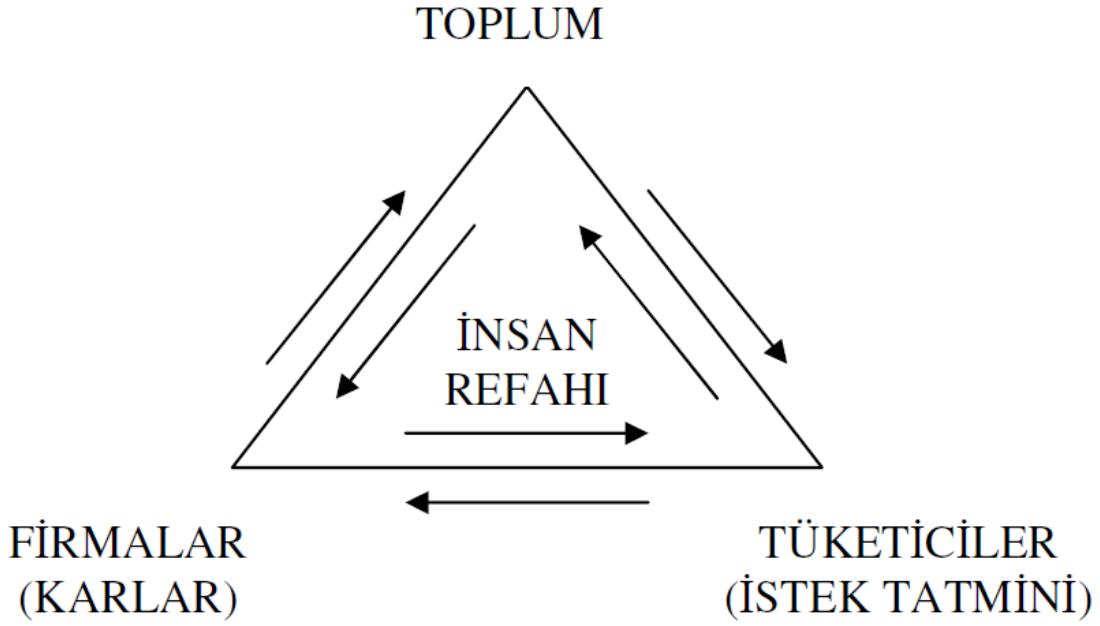
Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, Mediacat Akademi, İstanbul, 2002

2.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışının bir adım daha ileri aşaması olarak düşünülebilir. Bu anlayışta, tüketici istek ve ihtiyaçları tatmin edilerek kâr sağlanırken, toplumsal çıkarların da gözetilmesi gerektiği düşüncesi hâkimdir. (Tek, 1999, s. 31).

Doğal kaynakların hızla tükenmeye başlaması, çevre kirliliği, yoksulluğun artması gibi sorunlar işletmeleri topluma karşı da sorumlulukları olduğu yönünde düşündürmeye başlamış ve sosyal sorumluluk kavramının işletmeler tarafından yavaş yavaş benimsenmesini sağlamıştır. Modern pazarlama anlayışına gelen en büyük eleştiri, bu anlayışı benimsemiş işletmelerin tüketici veya tüketici gruplarını tatmin ederken topluma karşı duyarlı olmayı ihmal etmiş olmaları yönündedir. Bu sebepler toplumsal pazarlama anlayışının gelişmesine ışık tutmuştur.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletmeler; kâr elde edip kurumsal amaçlarına ulaşmaya çalışırken, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, hem de toplum çıkarlarını gözeterek uzun vadede tüketici refahını sağlamakla yükümlüdürler. Toplumsal pazarlama anlayışını üç kutuptan oluşan “toplumsal pazarlama üçgeni” ile özetlemek mümkündür. İşletmeler bu üçgenin üç kutbundaki amaçları aynı anda ve eşit şekilde tatmin etmekle yükümlüdürler (Tek, 1999, s. 35). Toplumsal pazarlama üçgeni aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir:



Şekil 2. Toplumsal Pazarlama Üçgeni

Kaynak: Ömer Baybars Tek, “Pazarlama İlkeleri”, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999

Amerika Birleşik Devletleri’nde son yıllarda obezitenin artması ve genç nüfus da bile şişmanlığın çok yaygın olması gibi sebeplerle bu kesimin daha çok tercih ettiği fast food tarzındaki yiyeceklerin düşük kalorili veya diyet olanlarının pazara sunulması toplumsal pazarlama anlayışına örnek olarak verilebilir. Böylelikle hem tüketiciler sevdikleri yiyeceklerden vazgeçmeyecek, hem insan sağlığı açısından büyük tehdit unsuru olan obeziteye karşı bir önlem alınmış olacak, hem de firmalar bu işten karlı çıkacaklardır. Başka bir örnek olarak, çevre kirliliğinin ve israfın önüne geçmek üzere pet şişelerin geri dönüşümlü olarak pazara sunulması verilebilir.

Bunların yanı sıra, alkol ve sigara gibi insan sağlığı açısından zararlı maddelerin tüketiminin azaltılması, gazlı içecekler yerine daha sağlıklı içeceklerin teşvik edilmesi, doğum kontrolünün yaygınlaştırılması için yapılan sosyal içerikli reklamlar da toplumsal pazarlama anlayışına örnek olarak verilebilir. Bu tür sosyal amaçlı reklam kampanyaları hem toplumu bilinçlendirmekte, hem de firmanın topluma karşı sosyal sorumluluğunun bilincinde olduğunu ve toplumun çıkarlarını düşündüğünü göstererek sempati kazanmasına yol açmaktadır.

2.6. Dijital Pazarlama

Bilgi teknolojilerinin ilerlemesi ile firmalar tüketicilere daha hızlı ve mobil olarak erişme imkânına ulaşmış, web siteleri, sosyal platformlar ve mobil uygulamalar ile hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verilmiştir. Başka bir deyişle, pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanılması ile firmalar tüketicilerine hizmet vermeye başlamıştır.

Web siteleri ve dijital platformlar, tüketiciye bilgi verme ve firmaların bazı maliyetlerinin (pazarlama, lojistik, personel giderlerinin azaltılması vb.) asgariye indirilmesine yardımcı olmuştur. Olağan ticaretin dışında elektronik ticaret farklı müşterilere aynı zamanda yerinde hizmet vererek geleneksel pazarlama anlayışıyla şubeleşmeye giden firma sahiplerinin şube açmadan ürünlerinin pazarlamalarına yardımcı olmuştur. Böylece, internet gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiş ve hızla yayılması birçok bilgi ve veriye kolayca ulaşmamızı sağlamıştır.

Küresel pazarda yer alan pek çok firma bilgi teknolojileri üzerine eğilimleri takip ederken; ülkelerin sosyo kültürel yapıları, alışkanlıkları dijital platformlarda da ihmal edilmemiş örneğin Apple ve Windows gibi firmaların ürünlerinin Türkçe dil seçeneğiyle hizmet vermesi; Türk halkının kullanırken zorlanmaması ürün menşei yabancı olmasına rağmen sağladığı kolaylıkla tüketiciler tarafından tercih edilen ürünler arasında yer almasına sebep olmuştur.

Mobil platformda hizmet veren birçok firma, belli bir menşe ülkeye aidiyet duygusu olmaksızın global web siteleri üzerinden tüketicilere hizmet vermektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sağlanması amacıyla; bazı işletmeler Web sitelerinin yerelleştirilmesi için hedef ülkelerde lokalleştirme takımları kurarak içeriklerin ülke bazında oluşmasını sağlamıştır. Bunun örneklerinden biri, Yahoo'dur. Yahoo web sitelerinin yerelleştirilmesi sürecinde farklı ülke kültürlerine adapte edilecek web sayfalarını kurduğu lokalleştirme takımları aracılığı ile gerçekleştirmektedir (Ulusal Pazarlama Kongresi;2009). Bir diğer örnek ise, Türk Hava Yolları'nın reklam kampanyalarında kullandığı "We are Turkish Airlines, We are Globally Yours", Türk olmasına rağmen globalde bütün dünyaya hizmet

sağlaması; Türk Hava Yolları'nın küresel pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Küresel pazarlarda hâkim olan firmalar, web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinde yerelleştirme faaliyetlerini gerçekleştirmiş ve yerel kullanıcılara hitap ederken aynı zaman da tüketici etnosentrizminin oluşmamasına katkı sağlamıştır.

3.TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Pazarlama anlayışının zaman içinde gelişmesi ve bunun sonucu olarak pazarlamada tüketiciye verilen önemin artması tüketici davranışı kavramına dikkatlerin odaklanmasına yol açmıştır. Ancak pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışları ile son zamanlarda ilgilenmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. “Tüketici davranışları son 35-40 senedir pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır” (Bozkurt, 2004, s. 88). Günümüzde ise, tüketici davranışlarını anlamının ve incelemenin başarının bir gereği olduğu pazarlama yöneticileri tarafından kabul edilmektedir.

Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemleri ve karar süreçleridir. Ancak, tüketici davranışı sadece satın almanın gerçekleştiği ana kadar ki değil satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası eylem ve kararları da kapsar (Bilgin, 2001, s. 3). Kısacası, tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını gidermek için aldığı mal veya hizmeti kullanması, kullandıktan sonra da ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004, s. 93).

Tüketici davranışı insan davranışının satın almaya ilişkin özel bir bölümüdür. Bu yüzden sosyal bilimlerle yakından ilişkilidir. Antropoloji, psikoloji, kültürel antropoloji, sosyal psikoloji, psikolojik sosyoloji ve iktisat tüketici davranışını anlamada büyük yarar sağlayan bilim dallarındandır (Bozkurt, 2004, s. 94). Ancak tüm bu yararlar ve katkılar tüketici davranışını karmaşık bir yapı olmaktan kurtaramamıştır. Bunun nedeni ise tüketicinin hem doğal (Freud), hem sosyal

(Adler), hem katılımcı (Jung) hem de varoluşçu (Karl Jasper, Jean Paul Sartre) özellikleridir. Bununla beraber, pazarlama yöneticisi tüketiciyi bu özellikleriyle artık bir bütün olarak görebilmektedir (Tenekecioğlu, 2008, s.29).

3.1.Modern Pazarlama ve Tüketici Davranışı

Modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle artık işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlama faaliyetlerine uydurmak yerine, pazarlama bileşenlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına uydurmaya başlamışlardır. Tüketici davranışlarının anlaşılmasına çalışılması ve incelenmesi pazarlamaya büyük yararlar sağlamaktadır, bu yararlar da tüketici davranışının pazarlama açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır.

3.2. Tüketici Davranışının Modern Pazarlamadaki Önemi

Modern pazarlama anlayışıyla, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek pazarlama karmasının geliştirilmesi amaçlanır. Bunu sağlayabilmek için önce tüketicilerin çok iyi tanınması, onların ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunun doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu da ancak, tüketici davranışlarının incelenmesi yoluyla mümkün olacaktır. Zaten tüketiciyi tanımadan, onların istekleri doğrultusunda hizmet vermek mümkün değildir.

Tüketici davranışlarına gereken önemin verilmemesi firmalara çoğu zaman büyük zararlar vermiştir. Buna en güzel örnek, 1980’li yıllarda Türkiye’ye getirilen kahvaltılık mısır gevreğidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 17). Yurt dışında pek çok ülkede sabah kahvaltılarında bolca tüketilen mısır gevreği, ülkemize geldiğinde uzun yıllar boyunca çok az talep edilmiştir. Bunun nedeni, Türk tüketicilerin böyle bir alışkanlıklarının olmaması ve böyle bir kavrama hazır olmamalarıdır. Eğer bu firma, pazara girmeden önce tüketici davranışlarını incelemiş olsaydı bunların farkına varacak veya pazara hiç girmeyecek ya da bu kahvaltı anlayışına tüketicileri hazırlayıcı iletişim çabalarına öncelik vererek pazara girişi bir süreliğine erteleyecekti. Bunun benzeri bir olayı da Procter&Gamble firması yaşamıştır. Procter&Gamble 1977’de kundak bezleri ile Japon pazarına girmiştir (İslamoğlu, 2003, s. 8). ABD’de aynı ürünle başarı yakalandığı için Japon pazarında da başarıya

garanti gözüyle bakılmaktaydı ancak beklenenin aksine bir sonuç ortaya çıkmıştır. Sebepler araştırıldığında ise, Japon annelerin kız ve erkek çocuklar için farklı renk ve biçimlerde kundak bezi kullandıkları öğrenilmiştir. Oysa, tüketici davranışını pazara girmeden araştırmadığı için tüketicilerin böyle bir alışkanlığı olduğunu öğrenemeyen firma, pazara tek tip kundak beziyle girmişti. Gereken düzeltme ve değişiklikler yapıldığında ise, firmanın satışlarında çok kısa bir sürede büyük oranda artış yaşanmıştı.

Pazarı bölümlendirip hedef pazarın belirlenmesine ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine büyük yararlar sağlayan tüketici davranışlarının incelenmesi, tüketicilerin yönlendirilmesinde de pazarlama yöneticilerine büyük avantajlar sağlar. Bunu şöyle açıklamak mümkündür: Pazarlama sadece ihtiyaçları tatmin etmek değil aynı zamanda yeni istek ve ihtiyaçlar yaratmaktır. Buna örnek olarak, cep telefonları verilebilir. Cep telefonları çıkmadan önce tüketiciler için cep telefonu bir ihtiyaç veya eksiklik değildi. Ancak cep telefonlarının pazara sunulması ve kısa bir zaman içinde benimsenmesi sonucu artık çoğu insan için cep telefonu kullanımı bir zorunluluk, ihtiyaç haline gelmiştir. Başka bir örnek olarak, cep telefonlarının ilk çıkan modellerinde kamera veya fotoğraf çekme özelliği yoktu ve kimse “benim cep telefonum neden fotoğraf çekmiyor” demiyordu. Kısacası, cep telefonu kullanıcılarının böyle bir ihtiyacı yoktu. Ancak cep telefonlarına bu özelliklerin eklenmesi sonucu, çoğu cep telefonu kullanıcısı yeni bir cep telefonu alacağı zaman kameralı olmasını istemektedir. Bu artık çoğu tüketicide bir ihtiyaç haline gelmiştir. İşte tüketici davranışlarını inceleyerek hedef tüketicilerini tanıyan işletmeler, onların mevcut ihtiyaçlarını belirleyip bu bilgiler doğrultusunda hangi alanlarda ihtiyaç yaratacaklarını tahmin edebilirler.

Özetle, yeni ihtiyaç yaratmak için tüketicilerin belirli bir yöne doğru yönlendirilmeleri gerekir. Bunu sağlamak için de tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyerek değiştirmek gerekmektedir. Bu da onun davranış sistemini araştırmaya, anlamaya ve incelemeye bağlıdır. Tüketici ihtiyaçlarının tam olarak neler olduğunun anlaşılıp onları tatmin edecek ürünler sunulması sayesinde tüketicilerin güdüleri, tutumları ve davranışları üzerinde etki sahibi olunabilir (İslamoğlu, 2003, s. 4).

Tüketici davranışlarının incelenmesinin bir yararı da, tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi kolaylaştırmasıdır. Hedef pazarındaki tüketicileri, onların istek ve ihtiyaçlarını bilen firmalar için, onları satın almaya yönlendirecek mesajları belirlemek de çok kolay olacaktır. Kısacası, tüketici davranışlarının analizi, tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi ve etkili olabilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama faaliyetlerinin sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 17). Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, bir otomobil firmasının ürettiği son araba modeli için, bu modelin güvenlik özelliğini vurgulayan bir strateji seçmiş olduğu varsayalım. Tutundurma faaliyetlerinin ve işletmenin bu stratejisinin başarısını öğrenmenin bir yolu tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktır. Bunun içinse, tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir. İnceleme sonunda tüketicilerin güvenlik özelliğini yeterli ölçüde algıladıkları ortaya çıkarsa başarıdan bahsetmek mümkün olacaktır.

İşletmeler hem kendi hem rakip firmaların ürünleri hakkında tüketicilerin tutumlarını öğrenmek için de tüketici davranışlarını incelemeye başvururlar. Tutum, pazarlama açısından çok önemli bir kavramdır çünkü işletmeler tüm pazarlama stratejilerini kendi ürün dizilerine yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek üzere planlarlar. Olumsuz tutumlarla karşılaşıldığında zamanında önlem alabilmek tüketicilerin davranış sistemini önceden anlamayı gerekli kılmaktadır.

Tüm bu yararlar göz önüne alındığında, tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamanın, işletmenin pazarlama çabalarını tüketicilere yöneltmesinde ne kadar büyük ve önemli bir rol oynadığı açıkça görülmektedir.

3.3. Modern Pazarlama Anlayışının Başarısında Tüketici Davranışının Yeri

Daha önce de belirtildiği gibi, modern pazarlama anlayışına göre uzun dönemde kâr sağlayabilmek için tüketicilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Böylelikle hem tüketiciler tatmin olacak hem de işletme kâr sağlayacaktır. Bu amaca

ulaşmak için izlenen adımlar arasında tüketici davranışının yeri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.



Şekil 3. İşletme ve Tüketici Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, “Tüketici Davranışı”, Mediacat Akademi, İstanbul, 2002

Bu şekilde göre, ilk adım tüketiciye ve pazara odaklanmak yani diğer bir deyişle tüketici yönlü olmaktır. Bunun için işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaları gerekmektedir. Daha sonraki adımda bu ihtiyaçları en iyi şekilde tatmin edebilecek ürün veya hizmetin sunulması amaçlanır. Bunu yaparken rakiplerin sunduklarından farklı bir şeyler sunmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek hedeflenmelidir. Bundan sonra sıra tüketiciyi satın almaya yönlendirmeye gelir. Bunun için de yine tüketicilerin çok iyi tanınması, onların ne şekilde ikna edileceklerinin, ne tür mesajlardan etkileneceklerinin bilinmesi gereklidir. Tüm bu adımlar sonucunda tüketici tatmini sağlanması sadık müşteri oluşturmak açısından önem arz etmektedir. Tatmin olan müşteri gelecek dönemler için satış potansiyeli anlamına gelir. Bu ise, işletmenin performansı üzerinde olumlu bir etki oluşturur. Tatmin olmuş müşteri satışların, pazar payının, kârlılığın, saygınlığın artması demektir.

Görüldüğü gibi son adım olan kâr elde edilmesine kadarki tüm adımlarda, tüketici davranışlarının incelenmesi gerekliliği kendini göstermektedir. Kısacası hem işletmenin, hem pazarlamanın başarısı için tüketici davranışlarını anlamak çok önemlidir.

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

4.1. Psikolojik Modeller

Tüketiciler pazarının demografik yapısı, ekonomik özellikleri ve ekonomik kuramın tüketici davranışlarının yeterince açıklayamayınca pazarlamacılar psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin insan davranışlarına yönelik bilgilerinden yararlanmışlardır.

Psikolojik modeller “İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi” Maslow, “Koşullu Refleks Öğrenme” Pavlov, “Psiko-analitik” Freud’un yaklaşımlarının içermektedir. Maslow modelinde insan davranışlarının temelini ihtiyaçların oluşturduğunu ve bu ihtiyaçların bir öncelik sırasına sahip olduğunu savunmaktadır. İhtiyaçlar şöyle sıralanmaktadır (Kesici, 2008, s.494):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk gibi),
- Güvenlik ihtiyacı (yaşamın devamı, tehlikelerden korunma),
- Sosyal ihtiyaç (sevme, sevilme, aidiyet, kimlik duygusu),
- Saygı ihtiyacı (başarı, tanınma, statü sahibi olma),
- Kendini kanıtlama ihtiyacı,
- Bilmek ve anlamak arzusu,
- Estetik gereksinimler.

Maslow’un modeli, herkesin ihtiyaçlarının ve sırasının farklı olduğundan eleştiri almıştır. Modern yaşamda açlık, susuzluk gibi fizyolojik ve güvenli bir yaşam gibi güvenlik ihtiyaçları sağlandığından kişiler kendi zevklerini tatmin etme ihtiyacı hissetmektedir. Buna en iyi örnek gelişmiş toplumlardır, temel ihtiyaçların yönetimlerce karşılandığı bu toplumlarda kişiler lüks evlerin, zengin sofraların sunduğu konforu ve keyfin peşindedir.

Pavlov’un “Koşullu Refleks Öğrenme Modeli” ise istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramlarından oluşmakta olup belirli bir uyarıcıya aynı tepkinin

verilmesi zamanla bir davranış biçimi halini almaktadır (Çubukcu, 1999). Modelde, algı, bilinçaltı ve kişilerarası etkileşim gibi önemli oluşlar üzerinde hiç durulmamaktadır.

Ancak insan davranışları, tepkili şartlandırma süreci ile değişebilmektedir. İnsanların henüz nötr duygulara sahip olduğu yeni bir ürün reklamının tüketicilerin heyecanla izlediği televizyon dizilerinde veya futbol maçı gibi spor karşılaşmalarında sürekli yayınlanması sonucu ürünün tek başına heyecan uyandırmaya başlaması mümkündür. Örneğin, geçtiğimiz yıllarda yayınlanan ve büyük reyting toplayan “Zerda” adlı televizyon dizisinde sürekli reklamı yapılan altın reklamı, kadınlar üzerinde çok etkili olmuş ve onların altın satın almadaki davranışlarını etkilemiştir.

Freud ise “Psiko-analitik Model” ile davranışları kişilik yoluyla açıklamaktadır. Genetik faktörlerin, çocukluk deneyimlerinin ve kişiliğin insanın bir durum karşısındaki davranışlarını etkilediğini savunmuş ve bu yolla tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır (Papatya, 2005, s.224). Freud içgüdüleri, “kişinin kullanabileceği ruhsal enerjinin tümünü oluşturmaktadır ve dört özelliği vardır. Kaynak, amaç, nesne ve itici güç olup kaynak bedensel durum veya gereksinimler, amacı, bedensel uyarılmanın nesnelere karşılanması şeklinde ve itici gücü de ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan ve kişiyi harekete geçiren öge” olarak tanımlamaktadır.

Freud'un modelinde, ekonomik faktörler gibi sembolik faktörlerin de tüketici davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. Erkeklerin ekonomik sınıf bir araba yerine lüks ve spor bir model tercih etmesi ya da kadınların yüzmek için mayo yerine bikini ve bikini tercihinde tanga modellerini tercih etmesinde, iktisadi faktörlerden çok seksüel faktörler etkin olmaktadır. Tüketicilerin düşlerini, korkularını ve ümitlerini esas alan uyarıcılar, rasyonel temaları işleyen uyarıcılardan çok daha baskın olabilir. Ancak Freud'un modelinin tüketici davranışlarına uyarlanması ölçüm tekniklerini yetersiz kaldığı ve tek başına açıklamasının mümkün olmamasıdır.

4.2. Marshall Ekonomik Modeli

İktisat teorilerinden hareketle geliştirilmiş olan modele göre tüketici davranışları ekonomik ve rasyonel davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır. “ekonomik adam” kavramından hareketle fayda maksimizasyonu çerçevesinde tüketicilerin hareket edeceğini ve rasyonel davranacağını öngörmektedir (Mert, 2001). Bu model tüketici davranışlarını incelemeye ışık tutsa da davranışların sebebini tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Günümüzde tüketiciler plansız, kompulsif ve hedonik davranışlar içerisinde ihtiyaçları olmadığı halde ürün ya da hizmet satın alabilmektedir.

4.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Tüketicinin duyuları yardımıyla algıladığı her şeyin girdi ve davranışların ise çıktısı olduğu bir modeldir. Kararlar sonucu satın alma davranışının gerçekleştiği bu süreçte dışarıdan gelen uyarının herhangi bir ihtiyacı tatmin ediyorsa tüketici tarafından değerlendirilecek aksi söz konusu olduğunda ise algılama gerçekleşmeyecektir (Çubukcu, 1999). Öğrenme ise bu kararların etkisi ile gerçekleşir ve bir sonraki satın alma kararını etkiler. Karar alma süreci altı aşamada incelenir:

- Problemin ortaya konması
- Problemin tanımlanması
- Araştırma
- Alternatif arayışı
- Seçim
- Sonuçların değerlendirilmesi

4.4. Nicosia Modeli

Tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu ve bir alanın çıktısının diğer alanın girdisini meydana getirdiği kapalı bir sistemi savunmaktadır. Bir

reklamın tüketiciye ulaştırılması, mesajın tüketici tarafından algılanıp psikolojik özelliklerine göre bir tutum geliştirildiği görülmektedir. Model tüketicinin ürün ya da hizmete karşı olan tutumunu ölçmek konusunda duygusal öğelerin önemini vurgulamaktadır ve satın alma davranışının büyük ölçüde duygusal faktörlerden etkilendiği, ürün ya da hizmetin kullanılması sonrasında ise deneyimleri rasyonel motiflerin etkilediği ifade edilmektedir (Çubukcu, 1999).

4.5. Veblen Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu model sosyo-psikolojik faktörler üzerinde durmakta olup insanı çevresi ile etkileşiminde olan bir varlık olarak görmektedir ve davranışların da buna göre şekillendiğini savunmaktadır. Kültür ve grup etkisi üzerinde duran model tüketicinin daha üst gruplara geçmek için tükettiğini ve varlığını kanıtlama peşinde olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin tüketicileri kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları büfesinin en gözde yerlerine yerleştirir veya bazı pahalı ev eşyalarını çağdaş görüntü sergilemek için satın almaktadır. Bazı mallar ise varlılık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır (Papatya, 2005, s.225-226).

4.6. Howard ve Sheth Modeli

Model öğrenme kuramına dayanır. En önemli özelliği ise her satın alma durumunu aynı seviyede önemli bulmaması ve değişik satın alma durumlar arasında farklılık olduğuna dayanır. Howard ve Sheth (1969) modelinin içeriği şöyledir (Mert, 2001);

- Marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar girdi değişkenleri
- Algılama, tutum, dikkat, niyet, satın alma çıktı değişkenleri
- Davranışlar, varsayılanlar ve öğrenme süreci öğeleri
- Kişisel, sosyal, kültürel ve demografik faktörler dış değişkenleri meydana getirmektedir.

Model öğrenmeyi bağımsız değişken olarak düşünmekte ve davranışlar arasındaki ilişkileri incelenmektedir.

Bu çalışmada, daha kapsamlı oldukları ve daha çok tercih edildikleri için tanımlayıcı tüketici davranış modeli kullanılarak satın alma karar süreci ve tüketici davranışına etki eden faktörler açıklanacaktır. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen çok sayıda faktör olduğunu varsayarlar. Bu faktörleri, iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere iki grup altında toplarlar. Tüketicuyu bir karar verici olarak gören tanımlayıcı modellerin hepsinde tüketici davranışını etkileyen faktörler benzer şekilde gruplanmıştır. Firmaların tanımlayıcı davranış modelleri geliştirmelerindeki temel amaç, bu modellere dayanarak, tüketicilerin ilerideki davranışlarının ne olacağını tahmin etmek istemeleridir (İslamoğlu, 2003, s. 15) çünkü işletmeler açısından içinde faaliyet gösterdikleri pazarın nasıl işlediğini anlamak ve hedef tüketicilerin ileriye dönük davranışlarını tahmin edebilmek çok büyük önem taşımaktadır.

5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Karar alma süreci, karar verme sırasındaki ya da bir problemin çözümündeki tasarı ve faaliyetlerdir. Bilimsel yöntemle benzeyen karar alma süreci, tüketici davranışının temelini oluşturur. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok satın alma kararı vermek durumunda kalırlar. Tüketici, ihtiyacı hissettiği anda bu onun için bir problemin varlığına işaretler. İşte tüketici satın alma karar sürecinin başlangıcı da bu noktadır (Ersoy, 1999, s. 48). Bundan sonra tüketici bu sorunun giderilmesi, ihtiyacın karşılanması doğrultusunda davranır.

Tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın doğmasından başlayarak, satın alma sonrasında yapılan değerlendirmeye kadar devam eder. Tüketicinin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla birlikte bunları üç ana grupta toplamak mümkündür:

Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı: Satın alma davranışları arasında en az karışık olanıdır. Bu davranış, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumunu temsil eder (Mucuk, 2006, s. 76). Tüketiciler daha önceki bilgi ve deneyimleri ışığında, düşünmeksizin alışkanlıkları doğrultusundaki satın alma davranışını gerçekleştirirler. Tüketici, bu alışkanlıkları doğrultusunda başka markaları düşünmeden her zaman tercih ettiği markayı satın almaya yönelir. Bu davranışa çok sık satın alınan, yüksek ekonomik performans ve

psikolojik riski bulunmayan ve satın alımına kolayca karar verilebilen ürünlerde rastlanır (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014, s.92). Bu ürünlere örnek olarak ekmek ve sigara verilebilir.

Yaygın Sorun Çözme: Bu, tüketicilerin hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, riski ve fiyatı yüksek malların satın alınmasında görülen bir davranıştır. Tüketiciler bu malları uzun seneler kullandıkları ve yüksek bedel ödedikleri için, satın almadan önce yoğun bilgiye ihtiyaç duyarlar. Tüketicinin daha önce çok az satın alma tecrübesi olduğu ya da hiç tecrübesi olmadığı için araştırma süreci ve güvenilir bilgiye ulaşmak çok önemlidir (Mucuk, 2006, s.77).

Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Rutin satın alma davranışı ve yaygın sorun çözenin orta noktasında yer alan bu davranışta tüketicinin mallar hakkında çok az satın alma tecrübesi vardır (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014, s.92). Bu tecrübenin onu daha önce satın aldığı markaya yönlendireceği kuvvetle muhtemel olmasına rağmen tüketicinin diğer markaları ve koşulları öğrenmesi de söz konusudur.

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu beş aşama, yukarıda açıklanan satın alma karar tiplerinin hepsinde bulunmamaktadır. Özellikleri itibarıyla, bazı aşamalara bazı karar tiplerinde gerek duyulmaz. Yaygın sorun çözme gibi yoğun bilgi ihtiyacı bulunan satın alma davranışlarında ise her aşama önem taşımaktadır (Mucuk, 2006, s.56-59).

5.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçlarının farkına varırlar (İslamoğlu, 2003, s. 21). İhtiyacın fark edilmesi, tüketicinin bunu çözmesi gereken bir sorun olarak görmesine yol açar. Bu dengesiz bir durumun belirtisidir. Diğer bir deyişle, beklenen durum ile mevcut durum arasında bir farklılık var demektir. Oysa ki, denge durumu sürseydi ihtiyaç ortaya çıkmayacaktı.

İhtiyaç biyolojik bir durumdan kaynaklanabileceği gibi reklam gibi dışarıdan bir uyarıcı yardımıyla da ortaya çıkabilir. İhtiyaç ortaya çıkınca ise, tüketici kendini gerilim altında hisseder, bu ihtiyaç tatmin edilene kadar da bu gerilim sürer. Ayrıca

pazarlama, tüketicide yeni ihtiyaçlar yaratmayı sağlayacak faaliyetlerde bulunarak, ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlayabilir.

5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın tanımlanmasından sonra tüketiciler, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka seçeneklerini belirlerler. Günümüzde çok çeşitli ürün grupları ve çok sayıda marka bulunduğundan tüketicilerin alternatifleri belirlemesi eski zamanlara oranla daha karmaşık olabilir. Alternatiflerin belirlenmesinde harcanacak olan zaman tüketicinin deneyimi ve bilgisi gibi faktörlere bağlıdır. Eğer tüketicinin alternatif belirlemek için yeterli bilgisi mevcutsa bu bilgi hemen kullanılır. Bu durumda iç bilgiden yararlanılmış olunur. Kendi bilgisinin doğruluğuna güvenemeyen veya bilgiyi yeterli bulmayan tüketici dış bilgi kaynaklarına başvurur. Dış bilgi kaynaklarına örnek olarak; reklam, çevre, referans grupları, satış yerleri verilebilir.

Bazı satın alma karar türlerinde bu aşama atlanabilmektedir. Örneğin; rutin satın alma davranışında tüketicinin karşılaştığı durum hakkında yeterli deneyimi olduğu için bilgi arayışına girmesine gerek kalmaz. Tüketici sahip olduğu alışkanlık doğrultusunda başka markaları düşünmeden her zaman aldığı bir markayı satın alır.

Çeşitli bilgi kaynaklarını kullanarak ihtiyacını giderecek seçenekleri belirleyen tüketici için bundan sonraki adım bu seçeneklerin değerlendirilmesidir.

5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi esnasında çeşitli kriterler kullanırlar. Bu kriterler her ürün için aynı olmayacağı gibi her tüketici için de aynı değildir. Bu değerlendirme kriterlerine örnek olarak fiyat, ürün özellikleri, performans, sağladığı yararlar, stil, marka imajı ve prestij verilebilir. Bu değerlendirmede kişilik, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, marka ve ürünlere ait tutumlar, çevre etkileri de büyük rol oynar. Değerlendirme kriterlerinin her biri tüketici açısından eşit derecede önem taşımaz. Tüketici bu kriterleri, önem sırasına göre kendince belirler ve değerlendirmede önem derecesi yüksek kriterlere öncelik verir (Eröz ve Doğdubay, 2013, s.135).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında gelir kısıtlayıcı bir rol oynar. Diğer bütün değerlendirme kriterleri açısından olumlu bulunan bir seçenek tüketicinin gelir durumu el vermediği için elenebilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bu değerlendirme sürecini nasıl gerçekleştirdiklerini ve hangi değerlendirme kriterlerini kullandıklarını bilirlerse tüketicilerin seçim kararlarını etkileyebilirler (İslamoğlu, 2003, s. 37).

5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Seçenekler değerlendirildikten sonra, tüketici ya satın alma kararı verir alternatiflerden hiçbirini almamayı tercih eder. Tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi esnasında kendisine en yüksek tatmin sağlayacak ürünü ya da markayı seçmiş olabilir. Ancak en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal ya da markayı satın almak başkadır (İslamoğlu, 2003, s. 44). Satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi para ve zamanın uygun olması gibi başka koşullara da bağlıdır.

Bu aşamada ürünün markası, rengi, miktarı, satın alınacağı yer ve buna benzer bir dizi kararın verilmesi gerekir. Bu kararların verilmesinde de yakın çevrenin tavsiyelerinin ve tüketicinin tecrübelerinin rolü büyüktür. Pazarlama açısından bakılırsa, reklamlar ve yeni tanıtımlar sayesinde tüketiciye yeni bilgiler sunularak satın alma kararı kolaylaştırılabilir. Ayrıca pazarlamacılar tüketicileri satın alma eylemine yönlendirebilmek için zamanın uygunluğuna dikkat çekecek kampanyalar hazırlayabilirler. Örneğin; tüketicilere satın almayı hemen yapmaları halinde “bugün al şu kadar ay sonra ödemeye başla” tarzında fırsatlar sunabilirler.

5.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketici eğer satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olursa bu onda bir alışkanlığın oluşmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına yol açar. Böylece sadık müşteriler elde edilir. Ayrıca tatmin olmuş müşteri bu memnuniyetini çevresindeki yakınlarıyla paylaşacak, belki aynı tür ihtiyacı olan kişilerin o ürünü veya markayı tercih etmesine yol açacak beklide ileriki satın alımlar için potansiyel müşteri olmalarını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra tatminsizliğe uğrayan tüketicide

hem bir daha aynı firmayı veya markayı tercih etmeyecek hem de bu tatminsizliğini etrafındaki insanlarla paylaşacaktır. Pek çok araştırmaya göre, tatmin olmamış bir tüketicinin tatminsizliğini, tatmin olan bir kişinin tatmin olduğunu yaydığından daha çok insana yaydığı ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, kötü tecrübeler iyi tecrübeler göre çok daha hızlı yayılmaktadır ki bu da işletmeler açısından son derece kötü bir durumdur. Bu sebeplerden dolayı, satın alma sonrasında pazarlamacılar tarafından takip edilmesi günümüzde bir gereklilik haline almıştır. Pazarlamacıların işinin satış eylemiyle bitmeyip, satın alma sonrası dönemi de kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketiciler tarafından ortaya koyulan satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin gruplandırılmasında iç ve dış faktör başlığı ile birlikte; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel başlıkları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu faktörlerin irdelenmesi sureti ile tüketici davranış ve ihtiyaçları en doğru şekilde belirlenebilir ve buna yönelik olarak politikalar geliştirilebilir (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 61).

Bu çalışmada Kotler ve Armstrong (2011, s.119) tarafından oluşturulan sınıflandırma göz önünde bulundurularak tüketici davranışlarını etkileyen hususlar kişiler, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında ele alınmıştır. Bununla birlikte ürün, fiyat, yer ve tutundurma kavramlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak dördüncü başlık olarak pazarlama karmaşı eklenmiştir.

6.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekonomik durum, meslek gibi demografik faktörlerden ve tüketicilerin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar ve durumlardan oluşan durumsal faktörlerden oluşmaktadır.

Yaş: Her yaş gurubunun istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yemek, giyim, mobilya, eğlence, tatile ilişkin zevkleri genelde yaş

faktörüne bağlıdır. Tüketiciler yaş ve yaşam dönemlerine bağlı olarak ürün ve hizmetler konusundaki tercihlerini değiştirebilirler. Örneğin; genç yaşlarda daha renkli, daha spor tarzda giyinmeyi seven kişiler yaş ilerledikçe daha sade, gösterişsiz ve klasik tarzda giyinmeyi tercih edebilirler.

Psikolojik yaş dönemleri de, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerdendir. Bir kişi, doyumlu bir marka müdürüyken zamanla doyumsuz ve kendini tatmin etmek için yeni yollar arayan bir tüketiciye dönüşebilir (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 127). Bu değişiklik onu resim, müzik, fotoğraf ve benzeri başka ilgi alanlarına yönlendirebilir. Yaşın ilerlemesine bağlı olarak ortaya çıkan satın alma alışkanlıklarındaki bu değişikliklerin takibi pazarlama açısından son derece önemlidir (Tek, 1999, s. 204).

Medenî Durum: Medenî durum, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerdendir. Bekâr ve ailesiyle yaşayan kişi kazancını genellikle kendine göre yönlendirir. Yeni evli çiftler daha çok evleri ile ilgili harcamalara ağırlık verirken, çocuk sahibi çiftler ise çocuklarının eğitim, giyim, beslenme, sağlık vb. konulardaki harcamalarına ağırlık verirler. Evli çiftlerde, bir tarafın kazancının hiç ilgisi olmayan mallara pay edilmesi söz konusu olabilir. Örneğin; evli bir erkek kendi kazancıyla eşi için makyaj malzemesi satın alabilir. Medenî durum gelirin kimlere ne oranda ayrılacağına etki etmektedir.

Öğrenim Durumu: Öğrenim durumundaki farklılık tüketicilerde farklı istek ve ihtiyaçlar yaratır. Öğrenim düzeyi farklılaştıkça ihtiyaçlar ve istekler de değişecektir.

Meslek: Mesleğin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi iki şekilde açıklanabilir: Birincisi, bazı mesleklerin çeşitli gereksinimleri ve gereklilikleri vardır. Bunlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Örneğin; doktorlar için önlük, askerler için üniforma mesleğin yol açtığı gereksinimlerdir. Firmalar belirli meslek gruplarına yönelik ürünler üzerine uzmanlaşabilirler. Örneğin; bilgisayar yazılım şirketleri, marka müdürleri için ayrı, muhasebeciler için ayrı, avukatlar, doktorlar, mühendisler için ayrı yazılımlar dizayn etmektedirler. İkinci olarak ise, mesleğin satın alma kararlarına etkisi şöyle bir örnekle açıklanabilir; mavi yakalı bir işçi, iş

elbisesi, iş ayakkabısı, sefertası gibi şeyler satın alırken, bir şirket müdürü, pahalı kıyafetler, uçakla seyahat, mavi yolculuk, büyük bir tekne vb. şeyler tercih edebilir (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 127). İnsanların tutum, davranış ve satın alma kararları icra ettikleri mesleklere bağlı olarak değişmektedir.

Ekonomik Durum: Tüketicilerin gelir durumu, satın alım gücünü büyük ölçüde etkilemektedir. Satın alım gücü de marka ve ürün tercihi üzerinde etki gösterir. Şöyle ki; gelir durumu çok iyi olan biri en iyi, en pahalı markaları tercih edebilirken, gelir durumu iyi olmayan tüketiciler bu markalardan mahrum kalırlar.

Gelirin miktarı kadar, kaynağı da satın alma davranışı açısından önemlidir. Çalışılarak kazanılan para ile miras gibiazardan gelen paranın harcanış şekli çok farklı olacaktır. Aazardan gelen parayla kişiler daha az zaman harcayarak, daha az düşünerek, daha rahat ve daha çok alışveriş yapabilirler.

Gelirin miktarı, kaynağı kadar elde edilış süresi de satın alma kararı üzerinde önemli bir rol oynar: Örneğın; ayda 1.000 TL kazanan birinin 10.000 TL biriktirmesiyle, ayda 5.000 YTL kazanan birinin 10.000 TL biriktirmesi farklıdır. Ayda 1.000 TL kazanan için birikimi daha değerli olduğundan satın alma kararını verirken diğerine göre daha dikkatli davranacak belki de daha çok zorlanacaktır.

Yaşam Tarzı: Aynı yaşta, sosyal sınıfta, eğitim düzeyinde, meslekte, alt kültürde olan insanların farklı yaşam tarzları olabilir. Farklı yaşam tarzına sahip insanların, fikirleri, davranışları, faaliyetleri, kısacası yaşamları farklı olduğundan istek ve ihtiyaçları da farklı olacaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, hedef pazarlarındaki tüketicilerin yaşam tarzlarını çok iyi anlaması ve yaşam tarzlarındaki eğilimleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Böylelikle, bu yaşam tarzlarına uygun stratejiler geliştirebilir, ürün ve hizmet sunulabilir, tutundurma faaliyetleri bu yaşam tarzlarını yansıtacak biçimde şekillendirilebilir (Mardan ve Kabakçı, 2002, s. 83).

Durumsal Faktörler: Tüketicinin satın alma kararını verirken var olan koşulları içerir. Tüketiciler bazen beklenmeyen şartlarda karar verebilirler. Başka bir ifadeyle, bazen satın alma kararı ani bir şekilde ortaya çıkabilir. Örneğın; arabasına

hırsız girmiş teybi çalınmış bir tüketici hiç söz konusu değilken, şartlar öyle gerektirdiği için yeni bir araba teybi almak durumuyla karşı karşıya kalabilir veya kişinin bir yakını evlendiği için ona evlilik hediyesi almak ya da düğünde giymek için kendisine yeni bir kıyafet almak durumunda kalabilir. Bütün bunlar bir anda ortaya çıkan ve tüketicileri satın alma kararı vermeye yönlendiren durumsal faktörlerdir (Tenekecioğlu, 2008, s.77)

Ancak durumsal faktörler her zaman tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmez, bazı durumlar da tüketicinin satın alma kararını kısıtlar veya tamamen kararından vazgeçmesine yol açar. Örneğin; yeni bir oturma odası takımı almayı düşünen bir kişi işten çıkartılınca bu karardan vazgeçebilir ya da daha önce aklında olan markayı almak yerine daha uygun fiyatlı başka bir markayı almaya yönelebilir.

Bunlardan başka vitrin veya mağaza düzeni, tüketicinin satın almaya ayırdığı zaman, mağazada farklı bir markanın yaptığı tanıtımlar veya verdiği promosyonlar, satış elemanlarının tavır ve davranışları gibi faktörler de durumsal faktörler arasında yer alarak tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkide bulunurlar. Mağaza düzeni ile ilgili bir örnek vermek gerekirse, kişinin self-servis alışveriş yapılan bir mağazadaki satın alma davranışıyla tecrübeli bir satış elemanının tüketiciyi bilgilendirip, yönlendirdiği bir mağazadaki satın alma davranışı çok farklı olacaktır (Çakır ve diğ. 2010).

6.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna yanıt bulmaya çalışırlar (Tek, 1999, s. 205). Bu nedenle, satın alma kararına etki eden psikolojik faktörlerin ve satın alımın altında yatan güdülerin incelenmesi pazarlamacılar açısından yararlı olacaktır. Satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler:

Güdülenme (Motivasyon): “Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilebilir. Güdüler, insanı harekete geçiren, davranışlarının başlangıç noktasını oluşturan güçlerdir. Motivasyon veya

güdülenme ise; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcılarla harekete geçmesidir” (Mucuk, 2006, s. 72).

Güdüleri çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür: İlk sınıflandırmaya göre güdüler; biyolojik güdüler ve psikojenik güdüler olmak üzere ikiye ayrılır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk, uykusuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar. Psikojenik güdüler ise, ruhsal yönümüze yönelik güdülerdir, bunlar sevgi, saygı ihtiyacı gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar.

Güdülere ait bir diğer sınıflandırma ise; duygusal (hissi) güdüler ve mantıksal (rasyonel) güdüler olarak yapılır (Mucuk, 2006, s. 72). Duygusal güdüler saygınlık, beğenilme, prestij, ün gibi özellikleri dikkate alınarak satın almaya yönlendirirken, mantıksal güdülerde tüketiciler, dayanıklılık, sağlamlık, kullanım kolaylığı gibi gözlemlenebilir özelliklere ağırlık vererek satın alma davranışına yönelirler.

Güdü'nün temelinde ise ihtiyaç vardır. İhtiyaçlar güdülere, güdüler isteklere, istekler ise davranışların oluşmasına neden olurlar.

Güdü, soyut bir kavramdır. Güdülerin temelini oluşturan ihtiyaçlar insanların iç dünyasında bir gerilim başlatırlar ve bu gerilim ancak tatminle son bulur. Örneğin; bir kişi acıktığı zaman bu onun için bir ihtiyaç olur ve kişi bu ihtiyacını tatmin etmek ister. İhtiyacını gidermek için pizza yemeği istediğini varsayalım. Böylece soyut olan ihtiyaç güdü sayesinde pizza yemeği istemek haline dönüşmüş ve somut bir hâl almıştır. Açıkça görüldüğü gibi davranışların başlangıç noktası “güdü”dür.

Ancak, bazen ihtiyaçlar tüketicilerin güdülenmelerini sağlayacak kadar kuvvetli, şiddetli olmayabilir. İhtiyaçlar yeterli derecede şiddetli oldukları zaman güdü haline dönüşürler (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 130).

Psikologlar çok çeşitli güdülenme (motivasyon) modelleri geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlileri Freud ve Abraham Maslow'un motivasyon modelleridir (İslamoğlu, 2003, s. 75). Örneğin; orta yaşlı bir bireyin dağcılık sporuna başlamasına yol açan güdüyü kendisi yeni bir hobi edinmek istemek olarak tanımlayabilir, ancak bu hareketinin altındaki asıl amaç kendini daha genç hissetmek ve kendini çevresine

karşı daha sosyal göstermeye çalışmak olabilir. Bu nedenlerle, pazarlamacılar açısından satın alma kararlarını etkileyen güdülerin anlaşılması çok önemlidir. Böylece satın alma kararlarının arkasında yatan gerçek sebepler öğrenilebilir ve bunlara uygun ürün, hizmet, tutundurma faaliyetleri kısacası pazarlama karması geliştirilebilir. Freud'un bu yaklaşımına göre, pazarlamacılar güdü araştırması yapmak isterlerse, tüketicilerin bilinçaltındaki gerçeklere ulaşmayı sağlayacak cümle tamamlama, kelime çağrıştırma, resim yorumlama gibi projektif tekniklerden yararlanabilirler.

Abraham Maslow ise; güdülerin temelini oluşturan ihtiyaçların önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduklarını ileri sürmüştür. Maslow'a göre ihtiyaçlar 5 grupta toplanmaktadır (Mucuk, 2006).

1. basamak: Fizyolojik İhtiyaçlar; yeme, içme, uyku, oksijen, barınma
2. basamak: Güvenlik İhtiyaçları; fiziksel, sosyal ve ekonomik güvenlik
3. basamak: Sosyal İhtiyaçlar ve Sevgi İhtiyacı; Bir gruba ait olma, sevme, sevilme, arkadaşlık
4. basamak: Saygı İhtiyacı; Toplumda saygı ve itibar görme, prestij, ün
5. basamak: Başarma İhtiyacı; Kendini göstermek, kendini kanıtlamak

Maslow'a göre; insanlar öncelikle en önemli ihtiyaçlarını tatmin ederler ki bunlar 1. basamaktaki ihtiyaçlardır. Her ihtiyaç basamağı kendinden sonraki basamaktan daha güçlüdür ve bir sonraki basamağa geçebilmek için önce o basamaktaki ihtiyacın tatmin edilmesi gerekmektedir. Tatmin edilen ihtiyaç artık güdü kaynağı olamayacağı için bir sonraki basamağa geçilebilecektir. Örneğin; açılan bir insan, toplumda saygı görmek gibi daha üst basamaktaki bir ihtiyacı düşünmeden açlığını gidermeye çalışacaktır.

Bu teori yaygın olarak kabul görmeye birlikte, birtakım pürüzlere sahiptir. Örneğin; bir kişi aynı anda farklı basamaklardaki ihtiyaçlarını tatmin etmekte olabilir. Başka bir deyişle, aynı ürün kişinin farklı basamaktaki ihtiyaçlarını aynı anda tatmin ediyor olabilir. Kişinin oturduğu ev barınma gibi bir fizyolojik ihtiyacını

tatmin ederken aynı zamanda bulunduğu semt itibarıyla kişiye güvenlik, ait olma veya saygınlık gibi daha üst düzeydeki ihtiyaçlarının tatminini de sağlayabilir. Bir diğer pürüz ise; farklı güdülerin aynı davranışa, aynı güdülerin de değişik kişilerde farklı davranışlara yol açabileceğidir (Mucuk, 2006, s. 73). Örneğin; acıkan iki kişiden biri hemen açlık ihtiyacını tatmin etmek isterken diğeri, bu fizyolojik ihtiyacını geçici olarak erteleyip o an için onun ait olma ihtiyacını tatmin edecek bir partinin grup toplantısına katılmayı tercih edebilir. Oysa Abraham Maslow'a göre ihtiyaçlar kademe kademe tatmin edilmelidir.

Algılama: “Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir” (Mucuk, 2006, s. 73). Algılama sayesinde nesnelere, fikir ve düşünceler anlamlı hale gelir. Bu tanımları pazarlamaya uyarlıyorsak, algılama ürünün fiziksel özelliklerinde, sembolünde, reklamlarında veya markasında tüketicilere iletilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından beş duyu organıyla algılanmasıdır. Pazarlamacılar için de önemli olan, tüketicilere verilen mesajlarda ne söylendiğinden çok mesajın nasıl algılandığıdır. Bazen iletilmek istenen mesajla algılanan mesaj tamamen farklı olabilir. Hatta aynı mesaj farklı kişiler tarafından farklı algılanmış da olabilir çünkü herkesin algılama süreci kendine özgüdür. Aynı ortamda bulunan iki kişi ortamı farklı şekillerde yorumlayabilirler. Bu onların uyarıcıları birbirlerinden farklı şekillerde algılamalarından kaynaklanır veya iki kişi aynı olay hakkında algılamaları farklı olduğu için farklı düşüncelere sahip olabilirler.

Tüketicilerin, aynı uyarıcıyı farklı şekillerde algılamaları üç algısal işlemin sonucudur. Bunlar seçici maruz kalma, seçici çarpıtma ve seçici tutma (hatırlama)'dır (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 132):

Seçici Maruz Kalma: Bireyler her gün çok sayıda uyarıcıya maruz kalırlar. Ancak bunlardan hepsi kişinin dikkatini çekemez. Kişiye özgü bazı kriterlere dayanarak insan beyni çoğu uyarıcıyı eler sadece ufak bir bölümü algılar. Başka bir ifadeyle; yalnızca bazıları seçilir buna algıda seçicilik denilmektedir. Pazarlama açısından ise; tüketiciler her gün pek çok reklamla karşı karşıya kalırlar ancak bunlardan bazıları tüketicilerin dikkatini çekmişken bazıları hiç hatırlanmaz. Bu yüzden pazarlamacıların reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekmeye özen göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, araştırmalara göre tüketiciler öncelikle

ihtiyaçları olan ürün ve hizmetler hakkındaki reklamlara dikkat ederler. Bu bağlamda, ihtiyaçların belirlenmesinin pazarlama açısından önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Dursun ve Tümer Kabadayı, 2012, s.78).

Seçici Çarpıtma: Tüketiciler uyarıcıya dikkat etmiş olsalar da her zaman onu amaçlandığı gibi algılamayabilirler. Seçici çarpıtma, bireyin gelen bilgileri veya uyarıcıları kişisel anlayışına ve önyargısına göre çarpıtarak algılama eğilimidir. Başka bir deyişle; her zaman gönderilen mesaj değil arzulanan mesaj algılanabilir çünkü bireyler bilgiyi kendi inandıkları şekilde yorumlamak eğiliminde bulunurlar. Burada pazarlamacıların görevi çok zordur çünkü kişilerin şahsi düşünce tarzlarını, anlayışlarını ve önyargılarını anlamak durumundadırlar.

Seçici Tutma (Hatırlama): İnsanlar öğrendikleri pek çok şeyi unuturlar. Seçici hatırlamaya göre, bireyler daha çok kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgi ve mesajları aklılarında tutma eğilimi gösterirler. Örneğin; bir marka hakkında olumlu tutumları bulunan tüketici bu marka hakkında duyduğu olumlu bilgileri aklında tutacak, bu markanın en yakın rakibi hakkındaki olumlu düşünceleri ise aklından silebilecektir.

Bu üç algısal süreç nedeniyle rekabetin pazarda değil tüketicilerin beyninde olduğunu savunan pazarlama açısından, iletmek istenen mesajla algı arasındaki ilişki çok önemlidir. Bu yüzden özellikle reklamların iletmek istediği mesajın amaçlandığı gibi algılanmasını sağlamak gerekmektedir.

Kişilik: “İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütününe kişilik denir” (Mucuk, 2006, s. 75). Kişilik, insanları birbirlerinden ayırt edici bir özellik olup herkesi kendine özgü hale getirir. Freud’un psikoanalitik kuramına göre kişilik; ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) olmak üzere üç ayrı yapıdan oluşur (İslamoğlu, 2003, s. 134). İlkel benlik, kişinin çocukluğundan beri tatmin edemediği duygularını ve bilinçaltı davranışlarını temsil eder, kişileri içlerinden geldiği gibi davranmaya yöneltir. Üst benlik ise toplumun öğrettiği değerler bütünüdür. Günah, ayıp, suç, vicdan gibi değerlerden oluşur. Üst benlik, insanları toplumun istediği gibi davranmaya yöneltir. Benlik ise, ilkel benlik ve üst benlik arasında denge kurmaya çalışır. Pazarlamacılar, bu üç kavramı kullanarak,

tüketicilerin ihtiyaç sıralamalarını değiştirebilirler çünkü ilkel benlik ile üst benlik arasında denge kurmaya çalışan insanlar çoğu zaman arzularına yenik düşerler. Örneğin; aç olan bir insan arzusuna yenik düşüp, cep telefonu satın alabilir. Pazarlamacılar bu üç kavrama göre nasıl hareket etmeleri gerektiğini tahmin edebilirler, ayrıca id ve süper egoyu kullanarak da talebi yönlendirebilirler.

Kişilik özellikleriyle satın alınan mal ya da markalar arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Örneğin; bir parfüm markası gençliği, macerayı temsil ederken başka bir parfüm markası aşkı simgeleyebilir. Bu değişik parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve bu yüzden farklı kişiliktekiler tarafından farklı parfüm markaları tercih edilir (İslamoğlu, 2003, s. 129). Pazarlamacılar, bu kişilik özellikleriyle mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazar bölümlendirme yapabilir ya da markalarla kişilik özelliklerini özdeşleştirerek malların pazar konumlarını belirleyebilirler. Örnek olarak; bazı otomobil markaları hızlı yaşamakla, bazıları konforla, bazılarıysa güvenle özdeşleştirilebilir.

Öğrenme: Öğrenme bilgi, deneyim veya bu deneyimlerin yorumlanması sonucunda oluşan davranış değişikliğidir. Bu yüzden, kişi davranışlarının oluşmasında, yönlendirmesinde ve satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir etkidir (Eröz ve Doğdubay, 2013, s.136).

Öğrenme bilinçli olabileceği gibi bilinçsiz de olabilir. Bilinçsiz öğrenme, kolayda mallarda, fiyat olarak tüketicilerin pek etkilenmediği mallarda geçerlidir. Buradaki öğrenme deneme yoluyla olur. Deneme sonucu, tüketici o maldan veya markadan memnun kalmazsa bir daha onu tercih etmeyecektir. Bilinçli öğrenme ise; çok sık alınmayan, alındığı zaman da uzun süreler kullanılan mallar için geçerlidir. Bu malların fiyatı genelde yüksek olduğundan tüketici açısından risk de fazladır. Bu sebepten tüketiciler, riski minimize etmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar, satın almadan önce markanın veya ürünün olumlu ve olumsuz yanlarını öğrenmek isterler.

Kişiler yaşadıkları deneyim sonucunda olumlu sonuçlara ulaşımlarsa, o davranışı tekrar etme eğilimi sergilerler. Aksi durumda ise davranışı değiştirirler. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin tatmin oldukları zaman o ürünü veya markayı

tekrar satın alma olasılıkları artar. Bu da, pazarlama açısından tüketici memnuniyetinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Pazarlamacılar öğrenmeyi kullanarak; tüketicilerin kendi markalarına bağlılıklarını, pazar konumlarını ve imajlarını arttırmak isterler (İslamoğlu, 2003, s. 67). Bunun için tüketicilerin kendilerini, aldıkları malı, markayı öğrenmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin malı öğrenmesine yani denemesine olanak sağlamalı ya da etkili tanıtımlar, reklamlarla ürünlerinin tanınmasına yardımcı olmalıdırlar.

Tutum ve İnançlar: “Tüketicinin algılamasını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkiler. İnanç; kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri, kanırları kapsar” (Mucuk, 2006, s. 74). İkisi birlikte ise davranışları etkiler.

Tutum; duygusal, davranışsal ve bilgi, inanç, düşünceleri içeren kavramsal (Bilişsel) bileşenlerden oluşmaktadır. Bir tüketicinin bir markanın önemli özellikleri olduğunu düşünmesi kavramsal bileşene, bunun sonucunda o markayı beğenmesi duygusal bileşene ve ihtiyaç hissettiğinde o markayı satın almayı tercih etmesi de davranışsal bileşene örnektir. Örnekte de görüldüğü gibi, tutumlar bireyleri yönlendirirler ve davranışa sebep olurlar. Bu sebepten dolayı; işletmeler açısından tüketicilerin işletmenin ürünleri, markaları, sembolleri, reklamları hakkında olumlu tutumlara sahip olması çok önemlidir. Pazarlamacılar, tüm pazarlama faaliyetlerini olumlu tutumlar oluşturmak için gerçekleştirirler çünkü oluşan tutumları değiştirmek, özellikle de olumsuz olanları değiştirmek çok zor olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 108).

6.3. Sosyo-kültürel Faktörler

Tüketiciler içlerinde yaşadıkları çevre ile iletişim ve etkileşim halindedirler. Kültür, alt-kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile, roller gibi çevresel faktörler, tüketicilerin davranışlarına, kişiliklerine, tutumlarına etki ettikleri gibi, satın alma karar süreci üzerinde ve tercihlerinde de büyük ölçüde etkilidirler.

Sosyal Sınıf: “Sosyal sınıf bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispeten homojen alt bölümüdür” (Mucuk, 2006, s. 70). Sosyal sınıflar gelirin tipi ve kaynağı, meslek, eğitim düzeyi, oturulan yer gibi kriterlere göre oluşur. Bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişi bir üst sınıfa yükselebilir veya bir alt sınıfa düşebilir.

Farklı sosyal sınıflardaki tüketicilerin farklı zevkleri, istek ve ihtiyaçları, farklı giyim, yemek, eğlence vb. anlayışları, farklı davranış kalıpları, değer yargıları ve yaşam tarzları vardır. Tüm bunlar farklı satın alma davranışlarına yol açar. Bu sebepten ötürü, özellikle pazar bölümlendirmede ve tutundurma faaliyetlerinde sosyal sınıflar yol gösterici olmaktadır. Pazarlamacı pazar bölümlendirmede ve tutundurma faaliyetlerini belirlemede, sosyal sınıflar arasındaki bu farklılıkları göz önünde bulundurmak durumundadır.

Referans Grubu: Toplum içinde yaşayan her birey, en küçük grup olan aile biriminden başlayarak değişik sosyal, ekonomik, kültürel, dini ve mesleki gruplara üye olur. İnsanlar kendilerini bir gruba ait olarak görmek isterler. Bu ihtiyaç referans gurubu kavramını ortaya çıkartmıştır. Referans grupları satın alma davranışı da dâhil olmak üzere tüketicilerin her türlü davranışını etkiler (Cüceloğlu, 2016, s. 532).

Referans grupları iki şekilde tüketicileri etkileyebilir; birincisi tüketicinin aile, arkadaş, akraba grubu, komşusu, çalışma arkadaşları gibi yakın çevresinden oluşan referans gruplarıdır. Kişi, satın almadan önce yakın çevresinin bilgi ve deneyimlerine başvurabilir. Çoğu zaman yakın çevrenin tavsiye ve deneyimleri reklamlardan ve diğer tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. İkincisi ise; kişinin yüz yüze temasta bulunmadığı ama beğenip, özendiği şarkıcılar, sinema sanatçıları, sporcular vb. kişiler olabilir. Örneğin; tüketici hayranı olduğu bir sanatçının giyim tarzını, kullandığı saat markasını, parfümünü taklit edebilir. Tüketiciyi de onunla aynı markaları kullanmaya yönelebilir. Bu da satın alma davranışı üzerinde doğrudan etki demektir.

Pazarlamacılar açısından, referans gruplarındaki lider büyük önem taşımaktadır. Lider genelde ayrılıkçı eğilimler arz eden yani yeniliklere açık bir tüketicidir. Lidere bir malın kabul ettirilmesi, o malın o danışma grubunun tüketim

sisteminde yer alması anlamına gelebilmektedir çünkü Stafford (1966)'un araştırmasının sonuçlarının da belirttiği gibi tüketiciler, referans gruplarının liderlerinin seçtiği markayı kullanma eğilimi sergilemektedirler. Bir diğer önemli nokta ise; pazarlamacının hedef pazarındaki tüketicilerin yüz yüze temas olmadan referans aldığı kişilerin kim olduğunu belirleyebilmesidir. Bu sayede özellikle reklamlarda bu ünlü kişilerden yararlanılabilir ve böylece satışlar artırılabilir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012, s.97).

Aile: Bireyin davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri yakın çevresindekilerin etkisidir. Bu sebepten ailenin bireyin satın alma kararına etkisi çok büyüktür. Birbirlerine çok yakın kişilerden oluşması, bireylerin birbirlerini çok yakından tanımaları, ortak karar almak durumunda olmaları gibi sebeplerden ötürü aileyi oluşturan fertler birbirlerinin kararlarını çok rahat etkileyebilmektedirler (Mucuk, 2006, s.72).

Ailenin tüketici satın alma davranışına etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, köy veya şehirde oturması gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişir. Pazarlama karmasının oluşturulması açısından satın almayı kimin yaptığının yanında alım kararını kimin etkilediği de önem taşımaktadır (Mucuk, 2006, s. 72). Son yıllarda aile içinde çocukların satın alma kararı üzerindeki etkilerinde büyük artış vardır. Pazarlamacılar açısından ailede satın alma kararı üzerinde hangi bireyin daha etkili olduğunun bilinmesi özellikle reklamların o bireye yönlendirilmesi açısından önemlidir.

Örneğin; çocukların satın alma kararı üzerinde etkilerinin artması üzerine reklamlar çocukları o ürüne özendirici, satın almayı gerçekleştiren aile büyükleri açısından ise, ürünün faydaları hakkında bilgilendirici mesajlar içerebilir.

Roller ve Statüler: Rol, kişinin içinde bulunduğu pozisyonunun gerektirdiği yapılması gereken faaliyetler bütünüdür. Kişiler içlerinde yaşadıkları çevrede belli bir takım roller üstlenirler. Örneğin; bir kadın ailede anne, iş yerinde ise müdür rolünde olabilir. Her rolün ise bir statüsü vardır. “Statü, belli toplumsal pozisyonlarda bulunan kimselere tanınan prestij ya da şeref derecesi olarak tanımlanabilir” (İslamoğlu, 2003, s. 191). Tüketiciler, rolleri ve statülerine göre satın

alma davranışı sergilerler. Başka bir ifadeyle, ürün alırken kendi rol ve statülerine uygun olanları tercih ederler.

Kültür ve Alt kültür: Antropolog Edward B.Tylor'ın 1871 yılında yaptığı tanıma göre kültür; toplumun bir üyesi olarak bireyin elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, örf, adet, tutum, değerler ile diğer tüm alışkanlık ve yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütündür. Kültür, bireyin yaşam tarzının belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu durum, kişinin satın alma davranışını etkiler (Mucuk, 2006, s. 70). Tüketicinin ne giydiği, ne yediği, nereye tatile gittiği, eğlence için tercih ettiği mekânlar, hayattaki amaçları, alışkanlıkları, rolleri, başka insanlara davranışları, ihtiyacını hissettikleri mal ve hizmetler, alguları, tüketim alışkanlıkları kendi kültürlerine göre farklılık gösterecektir (Keskin ve Baş, 2016, s.52).

Pazarlama programları genellikle kültüre ters düşmemektedir. Başka bir deyişle, kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisi uluslararası pazarlamada çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Çoğu firma, yeni bir pazara girerken sırf o ülkenin kültürü hakkında yeterli araştırma yapmadığı veya kültürün tüketici davranışına etkisini önemsemediği için başarısız sonuçlarla karşı karşıya kalmıştır. Bunun yanı sıra, ulusal sınırlar içinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde ise kültürün yerini alt kültür almaktadır (Arslan ve Pirtini, 2000, s. 38).

Alt kültür de kültür gibi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Kültür ve alt kültür arasında, pazar ve pazar bölümü ilişkisi mevcuttur. Pazarlamacılar alt kültürleri göz önüne alarak pazar bölümlendirme yapıp hedef pazarı tayin edebilirler. Pazar bölümlendirmesini alt kültürlere göre yapan pazarlamacı başarı için, farklı alt kültürlerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu göz önüne alarak, her alt kültüre özgü farklı pazarlama karması geliştirmek durumundadır (Mucuk, 2006, s. 70).

6.4. Pazarlama Karması

İşletmeler amaçları olan kara ulaşmak için ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını isterler. Bunu sağlamak için de uygun pazarlama karmasını geliştirip tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeye çalışırlar. Başka bir ifadeyle ürün, fiyat, tutundurma, dağıtımdan oluşan pazarlama karması tüketici satın alma

kararlarını etkilemektedir. Pazarlama karmasını tüketici davranışını etkileyen diğer psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel faktörlerden ayıran en önemli özellik pazarlama karmasının pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilmesidir. Oysa diğer faktörler, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararına etkilerini göz önünde bulundurmaya durumunda olduğu değişkenlerdir.

Fiyat mübadeleye konu olan tarafların ikisini birden etkilemektedir. Yani fiyat hem satan kişi hem de satın alan kişi açısından önemlidir. İşletmeler kazançlarını azamiye çıkartmak isterken tüketiciler ise en az harcama ile en yüksek tatmini elde etmek niyetindedirler. Bunun yanı sıra fiyatın psikolojik etkisi de tüketiciler için önem arz etmektedir. Tüketiciler arasında yüksek fiyatın kalite ve prestij göstergesi olduğu düşüncesi çok yaygındır.

En basit ifadeyle, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için izlenen yol olarak tanımlanan dağıtım çabalarının amacı; tüketicinin istediği yerde, istediği zamanda ihtiyacını karşılayabilmektir. Bunu sağlayan işletmeler tüketici davranışının boyutlarından olan satın alma miktarı ve satın alma sıklığını etkileyebilirler. Tüketici her istediği zaman istediği yerde ihtiyacı olan markayı bulabiliyorsa bu onun tekrar tekrar o markayı tercih etmesi için bir sebep olacaktır.

Tutundurma, pazarlama karması içinde tüketici davranışına en çok etki eden en önemli bileşendir. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, fiyatı ne kadar uygun olursa olsun, tüketicilere ne kadar kolay ulaşırsa ulaşsın, o ürünü tüketici bilmedikten, tanıdıktan sonra tüm bunların bir anlamı olmaz. Kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklam bileşenlerinden oluşan tutundurma faaliyetleriyle, tüketicilerin haberdar edilmesi ve ikna edilmesi sağlanıp satışa teşvik edilerek satışları arttırmak amaçlanır. Pazarlamacılar tüketici davranışlarını değiştirmek ve yönlendirmek için tutundurma faaliyetlerinden yararlanırlar.

Ürün ise her türlü özelliği ile satın alma karar sürecine etkide bulunur. Kalite, büyüklük, renk, biçim, marka, ambalaj, etiket, üretildiği yer (country of manufacture / country of origin) tüketici davranışını etkileyen ürün özelliklerindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı, çalışmada öncelikle sosyo-psikolojik bir kavram olarak incelenmiştir. Daha sonra etnosentrizmin pazarlama boyutu olan tüketici etnosentrizmi ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizmi ele alındıktan sonra bu kavramın öncülleri, çıktıları ve ölçeği (CETSCALE) tartışılmıştır.

Etnosentrizm, sosyo-psikolojik bir kavram olarak ilk defa 1906 yılında sosyolog Sumner tarafından kullanılmıştır. Etnosentrizm kavramında, yabancı grupların değerleri, bireyin içinde bulunduğu grubun değerleri ile karşılaştırılmaktadır. Ait olunan gruba yabancı grup arasında bir benzerlik varsa o grubun değerleri kabul edilir; yoksa grup değerleri reddedilir. Tüketici etnosentrizmi bu kavramın ekonomik boyutu olarak görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramında, tüketicilerin yabancı ürün kullanma tutumları incelenmektedir. Kavram, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ortaya konulmuştur. Shimp ve Sharma, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek üzere CETSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280, aktaran: Çilingir, 2014, s.209-212). CETSCALE ölçeği ilerleyen yıllarda diğer araştırmacılar tarafından başka ülkelerde de kullanılmıştır. Araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir dizi öncüllerinin ve çıktılarının olduğu saptanmıştır. Tüketici etnosentrizmin öncülleri; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler altında sınıflandırılmıştır. Sosyo-psikolojik öncüller, yurtseverliği, milliyetçiliği, dindarlığı vb. kapsamaktadır. Demografik faktörler ise, yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir, etnik grup ve sosyal sınıfı kapsamaktadır.

1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Etnosentrizm Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Türkçe'de "biz merkezcilik", "ırk-merkezcilik" anlamında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu etnosentrizm kavramını, halkbencilik olarak ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre etnosentrizm, "bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif

edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen ilkel duygudur” (Altuğ Turgut, 2010, s.65).

Etnosentrizm, ırksal ve etnik üstünlük hissini gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, ortak kültürün yansıyan değeridir. Etnosentrizm terimi, teknik bir terim olarak, 1906 yılında sosyolog William Graham Sumner tarafından “Folkways” adlı kitapta kullanılmıştır. Sumner bu kavramı bir sosyolojik düşünce olarak, iç grupları dış gruplardan ayırmak için kullanmıştır. Daha sonra bu kavram sosyal psikoloji ve politik bilimlerin araştırmalarında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Hu ve Bedford, 2012, s.216). Sosyal psikoloji biliminde, etnosentrizm, kişilerin bağlı olduğu grupları evrenin merkezi olarak görme eğilimleri olarak ifade edilmekte ve diğer sosyal birimlere bağlı olduğu gruplar ile açıklanmaktadır (Yağcı, 2010, s.134). Etnosentrik kişiler kendi gruplarını, ırklarını veya uluslarını diğer gruplara, ırklara ve uluslara göre üstün görmektedirler. Bir başka ifadeyle, yüksek etnosentrizme sahip olan kişiler diğer tüm grupları kendi gruplarından daha düşük ve kalitesiz olarak kabul etmekte ve her şeyi kültürel açıdan değerlendirerek benzerlikleri kabul ederken, farklılıkları reddetmektedirler (Liu vd., 2007, s.6). Politik psikolojide, etnosentrizm kavramı milliyetçiliğin (Nationalism) bir türü olarak ele alınmaktadır. Bu kavram, beyaz olmayan insanlara yönelik ayırım ve faşizm gibi konularda geniş bir şekilde kullanılmıştır (Hu ve Bedford, 2012, s.216).

Etnosentrizm olgusu, sosyolojik bir terimdir. Bu kavram sosyal ve ırksal faktörlerle yakın ilişkide olan tutumun bir parçası olarak ele alınmaktadır. Etnosentrizm kişinin kendi inançlarının, standartlarının ve davranış kodlarının, diğer toplumlara göre üstün olduğuna inanma eğilimini yansıtmaktadır. Etnosentrizm kavramı ilk başlarda iç ve dış grupların farklılıklarını ortaya koymak amacıyla sosyolojik çalışmalarda kullanılmaktaydı. Günümüzde ise bu kavram bireysel düzeyde kişilik sistemleri ve genel kültürel ve sosyal analitik çerçeve ile psiko-sosyal olgu olarak görülmekte ve bu doğrultuda kullanılmaktadır (Asil ve Kaya, 2013, s.115).

İlk yıllarda akademisyenler çalışmalarında insan haklarını göz ardı eden, ırksal ayırım ve faşizm gibi uygun olmayan ve dar konulara odaklanmışlardı. Bu

nedenle etnosentrizm konusuna karşı olumsuz bir tutum söz konusuydu. Ancak son yıllarda, bazı bilim adamları tarafından kişinin kendi ülkesini ve halkını sevmesinin diğer ülkelere karşı düşmanlık beslemeyi ve onları sevmemeyi gerektirmediği ifade edilmiştir. Bu nedenle etnosentrizmin olumlu yanlarının olması da mümkündür (Hu ve Bedford, 2012, s.216).

Etnosentrizm kavramının oluşmasında bazı faktörlerin önemli paya sahip olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden bazıları genetik yetenekler, hedef grup ile deneyimler, kişilik, aile, arkadaşlar, televizyon, kitap ve okul şeklinde sıralanabilir (Asil ve Kaya, 2013, s.114).

2. ETNOSENTRİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Uluslararası serbest ticarete yönelik eğilimlerin çoğalması ve yerel ekonomilerin küreselleşme hızının yükselmesi, etnosentrizmin önemini büyük ölçüde artırmıştır (Nadiri ve Tümer, 2010, s.447). Yıllarca, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik duyguları hem tüketici davranışı hem de uluslararası pazarlama alanında birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle pazarlamacılar yerel ve küresel alanda, etkili pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirmek için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini araştırmak zorundadırlar(Nadiri ve Tümer, 2010, s.447).

Shimp ve Sharma'ya (1987) göre ithal ürünlerin satın alınması duygusal anlamlar taşımaktadır. Yerel pazarlarda yabancı ürünlerin satın alınmasında önemli olan faktörlerin incelenmesi için birçok araştırma yapılmıştır. Genellikle yapılan bu araştırmalar, yabancı ürün satın almada etnosentrizmin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Nadiri ve Tümer, 2010).

Etnosentrizmin pazarlama alanındaki öncelikli kullanımını uluslararası kültürel analizin yapılmasında karşımıza çıkmaktadır. Balıkçioğlu'nun (2008, s.122) aktardığına göre James Lee tarafından geliştirilen "Öz-referans kriteri" (self-reference criterion), pazarlamayla ilgili etnosentrizme dayalı bir olgudur. Öz-referans kriteri yabancı bir pazarın değerlendirilmesinde üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Öz-referans kriteri, olayların yorumlanmasında, insanların

değerlendirilmesinde ya da iletişimin kurulmasında hangi tutumun gösterileceğine dair bireylerin ulusal kültürleriyle bağlantılı olarak kendiliğinden ve farkında olmadan kültürel değerlerin referans çerçevesi işlevi görmesidir.

Öz-referans kriteri, tüketicilerin tüketim ihtiyaçları ile ilgili algılarını ve kültürel deneyimlerini oluşturmaktadır. Lee, kişinin bilinçaltı kültürünü ve kültürel değerlerini referans almasını, uluslararası pazarlamacılar için yeni bir pazara girişte bir engel olarak görmektedir. Bu durum ise, pazarlama miyopisi olarak ortaya çıkmaktadır. Lee bu pazarlama miyopisini engellemek veya azaltmak için dört aşamalı bir yapı önermektedir. Söz konusu yapı aşağıdaki gibidir (Balıkçioğlu, 2008, s.122):

- Problemin ya da hedefin, anavatanın kültürel özellikleri, gelenekleri ve normlarına göre belirlenmesi;
- Değer yargılaması yapmadan, problemin ya da hedefin ev sahibi ülkenin kültürel özelliklerine, geleneklerine ve normlarına göre belirlenmesi;
- Öz-referans kriteri etkisinin izole edilmesi ve bunun, problemi nasıl karmaşıktırdığının açıkça belirlenmesi;
- Öz-referans etkisi olmadan problemin yeniden tanımlanması ve ev sahibi ülkenin pazar yapısına uygun bir şekilde uyarlanmasıdır.

Euro Disney örneği, öz-referans kriterinin anlaşılması açısından en iyi örneklerden biridir. Euro Disney, Amerikan kültürünün yayılmasını sağlamak amacıyla Fransız pazarına girmiştir; fakat Avrupalılar ve özellikle de Fransızlar, Amerikan kültürünün emperyalizmine karşı çok duyarlıdırlar. Öz-referans kriteri yapısına göre Disney'in kuracağı parkı, Avrupa'nın ve özellikle Fransa'nın kültürel normlarına göre düzenlemesi ve Fransızların kendi kimliklerini parka yansıtmasına izin verilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda da Disney, pazarda başarıya ulaşabilecektir; fakat Euro Disney, öz-referans kriterini dikkate almadığı için, başarısızlığa uğrayarak ilk yılın sonunda bir milyon dolar zarar etmiştir. Öz referans kriteri konusu, küresel pazarlamacıların önyargısız algılamalarının bir sonucu olup,

bir kültürde neler olduğunu görme kabiliyeti sağlamaktadır (Asil ve Kaya, 2013, s.159).

Birçok çalışmada, ürünlerin değerlendirilmesinde ürünün menşe ülkesinin (Country Of Origin) etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulara göre, menşe ülkenin, geleneksel pazarlama karmasının bir elemanı olması önerilmiştir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin amacı hem alıcının hem de satıcının karşılıklı memnuniyetinin sağlanmasıdır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, onların satın alma eğilimlerini etkileyebilir. Bu nedenle tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülerek bir veri tabanının oluşturulması ve elde edilen veriler ışığında işletmenin pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde oluşturulması sağlanabilir. Nitekim tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma davranışı ile yakın ilişkide olan bir kavram olarak kabul edilmiştir (Nadiri ve Tümer, 2010, s.447).

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

“Tüketici etnosentrizmi” terimi Sumner (1906) tarafından ortaya atılan etnosentrizm genel kavramından yararlanılarak Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi, ABD’li tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri kullanmalarının ne derece uygun, daha doğrusu etik olduğu ile ilgili sahip oldukları görüş ve değerlendirmeleri ifade etmek için kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 280, aktaran: Çilingir, 2014, s.210). Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme durumları veya ithal ürünlere karşı önyargı, ekonomik milliyetçilik ve kültürel eğilime sahip olmaları, tüketici etnosentrizmi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu terimlerin tamamının etnosentrizm genel kavramından geldiği bilinmektedir. Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik bir şekli olarak pazarlamada tüketici davranışının incelenmesi açısından özel bir kavram olarak geliştirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi; “tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almalarının ne derece uygun ve etik olduğu hakkında sahip oldukları inançlar” olarak Shimp ve Sharma tarafından tanımlanmıştır. Sharma, Shimp ve Shin’e göre (1995: 27, aktaran: Çilingir, 2014, s.210) tüketici etnosentrizmi;

- Bir ülke vatandaşının kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ithalatın kendisi ve diğer kişiler üzerinde oluşturabileceği negatif durum sebebi ile bireyin ekonomik menfaatini kaybetme korkusundan ileri gelmektedir.

- Başka ülkelerde üretilen ürünlerin satın alınmaması maksadını içermektedir. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece iktisadi bir mesele olmayıp aynı zamanda ahlaki bir mesele olduğunu düşünmektedirler. Söz konusu ahlaki görüş, tüketicileri yerli ürünleri satın almaya(yerli ürünlerin kalitesinin ithal ürünlerden düşük olduğu durumlar hariç) yönlendirmektedir. İthal ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve vatansever bir davranışken bunların satın alınması ise, zararlı, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.

- Her ne kadar tüketici etnosentrizminin toplumsal sistemdeki toplam düzeyi, bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayılsa da bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tutumdan çok bir eğilimdir. Tutum, belirli bir objeye yönelik tüketicinin duygularını ifade eden bir kavramdır. Eğilim ise, bir eyleme yönelik isteğin daha genel bir izahını kapsamaktadır. Böylece Shimp ve Sharma kendi çalışmalarında tüketici etnosentrizmini bir eğilim olarak tanıtmışlardır (Çilingir, 2014, s.211).

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk çalışma 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından Amerikalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Shimp ve Sharma bu çalışmalarında Amerikalı tüketicilerin yabancı veya ithal ürünleri nasıl değerlendirdiklerini incelemişlerdir. Bununla birlikte bu eğilimi ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmaların ardından değişik ülkelerde farklı değişkenlerle birçok çalışma yapılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Son zamanlarda bu kavramla ilgili Türkiye’de de birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmaların özeti Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Tüketici Etnosentrizm Hakkında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Araştırma	Ülke/Şehir/Örneklem Hacmi	Amaç
Balabanis, Mueller ve Melewar (2002)	Türkiye/ İstanbul, Ankara ve İzmir/ 303 Çek Cumhuriyeti/ Prag/ 480	İki ülke arasındaki yeniliklere açık olma, muhafazakârlık, hayırseverlik, kendine güven, evrensellik gibi değerler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler karşılaştırılmıştır. Yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür.
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye/ Konya/ 240	Tüketici etnosentrizmi ile yaşam tarzı değişkenleri arasında ilişki incelenmiştir ve iki kavram arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura (2005)	Türkiye/ İzmir/ odak grup	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.
Aysuna (2006)	Türkiye/ İstanbul/ 380	Tüketici etnosentrizmini ölçmede CETScale ölçeği kullanılmıştır. Orta seviyede etnosentrizm bulunmuştur.
Altıntaş, Tokol (2006)	Türkiye/ İnternet ağı/ 540	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.
Arı (2007)	Türkiye/ Adana/ 394	Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolünü incelemiştir. Üniversite mensupları arasında idari personelin ve akademisyenlerin, öğrencilerden farklı olarak daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur.
Kavak ve Gumusluoglu (2007)	Türkiye/ Ankara/ 1856	Bu çalışmada satın alma niyeti kullanarak, yaşam tarzı ile tüketici etnosentrizmin yerli ve yabancı gıda pazarların bölümlendirilmesinde faydalı bir etken olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlara göre, hem yerli hem de yabancı gıda pazarlarının bölümlendirilmesinde etnosentrizm, yaşam tarzı boyutları ve demografik özellikler değişkenleri geçerli bir araç sayılmaktadır.
Balıkçioğlu (2008)	Türkiye/ Ankara/ 430	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.
Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal (2009)	Türkiye/ Adana/ 350 Türkiye/ Niğde/ 150	Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETScale ölçeği kullanılmıştır. Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları saptanmıştır.
Turgut(2010)	Türkiye/ İstanbul/ 381	Tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolü belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi, menşe ülke etkisinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli malı satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.
Yavuzer (2010)	Türkiye/İstanbul / 203	Türk Y jenerasyonunun etnosentrik davranışlarını ve bu davranışların mükemmeliyetçi tüketici karar verme ve fiyat yönlü tüketici karar verme stilleri arasındaki ilişki incelenmiştir.
Asil ve Kaya (2013)	Türkiye/İstanbul /633	Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.
Yener (2014)	Türkiye/İstanbul /257	Dindarlığın tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.
Tayfun ve Gürlek (2014)	Türkiye/Ankara/ 600	Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.
Çilingir (2014)	Türkiye/İstanbul /987	CETSCALE'ın, İstanbul örneğinde geçerliliğini ve güvenilirliğini test ederek, Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeyleri hakkında pazarlama yöneticileri ve akademisyenlerine fikir verebilmektir.
Uyar ve Umar (2015)	Türkiye/İstanbul /760	Bu çalışmanın amacı, etnosentrizmin etkisi altında tüketicilerin yerli ya da yabancı marka isimli farklı ürün gruplarını değerlendirmelerini incelemektir.
Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015)	Türkiye/Kahramanmaraş/375	Tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumetinin X, Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında ikincil amacı tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir.
Uluyol ve Duruk (2016)	Türkiye/14 farklı il/857	Sivil toplum kuruluşlarının, tüketicilere yabancı menşeli ürünleri boykot etme çağrıları ve bu çağrıların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ele alınmıştır
Öztürk ve Nart (2016)	Türkiye/Rize/258	Üniversite öğrencilerinin politik tüketime katılım niyetini etkileyen belirleyiciler tespit edilmeye çalışılmış.
Tuncer ve Gökşen (2016)	Türkiye ve Hollanda/392	Türkiye ve Hollanda'nın tüketici etnosentrizm düzeylerinin alkolsüz içecek sektöründe analiz edilmesi ve iki ülke arasındaki farklılıkların tespit edilmesidir.

Can ve Yiğit (2017)	Türkiye/İstanbul /400	Araştırmada tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsora karşı tutum değişkenlerinin marka güvenine etkisini araştırmak amaçlanmıştır
Sertoğlu ve Çatlı (2017)	Türkiye/Ankara/ 305	Genç tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin tutumlarının ve tüketici etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bazı çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ile birlikte menşe ülke imajının etkisi de incelenmiştir (Kaynak ve Kara, 2002). Menşe ülke, tüketicilerin yabancı ürün ve markaları değerlendirdikleri zaman kullandıkları önemli boyuttur. Menşe ülke pazarlama literatüründe birçok yöntemle tanımlanmıştır. Nagashima (1977) yapımı” terimini kullanarak ürünün menşe ülkesini tanımlamıştır. Zolfagharian ve Sun’ın (2010) aktardığına göre Wang ve Lamb (1983) menşe ülkeyi; yeni pazarlara girilmesinde dokunulmaz bariyerler olarak ithal markalara yönelik, tüketicilerin olumsuz eğilimleri şeklinde tanımlamaktadır; Jansson vd. (1985) ise menşe ülkeyi, merkez firmanın olduğu ülke olarak görmektedir.

Menşe ülke, araştırmalarda farklı ürünler ve hizmetler üzerinde farklı ülkelerde ve farklı yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Araştırmalara göre; tüketiciler ürünleri değerlendirirken menşe ülkeyi önemli bir bilgi olarak kullanmaktadırlar (Zolfagharian ve Sun, 2010, s.346). Kaynak ve Kara (2002) tarafından tüketicilerin yabancı ürünlere karşı menşe ülke imajı incelenerek Türkiye’de bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmaya göre, Türk tüketicileri farklı sosyo-ekonomik düzeylerde ve teknolojik gelişime sahip ülkelerden gelen ürünlerin özelliklerini farklı bir şekilde algılamaktadır. Moon ve Jain (2002) menşe ülke algılamalarının, tüketici etnosentrizminin ve ülke tutumunun yabancı reklam süreci üzerindeki etkisini Güney Kore’de incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre hem menşe ülkenin , hem de ülke tutumunun, uluslararası reklamcılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Liu vd. (2007) tarafından Çin’de yapılan bir araştırmada mağaza tabelalarına yönelik tutumlar üzerinde tüketici etnosentrizminin ve menşe ülkenin rolü incelenmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre; menşe ülke, tüketici etnosentrizminin yabancı marka değerlendirmesi üzerindeki etkisini azaltmaktadır; ancak bu etki Amerikan markası olduğunda anlamlı, Avusturalya markası olduğu zaman anlamsız olmaktadır. Çin’de bir başka çalışma Wong vd. (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada menşe ülkenin alt öğelerinin (tasarım, montaj ve

parçalar), ürün kalite değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre menşe ülkenin üç alt ögesinin Çinli genç tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmesi veya satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu göstermemektedir. Ancak etnosentrizm ile menşe ülke arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Menşe ülke konusuyla ilgili başka bir çalışma İspanya’da Jiménez ve Martín (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada sosyopsikolojik değişkenlerin (etnosentrizm ve düşmanlık) ve firma ünüyle birlikte menşe ülkenin etkisi tüketici güveni üzerinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak firma ünüyle birlikte menşe ülke etkisi uluslararası işlemleri koruyabilmekte ve yabancı firma için güven oluşturabilmektedir. Böylece düşmanlık ve etnosentrizm gibi duygusal tüketici tepkileri azaltılabilir. Diğer bir çalışma Abedniya ve Nokhbe Zaeim (2011) tarafından moda sektöründe yapılmıştır. Çalışmanın amacı satın alma davranışı üzerinde menşe ülke ile etnosentrizmin etkisinin ölçülmesidir. Bu çalışmanın sonucuna göre menşe ülkenin satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu saptanmıştır; ancak etnosentrizmin satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır. Bu bulgulara göre, tüketiciler menşe ülkenin ürün kalitesini ve görünümünü yansıttığına inanmaktadırlar. Etnosentrizm önemli bir faktör olmasına rağmen moda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışında önemli rol oynamamaktadır.

Farklı ülkelerde etnosentrizmle ilgili çalışmalar yapılmıştır. Tüketici etnosentrizminin gücü, yoğunluğu ve büyüklüğü kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye göre değişmektedir. Gelişmiş ülkelerde, tüketiciler genellikle yerli ürünü yabancı ürüne göre daha kaliteli olarak algılamaktadır. Bu algılama yerli ürünlerin satın alınmasını artırırken yabancı ürünlerin dışlanmasını güçlendirmektedir; ancak Romanya, Türkiye ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde bunun tam tersi bir durum görülmektedir. Bu ülkelerde tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha kaliteli olarak algılamaktadır. Etnosentrik tüketiciler ithal ürünlerin kalitesini, ürünün iyi bir imaja sahip bir ülkenin ürünü olup olmasına göre değerlendirmektedir. Bu suretle etnosentrizmle ürün yargısı arasındaki ilişki gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre daha zayıf olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, gelişmekte olan ülkelerde, etnosentrik eğilimleri yüksek olan

tüketiciler yabancı ürünleri ahlaki açıdan dışlamalarına karşın, yerli ürünleri ithal ürünlerden daha kaliteli algılamayabilirler (Asil ve Kaya, 2013, s.117).

4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almaları ile ilgili etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi için CETSCALE adında bir ölçek geliştirilmiştir. Çilingir (2014, s.214)'ün Shimp ve Sharma (1987, s.281)'den aktardığına göre, etnosentrizmin klasik ölçeği olan, California etnosentrizm ölçeğinin doğrudan tüketici davranışıyla ilgili olmaması, farklı bir ölçek yapısının oluşturulmasını gerekli kılmıştır.

Shimp ve Sharma tarafından ölçeğin ifadelerinin belirlenmesi için tüketicilerin yabancı yapımı ürünlere karşı düşüncelerinin elde edilmesine yönelik bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada 800'den fazla tüketiciden “yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin Amerikalı tüketiciler tarafından satın alınmasının doğru ve uygun olup olmadığını açıklayın” sorusuna yönelik düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir. Yanıtların içerik analizi ve geçerli literatür incelemesi sonucunda tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları yedi boyut altında belirlenmiştir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 281, aktaran Çilingir, 2014, s.214);

1. Tüketici etnosentrik eğilimleri,
2. Fiyat-değer algıları,
3. Kişisel çıkarlar,
4. Karşılıklı normlar,
5. Seçim mantığı,
6. Sınırlama zihniyeti
7. Seçim özgürlüğü görüşü.

Daha sonra bu 7 boyutu kapsayacak 180 ifade belirlenerek 6 uzman kişiden oluşan bir jüri grubundan bu ifadeler içerisinden seçim yapmaları istenmiştir.

İfadelerin seçilmesi için 6 jüri üyesinden en az 5'inin aynı boyutu seçmesi gerekmektedir. Bu kural ışığında 125 ifade seçilmiş, sonraki aşamalarda ise 25 ifade daha elenmiştir. Bu aşamada 850 ev halkına bir anket gönderilmiştir. Yapılan anketlerin 407 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Bu 100 ifade faktör analizine tabi tutularak, faktör yükü 0,5'den küçük olan ifadelerin elenmesi suretiyle iki boyut ve 57 ifade elenmiştir. Geriye kalan 43 ifadenin 25'i tüketici etnosentrizmi boyutu altında yer almıştır. Bu işlemlerden sonra yeni bir anket oluşturularak Amerika'da toplam 4 şehirde 950 ev halkına uygulanmıştır. Yapının 5 faktörlü olduğunun ispat edilmesi ve geçerli olmayan ifadelerin belirlenip silinmesi için 43 ifade doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda bir boyut ve 22 ifade geçerli görünmeyip analizden çıkarılmıştır. Bu aşamada ölçek 4 boyut ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu 18 ifadeden 12 tanesi tüketici etnosentrizm boyutu altında yer almaktadır, diğer boyutlar ise ikişer ifadeden oluşmaktadır. İki özellik, ölçeğin son halini bozmaktadır. Birinci özellik, ifadelerin üçte ikisi sadece tek bir boyut altında yer almaktadır ve diğer özellik ise, 18 ifadeli tam ölçekle teorik değişkenler arasındaki korelasyon bu değişkenlerle 12 ifadeli ölçeğin korelasyonu ile benzemektedir. Bu suretle etnosentrizm hariç diğer üç boyutun silinmesine ve sadece tüketici etnosentrizmi ölçeğinin artırılmasına karar verilmiştir(Çilingir, 2014, s.212-218).

Birinci aşamada 25 ifadeden 13'ü Doğru Faktör Analizi ile geçerli olmayıp silinmiştir; ancak, tek bir boyut geriye kaldığından dolayı, rafine aşamasında tüm 25 ifadenin dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Rafine için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre geçerliliği 0,5'den küçük olan 17 ifade seçilmiştir. Bu 17 ifade CETSCALE ölçeğinin son halini teşkil etmektedir (Çilingir, 2014, s.212-218).

Bu ölçeğin güvenilirliği Amerika'da (Detroit, Denver, Los Angeles ve Carolina) Shimp ve Sharma tarafından test edilmiştir. Daha sonra CETSCALE'in güvenilirliğini diğer ülke ve kültürlerde de test edilmesi için Amerika, Japonya, Almanya ve Fransa'da Netemeyer vd. (1991) tarafından öğrenci örnekleminde oluşan bir çalışma uygulanmıştır. Bununla birlikte farklı ülkelerde birçok çalışma

yapılmıştır ve CETSCALE'in güvenilirliği bu çalışmalarla doğrulanmıştır (Kaynak ve Kara, 2002),

Nadiri ve Tümer (2010) CETSCALE ölçeğini tek boyutlu varsaymalarına rağmen bazı araştırmacılar tarafından bunun tek boyutlu olduğu kabul edilmemiştir. CETSCALE'in İspanya'da güvenilirliğini ve geçerliliğini test eden araştırmalar bulunmaktadır (Kavak ve Gumusluoglu, 2007) Araştırmacılar çalışmada CETSCALE'in iki alternatif modelini test etmişlerdir. Tek bir faktörü oluşturan 17 ifadeli birinci modelde ölçek tek boyutlu olarak varsayılmaktadır. İkinci modelde ise tüketici etnosentrizmi yapısının tek boyutla iyi gösterilemeyeceği, farklı boyutlarla daha iyi ifade edilebileceği varsayılmıştır. Bu boyutların 10 ifadeden oluşan "sert etnosentrizm (Hard)" ve 7 ifadeden oluşan "yumuşak etnosentrizm (Soft)" oldukları söylenebilir. Nitekim araştırmacılar tarafından tek faktörlü modelin daha uyumlu olduğu sonucuna varılarak CETSCALE'intek boyutlu olduğu gösterilmiştir. Yine benzer bir çalışma 2007 yılında Yunanistan'da Chrysochoidis tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada faktör analizi kullanılarak iki boyut (sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm) bulunmuştur. Malezya'da da iki çalışma CETSCALE ölçeğinin iki boyutlu olduğunu göstermektedir (Kavak ve Gumusluoglu, 2007). Bununla birlikte Mozambik'te John ve Brody (2011) CETSCALE'in boyutlarını inceleyerek Mozambik'te bu ölçeğin iki boyuttan oluştuğunu vurgulamaktadır (Akin ve diğ., 2009). Tablo 2'de araştırmalarda belirlenen boyutlar verilmektedir.

Tablo 2. Ülkeler Arası CETSCALE Ölçeğinin Boyutları

Kaynak	Alpha Cronbach	Boyut Sayısı	Boyutların ismi	Madde Sayısı	Ülke
Shimp ve Sharma (1987)	0,94-0,96	1		17	Amerika
Luque-Martinez vd. (2000)	0,98/0,91	1		17	İspanya
Klein vd. (2006)	0,82/0,81	1		6	Çin
Klein vd. (2006)	0,92/0,81	1		6	Rusya
Jakubanecs vd. (2005)	Rapor edilmemiş	1		8	Rusya
Bawa (2004)	0,928/0,831/0,858	1		11/11/14	Hindistan
Netemeyer vd. (1991)	0,95	1		17	Amerika
Netemeyer vd. (1991)	0,92	1		17	Fransa
Netemeyer vd. (1991)	0,91	1		17	Japonya
Netemeyer vd. (1991)	0,94	1		17	Almanya
Saffu ve Walker (2005)	0,933	1		17	Kanada
Saffu ve Walker (2005)	0,925	2	İsim verilmemiş	17	Rusya
Chrysochoidis vd. (2007)	0,9130 0,9388	2	Sert ve yumuşak	17	Yunan
Acharya ve Elliott (2003)	0,9449	2	Duygusal ve rasyonel	17	Avustralya
Douglas ve Nijssen (2003)	0,86	2	Çekirdek maddeler ve yerel erişim	11	Hollanda
Saffu ve Walker (2006)	0,7466	2	İsim yok	17	Gana
Hsu ve Nien (2008)	0,90 0,80	2	Korumacılık ve Öz güven	10	Çin (Taype)
Hsu ve Nien (2008)	0,84 0,82	2	Muhafazakâr yurtsever ve savunmacı yurtsever	10	Çin (Şanghay)
Jakubances vd. (2005)	Rapor edilmemiş	3	Yerel favorizm, yabancı ayrımı ve politik korumacılık	9	Ukrayna
Marcoux vd. (1997)	0,75 0,79 0,72	3	Korumacılık, sosyo-ekonomik muhafazakârlık ve yurtseverlik	14	Polonya
Upadhyay ve Singh (2006)	Rapor edilmemiş	4	Milliyetçilik, sosyo-ekonomik muhafazakârlık,	15	Hindistan

			yüksek milliyetçilik ve korumacılık		
--	--	--	--	--	--

Kaynak: Akın ve diğ., 2009

Tablodan da görüldüğü gibi, araştırmacılar CETSCALE için farklı boyutlar elde etmişlerdir. Bu ölçek genellikle tek boyut olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmalarda CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı maddelerin sayısı da farklılık göstermektedir. Çalışmalarda genellikle CETSCALE ölçeğinin 17 maddeli orijinal şekli kullanılmıştır.

5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖNCÜLLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici etnosentrizminin öncülleri genel olarak dört başlık altında yer almaktadır. Sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler olarak sıralanan bu öncüller aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Shankarmahesh, 2006, s.149)

5.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller

Shankarmahesh'in (2006) yaptığı çalışmada sosyo-psikolojik öncülleri 10 başlık altında toplanmıştır. Bahsi geçen öncüller şunlardır:

A) Kültürel açıklık: Diğer kültürlerin farkında olup, o kültürleri anlamak ve kabullenmek olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 1995: 28). Sharma vd. (1995) tarafından kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Farklı kültürlerle etkileşimde olma veya diğer kültürlerle aşinalık tüketici etnosentrizminin etkisinin azalmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, Shankarmahesh'in (2006:149) aktardığına göre Skinner (1959) yolcular ve diplomatlar gibi diğer kültürlerle bağlantılı olan grup üyelerinin etnosentrik veya milliyetçi olduklarını ifade etmiştir. Böylece, kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin incelenmesi yerine, "öz kaynak kriteri" gibi potansiyel aracı değişkenlerle veya "dünya fikirlilik" gibi diğer öncüllerle olan ilişki incelenebilir.

B) Dünya fikirlilik: Bu kavram “kültürel açıklık” kavramından daha belirgindir. Kültürel açıklık; diğer kültürlerle etkileşim fırsatlarına değinirken, dünya fikirlilik “insanlık problemlerine global bir bakışa” işaret etmektedir. Böylece diğer kültürlerle etkileşim olmadan bir kişinin dünya fikirli olarak kabul edilme olasılığı bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2006, s.149). Shankarmahesh’in (2006:161) aktardığına göre, Tüketici etnosentrizmi ile dünya fikirlilik arasında negatif ilişkiyi destekleyen bir çalışma Rauwas vd. (1996) tarafından yapılmıştır. Ancak Balabanis vd. (2001) tarafından dünya fikirliliğe benzeyen bir yapı olan uluslararası ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

C) Yurtseverlik: Bir kişinin ülkesine karşı duyduğu sevgi ve bağlılık şeklinde ifade edilebilir. Yurtseverlik etnosentrizm ile ilgili bir kavram olup bir çeşit grup savunma mekanizması şeklinde işlev görmektedir (Sharma vd., 1995: 28). Etnosentrizm ile yurtseverlik arasındaki pozitif ilişki, Sharma vd. (1995) ve Klein ve Ettenson (1999) gibi uzmanların yaptıkları çalışmalarda da tespit edilmiştir. Ancak, Balıkcıoğlu’nun (2008, s.143) aktardığına göre, Bannister ve Saunders (1978) tarafından yapılan çalışmada yurtseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

D) Muhafazakârlık: Muhafazakâr kişiler zamana karşı direnen ve değişimleri yavaş yavaş ve istemeyerek kabullenen, gelenekleri ve toplumsal kurumları koruma eğilimi gösteren kişiler olarak bilinirler (Sharma vd., 1995: 28).

Muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yönelik yapılan çalışmalarda, iki olgu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Sharma vd., 1995; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005). Her ne kadar muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki bulunsada tüketiciler, muhafazakâr eğilimlerini yabancı ürünleri satın almaya karşı kullanmayabilirler. Bununla birlikte; ABD gibi çoğu ülkede muhafazakâr siyasi partiler ticaretin serbestleşmesi için birçok politika uygulamaktadırlar (Shankarmahesh, 2006, s.162).

E) Toplulukçuluk ve Bireycilik: Balıkçioğlu'nun (2008: s.147) aktardığına göre, Hofstede (1980.152), toplulukçuluk ve bireycilik değerlerini, kùltürün sosyo-psikolojik süreçler üzerindeki etkisini açıklayan boyutlar olarak değerlendirmiştir.

Toplulukçu tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler göstereceği ifade edilmektedir; çünkü toplulukçu kişiler, kendi davranışlarının toplum üzerindeki etkisini göz önünde tutma, diğerlerine karşı kendilerini sorumlu hissetme ve ithal ürünlere karşı sosyal bir etki yaratma eğilimindedirler. Bireyciler ise, sadece kendi çıkarlarını düşündükleri için daha az etnosentrik eğilimlere sahip olmaktadır (Sharma vd., 1995. 29). Toplulukçuluk ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu destekleyen çalışma Sharma vd. (1995) tarafından yapılmıştır.

F) Düşmanlık: Yabancı ürünlere karşı olumsuz davranışların oluşmasında temel alınan yapılardan biri olan düşmanlık; Olağan ya da mevcut askeri, siyasi ve ekonomik ilişkilerden dolayı ÷lkelerin birbirlerine antipati duyması ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Savaş kökenli ve ekonomik kökenli olmak üzere düşmanlık kavramı iki şekilde ele alınmıştır. Ekonomik düşmanlık, bir ÷lkenin ulusal pazarda ekonomik üstünlük sağlamaya ya da agresif bir rekabet politikası sergilemeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. Ekonomik üstünlük ve agresif rekabet politikası, çatışmacı olarak değerlendirilirken ÷lkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlar sergilenmesine neden olmaktadır (Balıkçioğlu ve diğer., 2007, s.88).

Klein vd'nin (1998) geliştirdikleri tüketici satın alma davranışı düşmanlık modeline dayanmaktadır. Düşmanlık modeli; düşmanlık ve düşmanlığın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ürün yargılarından bağımsız olduğu ilkelerine dayanmaktadır. Balıkçioğlu'nun (2008, s.151) aktardığına göre, Ettenson ve Klein (2005), Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı düşmanlıklarının Fransız ürünlerini satın alma istekliliği ile negatif bir ilişkisi olduğunu, buna karşı ürün kalitesiyle ne pozitif ne de negatif bir değerleme etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır.

Klein vd. (1998), düşmanlığın tüketici etnosentrizmine benzer bir biçimde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Düşmanlık modeli, ülke orijini paradigmasında olduğu gibi tüketicilerin kalite yargıları üzerinde değil, tüketicilerin hedef ülkeye karşı düşmanlığı ve bunu söz konusu ülkenin ürünlerini satın alma istekliliğiyle ilişkilendirmesi üzerinde durmaktadır. Düşmanlığın tüketici etnosentrizminden farklı olduğu noktalardan biri, düşmanlığın tüm yabancı ülkelere karşı değil, belirli bir ülkeye karşı duyulmasıdır. Buna karşı tüketici etnosentrizmi ve düşmanlık karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Her ne kadar düşmanlık belirli ülkelere karşı duyulsa da, tüketicilerin bunu tüm yabancı ülkelere karşı genelleyeceklerini söylemek mümkündür (Shankarmahesh, 2006, s.162).

G) Materyalizm: Materyalist kişiler, maddi mülkleri (malları), kişilerarası ilişkilerindeki eksiklikleri giderme aracı olarak kullanma eğilimi gösterirler (Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997). Materyalistler, bu malları aidiyet duygularını artırma aracı olarak da görmektedirler. Shankarmahesh'in (2006, s.162-163) aktardığına göre, Belk (1984), materyalizmin kıskançlık, cimrilik ve paylaşımsızlık olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmiştir. Materyalizme benzer olarak tüketici etnosentrizmi de kıskançlık, paylaşımsızlık, büyük bir grup içinde tanımlanma gereksinimi ve bir kişinin egosunu koruma ihtiyacıyla ilişkilendirilmektedir. Clarke, Shankarmahesh ve Ford (2000) materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu deneysel çalışmalarıyla desteklemişlerdir.

H) Değerler listesi: “Değer” kavramı neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair ya da neyin beklendiği ve neyin arzu edildiğine dair davranışa şekil veren inanıştır. Değerler içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta ele alınabilir. İçsel değerler, “özsaygı” ve “kendini gerçekleştirme” gibi yargılarla ölçülmektedir. Dışsal değerler ise “hayattan zevk almak” ve “saygı görmek” gibi yargılarla ölçülmektedir (Shankarmahesh, 2006, s.163). Clarke vd. (2000), dışsal değerler ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bunun nedeni, hayattan zevk almaya yönelik bireysel arayışın, özellikle hedonizmin özünde materyalist bir yapının olmasıdır.

I) Dogmatizm: Balıkçioğlu'nun (2008, s.150-151) aktardığına göre, Adorno'nun otoriter kişilik kavramını eleştiren Rokeach'in (1960) literatüre kazandırdığı dogmatizm kavramı, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ve dünyayla ilişkilerindeki zihinsel katılığı ifade etmektedir. Rokeach dogmatizmin, genel bir kişilik özelliği ve bunun bilişsel, dini ve politik sistemlerle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Bunu test etmek amacıyla dogmatizm ölçeği geliştirmiştir. Adorno'nun etnosentrizm kavramını genişleten, önyargılı tutumların belirli bir ideolojiye özgü olmadığını ifade eden Rokeach'a göre her birey sosyal dünyasını, inandıklarından ve inanmadıklarından oluşan bir inançlar sistemiyle süzgeçten geçirmektedir. Rokeach, dogmatizmi bu karmaşık sistemin işleyiş tarzını açıklayan bir model olarak önermektedir.

Anderson ve Cunnigham (1972) dogmatizm düzeyi düşük olan tüketicilerin, yüksek dogmatizm düzeyine sahip tüketicilere göre yabancı ürünlere karşı daha olumlu yaklaşıtlarını ortaya koymuşlardır. Bunun yanında Caruana'da (1996) dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (aktaran: Balıkçioğlu, 2008, s.151-153).

5.2. Ekonomik Öncüller

Birçok çalışmada ekonomik çevrenin, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olduğu üzerinde durulmaktadır. Rosenblatt (1964)(aktaran: Shankarmahesh, 2006, s. 163), kapitalizmin etnosentrizmle negatif yönde bir ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Bunun yanında, farklı ekonomik gelişmişlik düzeyleri ile tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmeleri arasındaki ilişkiye dair bir yapı geliştirilmiştir. Bu yapıya göre, devletin ekonomi üzerindeki kontrolünün sürdüğü erken geçiş aşamasında yüksek kaliteleri, tanınmışlığı, statü ve merak güdülerinden dolayı yabancı ürünler (özellikle Batı'nın ürünleri) tercih edilecektir. Bununla birlikte ekonominin orta geçiş aşamasına doğru hareketiyle milliyetçi güdüler, satın almanın yanında bir baskı unsuru haline almaya başlayacaktır. Çok uluslu şirketlerin ayrırcı bir özelliği olan ekonomik gelişmişlik aşamasında, etnosentrik satın alma davranışı azalma eğilimine girmektedir. Good ve Huddleston (1995) Polonya ve Rusya'da yaptıkları çalışmayla yukarıda açıklanan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca Durvasulavd'de (1997) (aktaran: Shankarmahesh, 2006, s. 164) Rusya'da

düşük olan tüketici etnosentrizmi skorlarının eş zamanlı olarak yabancı ürünlere karşı çekicilik ve kötü olan yerli ekonomiden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Klein ve Ettenson (1999), ABD’de uyguladıkları çalışmayla ulusal ekonominin geliştirilmesi inancı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanında kişisel mali durumun geçmiş yıllarda geliştiği inancı da düşük düzeydeki tüketici etnosentrizmi ile sonuçlanmıştır.

5.3. Politik Öncüller

Shankarmahesh’in (2006, s.164) aktardığına göre, Rosenblatt (1964), politik propagandanın etnosentrizmin bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Rosenblatt (1964), liderlerin dış gruplardan gelecek tehlike korkusunun artırılmasıyla grup etnosentrizminin artırılabilceğini ifade etmiştir. Farklı ülkelerin politik geçmişleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi düzeyini belirlemektedir. Good ve Huddleston (1995), uzun süreli tarihi zulmün yaşandığı ülkelerdeki

5.4. Demografik Öncüller

Gerek ithal ürünlerin satın alma davranışı, gerekse de tüketici etnosentrizmi çalışmalarında cevaplayıcıların demografik özelliklerinin bir dizi belirleyici oldukları üzerinde durulmaktadır. Demografik öncüllerin kullanılması, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumlu ve olumsuz yaklaşımlarına göre bölümlendirilmesini sağlayacağı için bir avantajdır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir düzeyi, etnik sınıf ve sosyal sınıf olmak üzere sıralanabilir. Bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır:

A) Yaş: Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna dair görüş, son yıllarda artış gösteren kozmopolitanizmdeki artışa ve bunun gençlerin inanç örüntüleri üzerindeki sosyo-kültürel etkisine dayanmaktadır. Genç insanların yaşlı insanlardan daha düşük tüketici etnosentrizmi skorlarına sahip olduklarına dair çalışmalar bulunmaktadır (Klein ve Ettenson, 1999). Bunun yanında, yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı çalışmalarda mevcuttur (Sharma vd., 1995).

B) Cinsiyet: Kadınların erkeklerden daha etnosentrik olduklarına dair hipotezler yapılan birçok ampirik çalışmada desteklenmiştir (Balabanis vd., 2001). Genel olarak kadınlar; daha çok muhafazakâr, konformist, yurtsever, grup üyeleri arasında pozitif hisleri özendirici ve toplumsal uyumun korunmasında duyarlı ve daha az bireycidirler (Balıkçioğlu, 2008, s.156). Bununla birlikte cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkinin olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Good ve Huddleston (1995) Rusya örneğinde, Caruana (1996) Malta örneğinde, Balabanis vd.(2001) ise Çek Cumhuriyeti örneğinde cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulamamışlardır.

C) Eğitim: Eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğuna dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Balabanis vd., 2001). Öğrenim düzeyi yüksek olan insanların daha az muhafazakâr olma eğiliminde ve daha az etnik önyargılara sahip oldukları ifade edilmektedir. Bununla birlikte öğrenim düzeyi yüksek olanların ülkeleriyle gurur duydukları ve yabancı ürünleri olumlu değerlendirirken yerli ürünleri olumsuz olarak değerlendirdikleri yazılarında görülmektedir (Balıkçioğlu, 2008, s.156). Buna karşı Balabanis vd.(2001) Çek Cumhuriyeti örneğinde öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki bulamamışlardır. Han'da (1988) aynı şekilde öğrenim düzeyi ve tüketici yurtseverliği arasında bir ilişki bulamamıştır.

D) Gelir: Sharma vd. (1995) ve Bruning'in (1997) çalışmaları temel alındığında gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça etnosentrik düzeyleri de daha düşük olmaktadır. Bu görüş, bireyin geliri arttığı zaman dünya çapında seyahat etme eğiliminin de arttığı ve dolayısıyla çok sayıda yabancı ürünle karşı karşıya kalması sonucunda yabancı ürünlere daha açık olabileceğiyle açıklanabilir (Sharma vd., 1995, s.29). Balabanis vd. (2001) Türkiye örneğinde; Good ve Huddleston (1995) Polonya örneğinde ve Javalgıvd. (2005)de Fransa örneğinde gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu deneysel olarak test etmişlerdir. Buna karşın Tan ve Farley (1987) Singapur'da yaptıkları deneysel çalışmada gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

E) Etnik Grup: Çok kültürlü uluslarda tüketici etnosentrizmine ilişkin temel soru, etnik gruplar arası farklılıklara yöneliktir. Özellikle de baskın kültür ve azınlık alt- kültürler arasındaki farka ilişkindir. Bu alanda yapılan çalışmalarda farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Klein ve Ettenson (1999) tarafından yapılan çalışmada, ırkın tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olduğuna dair anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşın Shankarmahesh'in (2006, s.165) aktardığına göre, Morris (1991) ve Zarkada-Fraser ve Fraser(2002), azınlıkların çoğunluğa göre yabancı ürünlere daha olumlu baktıklarını ortaya koymuşlardır.

F) Sosyal Sınıf: Gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi ilişkisinin bir uzantısı olarak sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi ilişkisine yönelik çalışmalarda mevcuttur. Klein ve Ettenson (1999), alt sınıfın etnosentrik eğilimlerinin orta sınıftan daha yüksek olduğunu ve sendika üyesi olanların olmayanlara göre daha çok etnosentrik olduklarını ortaya koymuşlardır. Caruana (1996) ise Malta'da yaptığı çalışmada tüketici etnosentrizmi skorlarına göre sınıflar arasında herhangi bir farklılık bulamamıştır (Balıkçioğlu, 2008, s.152).

6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÇIKTILARI

Tüketici etnosentrizminin temel çıktısı, tüketici etnosentrizminin tüketicileri yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın almaya yönlendirip yönlendirmeyeceğine ilişkindir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda; “satın alma niyeti”, “yabancı ürünleri satın almaya yönelik tutumlar”, “yerli ürünleri satın alma istekliliği” ve “yabancı ürünleri satın alma istekliliği” gibi farklı yapılar kullanılmıştır (Balıkçioğlu, 2008, s.157-158). Bu kısımda tüketici etnosentrizmi ve çıktıları (hem tutum hem de niyet) arasındaki ilişki, ilgili aracı değişkenlerle beraber incelenmiştir.

6.1. Doğrudan Çıktılar

Sharmavd.'nin (1995) çalışmasına göre tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlarla sonuçlanmıştır. Bunun yanında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğuna dair görüş de Han (1988) tarafından desteklenmiştir. Ayrıca Shankarmahesh'in (2006, s.166) aktardığına göre, Klein vd. (1998) ile Suh ve Kwon (2002)da tüketici etnosentrizmi

ve yabancı ürünleri satın alma istekliliği arasındaki ilişkinin olumsuz olduğuna dair istatistiksel olarak güçlü kanıtlar bulmuşlardır. Bunun yanında Zarkadavd’de (2002) (Aktaran: Shankarmahesh, 2006, s.166) tüketici etnosentrizmi ve yabancı perakendecilerin desteklenmesi arasındaki ilişkinin olumsuz olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Bruning (1997), fiyatın önemli bir faktör olduğunu ve yüksek düzeyde etnosentrik olanların bu eğilimlerini satın alma niyetine dönüştürmeyebileceklerini de ortaya koymuştur.

Tüketici etnosentrizminin doğrudan çıktıları ile ilgili sonuçlar özetlenirse; tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu ve fiyatın bu ilişkide önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

6.2. Aracı Değişkenler Aracılığıyla Çıktılar

Shankarmahesh’in (2006, s.166) aktardığına göre, Olsen vd. (1993) tüketici etnosentrizmi kavramı yerine tüketici etno milliyetçilik kavramını tercih etmiştir. Fakat anlam itibariyle her iki kavramın aynı şeyi ifade etmesinden dolayı tüketici etnosentrizmi kavramı kullanılmıştır. Algılanan değer, empati, maliyetler ve sorumluluk değişkenler, tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma niyeti arasında olası aracı değişkenler olarak belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi algılanan değeri olumsuz etkileyecek olup, etnosentrik tüketiciler, uluslararası rekabetin yerli endüstrilere karşı haksız işlediğini algılayacaklardır. Empati; kişinin kendini başkasının yerine koyarak bir durum karşısında ne hissettiğini bilişsel ve davranışsal olarak anlamaya çalışması şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin empatiyi olumlu etkilediği deneysel çalışmayla desteklenmiştir. Söz konusu ilişki, Rosenblatt’in (1964) (aktaran: Balıkcıoğlu, 2008, s. 160) yüksek etnosentrizmin iç grup güvenliğini de artıracığına dair görüşüne benzemektedir. İç gruba karşı empatinin artması sonucu yerli ürünlerin satın alma istekliliği de artış gösterecektir. Bunun yanında etnosentrik tüketiciler, yerli ürünlerin satın alınmasıyla kişisel ekonomik maliyetlerini de önemsememiş olacaklardır. Bu da tüketici etnosentrizminin temel özelliklerinden biri olan fiyatın esnek olmayan yapısı ile açıklanabilir. Sorumluluğun da tüketicilerin yerli ürünleri satın alma istekliliğini arttırdığı ortaya konan sonuçlardandır.

Söz konusu aracı değişkenler 4 değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenler; Algılanan değer, Empati, Ekonomik maliyet ve Sorumluluktur. Aracı değişkenler, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Söz konusu değişkenler, etkisinin yönü açısından pozitif ve negatif yönlü değişkenler olarak iki grupta yerleştirilebilmektedir. Algılanan değer negatif etkiye sahip olup, negatif yönlü değişkenler grubunda yer almaktadır. Empati, ekonomik maliyetler ve sorumluluk değişkenleri ise tüketici etnosentrizmini pozitif etkilediğinden dolayı pozitif yönlü değişkenler grubunda yer almaktadır.

6.3. Düzenleyici Faktörler Aracılığıyla Çıktılar

Sharma vd. (1995), tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları arasında; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehlike olmak üzere iki düzenleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun dışında ilgili yazında kültürel benzerliğin de kolaylaştırıcı etkisine rastlanmaktadır. Watson ve Wright (2000) (aktaran: Shankarmahesh, 2006, s. 167), kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizmi ve ürün değerlendirmesi arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmışlar ve Yeni Zelanda tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmayla bu etkiyi desteklemişlerdir. Böylece tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki düzenleyici faktörler; algılanan ürün gereksinimi, algılanan ekonomik tehlike ve kültürel benzerlik olarak saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma profillerinin oluşturulması çalışmanın bir diğer hedefidir. Araştırma kapsamında elde edilecek bulgular çerçevesinde, Türkiye’de tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etnosentrik eğilimlerin etkisinin ortaya koyulması sureti ile işletmelerin pazarlama stratejilerine yön verici öneriler sunulabileceği düşünülmektedir.

2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni olarak İstanbul ili içinde ikamet etmekte olan 18 yaş üstü tüm tüketiciler belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme olarak ise evren içerisinden basit rastgele örnekleme tekniği ile 405 kişi seçilmiştir. Araştırma örneklemine ait bazı özellikler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırma Örneklemine Ait Bazı Özellikler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	220	54,3
Erkek	185	45,7
Yaş		
18-25	75	18,5
26-35	190	46,9
36-45	100	24,7
46 ve üzeri	40	9,9
Eğitim düzeyi		
Ortaöğretim	40	9,9
Lise	145	35,8
Ön Lisans	50	12,3
Lisans	145	35,8
Lisansüstü	25	6,2
Medeni durum		
Evli	185	45,7
Bekar	220	54,3
Ekonomik durum		
0-1500 TL	95	23,5
1501-3000 TL	125	30,9
3001-5000 TL	120	29,6
5001 TL ve üstü	65	16
Evde yaşayan kişi sayısı		
1	55	13,6
2	120	29,6
3	160	39,5
4	55	13,6
5 ve üzeri	15	3,7

Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Kadınlar, tüm katılımcıların %54,3'ünü (220) oluşturmaktayken erkekler, %45,7'sini (185) oluşturmaktadır.

Katılımcıların %18,5'inin (75) yer aldığı yaş grubu 18-25, %46,9'unun (190) yer aldığı yaş grubu 26-35, %24,7'sinin (100) yer aldığı yaş grubu 36-45, %9,9'unun (40) yer aldığı yaş grubu 46 ve üzeri yaş grubudur.

Katılımcıların %9,9'u (40) ortaöğretim, %35,8'i (145) lise, %12,3'ü (50) ön lisans, %35,8'i (145) lisans, %6,2'si (25) lisansüstü eğitimi almıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun medeni hali bekârdır. Bekârlar, tüm katılımcıların %54,3'ünü (220) oluşturmaktayken evliler, %45,7'sini (185) oluşturmaktadır.

Katılımcıların %23,5'inin (95) aylık gelirinin 1500 TL ve altı, %30,9'unun (125) 1501-3000 TL, %29,6'sının (120) 3001-5000 TL, %16'sının (65) 5001 TL ve üzeri belirtilmiştir.

Katılımcıların %13,6'sı (55) evinde tek yaşamaktadır. %29,6'sının (120) evinde kendisi dâhil iki kişi yaşamakta, %39,5'inin (160) evinde kendisi dâhil üç kişi yaşamakta, %13,6'sının (55) evinde kendisi dâhil dört kişi yaşamakta, %3,7'sinin (15) evinde kendisi dâhil beş ve üzeri sayıda kişi yaşamaktadır.

3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden meydana gelmekte olup bu bölümler sırası ile Tüketici Etnosentrik Eğilimler Ölçeği, Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formudur. Bu bölümler ilişkin bilgiler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

3.1. Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği

İlk bölümde Shimp ve Sharma (1987)'nin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş olduğu CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Orjinali İngilizce olan ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçekte yer alan 17 ifade yer almakta olup kullanılan Türkçe formunun uyarlaması Küçükaydın (2012) tarafından yapılmıştır. Küçükaydın (2012) yaptığı güvenilirlik analizinde ölçeğin Cronbach Alfa katsayısını 0,929 olarak hesaplamıştır.

Bu araştırma çerçevesinde ise ölçeğe öncelikli 17 maddenin tümüne güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0,945 olarak belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamasına karar verilmiş olup Cronbach Alfa katsayısı ölçeğin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Güvenilirlik analizinin ardından faktör analizine geçilmiş 17 madde için iki faktörlü yapı elde edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği Faktör Analizi

Madde No	Faktörler		Güvenilirlik
	Milliyetçilik	Yerli Ürün Tercihi	
e12	,839		0,958
e14	,819		
e17	,767		
e5	,753		
e15	,751		
e6	,673		
e7	,640		
e11	,613		
e1		,854	0,937
e4		,763	
e3		,727	
e16		,661	
e8		,651	
e9		,651	
e13		,621	
e2		,578	
e10		,561	

KMO=0.921; ki-kare=480.425; df=136; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=62.091

Faktör analizi neticesinde oluşan iki faktörlü yapıda birinci faktör “Milliyetçilik” ve ikinci faktör ise “Yerli Ürün Tercihi” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin iki faktörlü yapısı toplam varyansın %62’sini açıklamaktadır. Bununla birlikte ölçeğin her iki faktörünün Cronbach Alfa değerinin de 0,900’ün üzerinde olması her iki faktöründe çok yüksek güvenilirlik olduğunu göstermektedir.

3.2. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği

Ölçek Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından 4 farklı ölçeğin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Ölçekte toplam 31 soru ve 4 boyut yer almaktadır. Erkmen ve Yüksel (2008) bu dört boyutu sırasıyla hazcı satın alma, faydacı satın alma, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepsel satın alma olarak isimlendirmiştir. Bununla birlikte yaptıkları güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayıları hazcı satın almada 0,79; faydacı satın almada 0,79; alışveriş tutkusu ile satın almada 0,78 ve içtepsel satın almada 0,754 olarak hesaplanmıştır.

Bu araştırma çerçevesinde ise öncelikli olarak ölçeğin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 31 madde için **0,928** olarak hesaplanmış ve güvenilirlik bozan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Yapılan faktör analizinde ise 14 numaralı soru tek başına faktör oluşturduğu için ölçekten çıkarılarak 4 faktörlü yapı elde edilmiştir. Faktör analizine ilişkin bilgiler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri Ölçeği Faktör Analizi

Madde No	Faktörler				Güvenilirlik
	Hazcı Satın Alma	İçtepesel Satın Alma	Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma	Faydacı Satın Alma	
d7	,798				0,928
d1	,741				
d3	,728				
d6	,710				
d2	,688				
d8	,679				
d9	,651				
d5	,636				
d4	,614				
d10	,574				
d26		,796			0,921
d25		,730			
d28		,676			
d30		,672			
d27		,615			
d29		,584			
d22		,578			
d13		,575			
d31		,568			
d21			,747		
d20			,735		
d24			,619		
d17			,505		
d19			,451		
d23			,447		
d18			,441		
d12				,810	0,936
d11				,681	
d15				,656	
d16				,592	

KMO=0.842; ki-kare=9484.626; df=435; p=0.00; Toplam Açıklanan Varyans=61.912

Faktör analizi neticesinde oluşan dört faktörlü yapıda faktörler Erkmen ve Yüksel (2008) çalışmasına paralel olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin dört faktörlü yapısı toplam varyansın %62'sini açıklamaktadır. Bununla birlikte ölçeğin tüm faktörlerinin Cronbach Alfa değerlerinin 0,900'ün üzerinde olması faktörlerin çok yüksek güvenilirlik olduğunu göstermektedir.

3.3. Kişisel Bilgi Formu

Anket formunun son bölümünde ise katılımcı grubun demografik yapısını betimlemek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan 6 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler ile katılımcı grubun cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, ekonomik durumu ve evde birlikte yaşanan kişi sayısı belirlenmiştir.

3.4. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

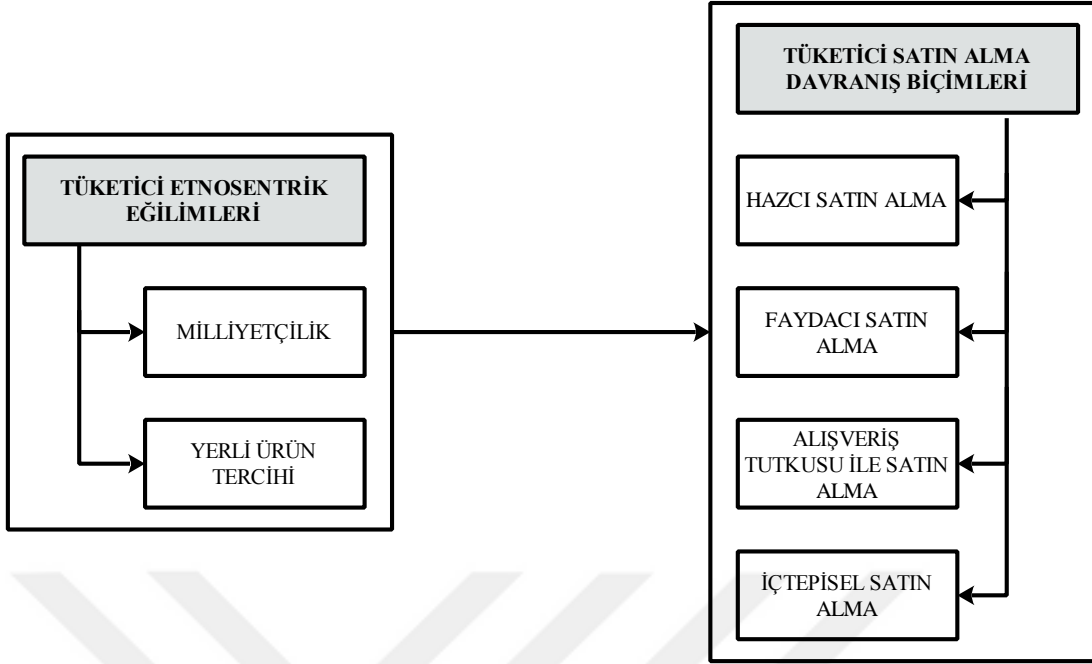
Tablo 6. Veri Toplama Araçlarına Ait Betimleyici İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	X	SS
Milliyetçilik	100	1,13	5,00	2,7747	1,00267
Yerli ürün tercihi	100	1,33	5,00	3,4170	,87029
Hazcı satın alma	100	2,09	5,00	3,3816	,74846
Faydacı satın alma	100	2,20	5,00	3,5407	,62016
Alışveriş tutkusu ile satın alma	100	1,13	5,00	2,9259	,90481
İçtepişel satın alma	100	1,00	5,00	3,0388	,99275

Milliyetçiliğin ortalaması $2,77\pm 1$, yerli ürün tercihinin ortalaması $3,42\pm 0,87$, hazcı satın almanın ortalaması $3,38\pm 0,75$, faydacı satın almanın ortalaması $3,54\pm 0,62$, alışveriş tutkusu ile satın almanın ortalaması $2,93\pm 0,91$, içtepişel satın almanın ortalaması $3,04\pm 0,99$ olarak bulunmuştur.

4. MODEL VE HİPOTEZLER

Araştırmacı tarafından geliştirilen araştırma modeli Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli çerçevesinde 4 tane hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Tüketici etnosentrik eğilimleri ile hazcı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici etnosentrik eğilimleri ile faydacı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketici etnosentrik eğilimleri ile alışveriş tutkusu ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketici etnosentrik eğilimleri ile içtepiyel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Hipotezlerin sınanması sırasında öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya

koyulabilmesi için korelasyon analizi yapılmış, ardından regresyona yer verilmiştir. Bağımsız ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden Tukey Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü, evreni temsil edici niteliktedir. Araştırmada uygulanan yöntem, araştırma amacına uygundur. Örnekleme oluşturan tüketiciler anket sorularını samimiyetle, doğru ve yansız olarak yanıtlamışlardır.

7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kullanılan veri toplama aracı ve ulaşılan alan yazın ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma bulguları 405 kişilik örneklemden elde edilen sonuçlar ile sınırlıdır.

8.1. Hipotezlerin Sınanması

Tablo 7. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6
1. Milliyetçilik	-	,752**	,203**	,328**	,300**	,287**
2. Yerli ürün tercihi		-	,071	,159**	,136**	,104*
3. Hazcı satın alma			-	,094	,671**	,670**
4. Faydacı satın alma				-	,133**	,252**
5. Alışveriş tutkusu ile satın alma					-	,711**
6. İçtepisel satın alma						-

Ölçekler arasındaki ilişkinin kontrol edilmesinde Pearson Korelasyon analizindeki anlamlılık katsayısı ve korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Literatürde yer alan bilgilere göre, Pearson Korelasyon Katsayısı'nın 0,00-0,20 aralığında bulunması çok zayıf, 0,21-0,40 aralığında bulunması zayıf, 0,41-0,60 aralığında bulunması orta, 0,61-0,80 aralığında bulunması yüksek ve 0,81-1,00 aralığında bulunması ise çok yüksek değişkenler arası ilişkiyi göstermektedir (Karasar, 2010). Elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

Milliyetçilikle hazcı satın alma arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,203$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Milliyetçilikle faydacı satın alma arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,328$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Milliyetçilikle alışveriş tutkusu ile satın alma arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,300$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Milliyetçilikle içtepisel satın alma arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,287$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Yerli ürün tercihiyle faydacı satın alma arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,001$; $r=0,159$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Yerli ürün tercihiyle alışveriş tutkusu ile satın alma arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,006$; $r=0,136$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Yerli ürün tercihiyle içtepsel satın alma arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,037$; $r=0,104$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

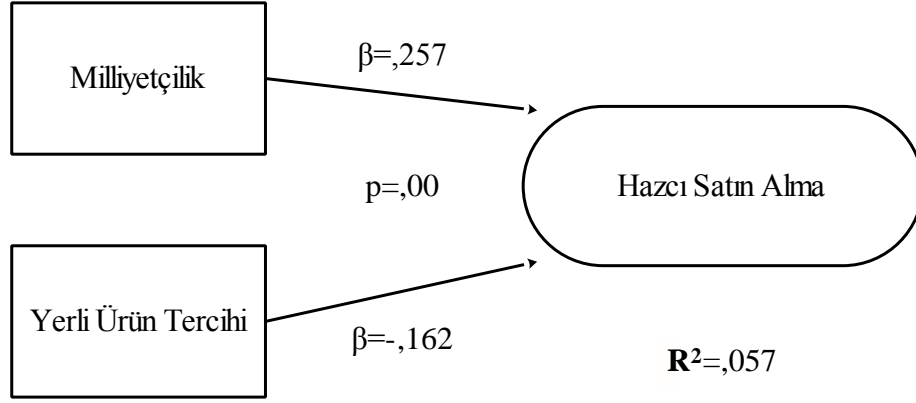
Tablo 8. Tüketici Etnosentrizminin Hazcı Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	3,221	21,876	,000			
Milliyetçilik	,257	4,692	,000	12,074	,000	,057
Yerli ürün tercihi	-,162	-2,563	,011			

Tabloya göre hazcı satın alma davranışı tüketici etnosentrizmi tarafından yordanmaktadır ($p=0,000$; $F=12,074$). Tüketici etnosentrizmi hazcı satın alma başlığına ait varyansın %5,7'sini açıklamaktadır. Yani hazcı satın almanın %5,7'si tüketici etnosentrizmine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; milliyetçilik, hazcı satın alma düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,257$). Yerli ürün tercihi, hazcı satın alma düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-,162$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Test edilen modele ilişkin şekilsel gösterim aşağıda sunulmuştur:



Şekil 5. H₁ Hipotezi Test Modeli

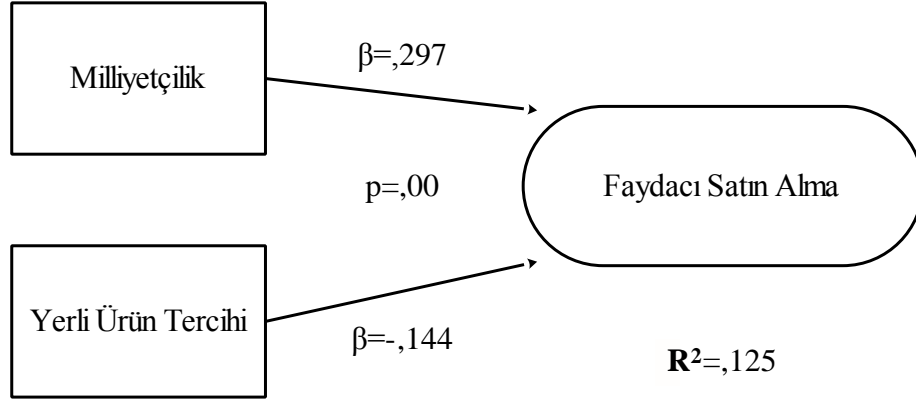
Tablo 9. Tüketici Etnosentrizminin Faydacı Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	3,208	27,313	,000			
Milliyetçilik	,297	6,786	,000	28,836	,000	,125
Yerli ürün tercihi	-,144	-2,852	,005			

Tabloya göre faydacı satın alma davranışı tüketici etnosentrizmi tarafından yordanmaktadır ($p=0,000$; $F=28,836$). Tüketici etnosentrizmi faydacı satın alma başlığına ait varyansın %12,5'i açıklamaktadır. Yani faydacı satın almanın %12,5'i tüketici etnosentrizmine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; milliyetçilik, faydacı satın alma düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,297$). Yerli ürün tercihi, faydacı satın alma düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-,144$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Test edilen modele ilişkin şekilsel gösterim aşağıda sunulmuştur:



Şekil 6. H₂Hipotezi Test Modeli

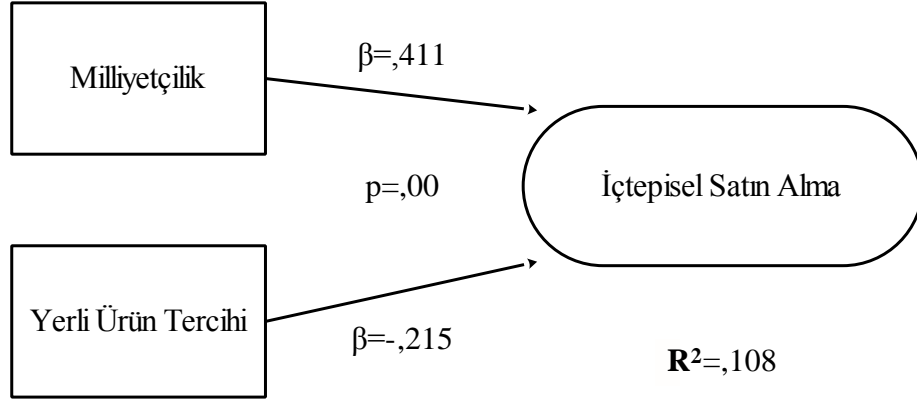
Tablo 10. Tüketici Etnosentrizminin Alışveriş Tutkusu İle Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	2,520	14,563	,000			
Milliyetçilik	,411	6,371	,000	24,438	,000	,108
Yerli ürün tercihi	-,215	-2,890	,004			

Tabloya göre alışveriş tutkusu ile satın alma davranışı tüketici etnosentrizmi tarafından yordanmaktadır (p=0,000; F=24,438). Tüketici etnosentrizmi alışveriş tutkusu ile satın alma başlığına ait varyansın %10,8'ini açıklamaktadır. Yani alışveriş tutkusu ile satın almanın %10,8'i tüketici etnosentrizmine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; milliyetçilik, alışveriş tutkusu ile satın alma düzeyini arttırmaktadır (β=,411). Yerli ürün tercihi, alışveriş tutkusu ile satın alma düzeyini azaltmaktadır (β=-,215).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H₃hipotezi kabul edilmiştir. Test edilen modele ilişkin şekilsel gösterim aşağıda sunulmuştur:



Şekil 7. H₃Hipotezi Test Modeli

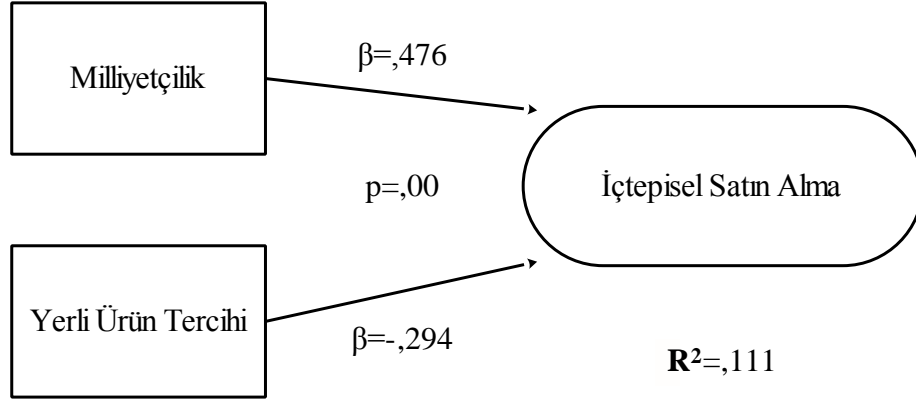
Tablo 11. Tüketici Etnosentrizminin İçtepesel Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	2,722	14,362	,000			
Milliyetçilik	,476	6,747	,000	25,198	,000	,111
Yerli ürün tercihi	-,294	-3,616	,000			

Tabloya göre içtepesel satın alma davranışı tüketici etnosentrizmi tarafından yordanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi içtepesel satın alma başlığına ait varyansın %11,1'ini açıklamaktadır. Yani içtepesel satın almanın %11,1'i tüketici etnosentrizmine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; milliyetçilik, içtepesel satın alma düzeyini arttırmaktadır (β=,476). Yerli ürün tercihi, içtepesel satın alma düzeyini azaltmaktadır (β=-,294).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H₄hipotezi kabul edilmiştir. Test edilen modele ilişkin şekilsel gösterim aşağıda sunulmuştur:



Şekil 8. H₄Hipotezi Test Modeli

8.2. Fark Analizleri

Tablo 12. Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Milliyetçilik	,261	-,954
Yerli ürün tercihi	-,470	-,265
Hazcı satın alma	,182	-,804
Faydacı satın alma	,091	-,434
Alışveriş tutkusu ile satın alma	,002	-,699
İçtepesel satın alma	,009	-,705

Tabachnick vd. (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Benzer şekilde George ve Mallery (2010)'a göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini betimlemektedir. Literatürdeki bu bilgilerden yola çıkarak tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda fark analizleri olarak parametrik testlerden t-test ve ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 13. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Milliyetçilik				11,763	,010
Kadın	220	2,6591	1,06085		
Erkek	185	2,9122	,91265		
Yerli ürün tercihi				3,906	,000
Kadın	220	3,2652	,90635		
Erkek	185	3,5976	,79051		
Hazcı satın alma				,009	924
Kadın	220	3,6157	,70735		
Erkek	185	3,1032	,70071		
Faydacı satın alma				14,758	,748
Kadın	220	3,5318	,67970		
Erkek	185	3,5514	,54255		
Alışveriş tutkusu ile satın alma				,638	,425
Kadın	220	3,2670	,81833		
Erkek	185	2,5203	,83422		
İçtepisel satın alma				3,934	,000
Kadın	220	3,3214	1,00094		
Erkek	185	2,7027	,87315		

Milliyetçilik ve yerli ürün tercihi tüketicilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır. Milliyetçilikte, erkek katılımcıların ortalama değeri, kadın katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir. Yerli ürün tercihinde, erkek katılımcıların ortalama değeri, kadın katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir.

Tüketici satın alma davranış biçimlerinde ise içtepisel satın alma cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bu değişkende, kadın katılımcıların ortalama değeri, erkek katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir.

Tablo 14. Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Milliyetçilik				6,378	,000	
18-25	75	2,3750	,82712			2>1
26-35	190	2,8322	1,05538			3>1
36-45	100	2,8000	1,07367			4>1
46 ve üzeri	40	3,1875	,54080			4>2
Toplam	405	2,7747	1,00267			4>3
Yerli ürün tercihi				12,224	,000	
18-25	75	3,0741	,82773			2>1
26-35	190	3,5702	,85157			2>3
36-45	100	3,2056	,91152			4>1
46 ve üzeri	40	3,8611	,51489			4>2
Toplam	405	3,4170	,87029			4>3
Hazcı satın alma				10,382	,000	
18-25	75	3,4667	,90655			1>3
26-35	190	3,5263	,64186			1>4
36-45	100	3,2409	,71493			2>3
46 ve üzeri	40	2,8664	,72895			2>4
Toplam	405	3,3816	,74846			3>4
Faydacı satın alma				2,895	,035	
18-25	75	3,3600	,50511			
26-35	190	3,5737	,62263			2>1
36-45	100	3,6200	,69602			3>1
46 ve üzeri	40	3,5250	,55412			
Toplam	405	3,5407	,62016			
Alışveriş tutkusu ile satın alma				30,746	,000	
18-25	75	2,8917	,71905		1>3	2>3
26-35	190	3,2730	,84704		1>4	2>4
36-45	100	2,6438	,90268		2>1	3>4
46 ve üzeri	40	2,0469	,60691			
Toplam	405	2,9259	,90481			
İçtepesel satın alma				15,419	,000	
18-25	75	3,1524	,74909			1>3
26-35	190	3,2932	1,04066			1>4
36-45	100	2,7500	,95008			2>3
46 ve üzeri	40	2,3393	,74103			2>4
Toplam	405	3,0388	,99275			3>4

Milliyetçilik ve yerli ürün tercihi yaşa göre farklılaşmaktadır. Milliyetçilik de, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması diğer yaş gruplarında yer alan

katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Yerli ürün tercihinde, 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tüketici satın alma davranış biçimlerinin tüm değişkenleri yaşa göre farklılaşmaktadır. Hazcı satın almada, 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Faydacı satın almada, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Alışveriş tutkusu ile satın almada, 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. İçtepesel satın almada, 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 15. Ölçeklerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Milliyetçilik				18,267	,000	
Ortaöğretim	40	3,0313	,92106			1>4
Lise	145	3,1552	,92036			1>5
Ön Lisans	50	3,0125	1,07358			2>4
Lisans	145	2,3534	,91706			3>4
Lisansüstü	25	2,1250	,67024			3>5
Toplam	405	2,7747	1,00267			
Yerli ürün tercihi				5,398	,000	
Ortaöğretim	40	3,5694	,59394			
Lise	145	3,6130	,77503			1>4
Ön Lisans	50	3,5000	1,01544			2>4
Lisans	145	3,1839	,92420			2>5
Lisansüstü	25	3,2222	,83024			3>4
Toplam	405	3,4170	,87029			
Hazcı satın alma				6,911	,000	
Ortaöğretim	40	2,9773	,99240			
Lise	145	3,3323	,59809			2>1
Ön Lisans	50	3,2636	,70472			4>1
Lisans	145	3,5987	,77721			4>2
Lisansüstü	25	3,2909	,65974			4>3
Toplam	405	3,3816	,74846			
Faydacı satın alma				7,465	,000	
Ortaöğretim	40	3,8250	,58562			
Lise	145	3,6345	,57752			1>4
Ön Lisans	50	3,6200	,56025			2>4
Lisans	145	3,3379	,66060			3>4
Lisansüstü	25	3,5600	,45461			
Toplam	405	3,5407	,62016			
Alışveriş tutkusu ile satın alma				10,942	,000	
Ortaöğretim	40	2,2188	,94043			2>1
Lise	145	3,0862	,93117			2>3
Ön Lisans	50	2,6125	,70179			3>1
Lisans	145	3,0862	,88333			4>1
Lisansüstü	25	2,8250	,30831			4>3
Toplam	405	2,9259	,90481			5>1
İçtepesel satın alma				2,001	,094	
Ortaöğretim	40	2,7857	1,08989			
Lise	145	3,1970	,93845			
Ön Lisans	50	3,0571	,73639			
Lisans	145	2,9803	1,11341			
Lisansüstü	25	2,8286	,71071			
Toplam	405	3,0388	,99275			

Milliyetçilik ve yerli ürün tercihi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Milliyetçilikte, ortaöğretim, lise ve ön lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının lisans seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Ortaöğretim ve ön lisans seviyelerinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarının lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Yerli ürün tercihinde, ortaöğretim, lise ve ön lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının lisans seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Lise seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarının lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir.

Tüketici alma davranış biçimlerinden hazcı satın alma, faydacı satın alma ve alışveriş tutkusu ile satın alma eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Hazcı satın almada, lise seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarının ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Lisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamasının, ortaöğretim, lise ve ön lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarından yüksektir. Faydacı satın almada, ortaöğretim, lise ve ön lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının lisans seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. İçtepiyel satın almada, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Lise ve lisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarının ön lisans seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir.

Tablo 16. Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Milliyetçilik				1,524	,218
Evli	185	2,6318	1,04418		
Bekar	220	2,8949	,95225		
Yerli ürün tercihi				3,912	,212
Evli	185	3,3574	,93507		
Bekar	220	3,4672	,81060		
Hazcı satın alma				1,263	,262
Evli	185	3,3096	,78141		
Bekar	220	3,4421	,71576		
Faydacı satın alma				2,522	,113
Evli	185	3,5676	,66678		
Bekar	220	3,5182	,57864		
Alışveriş tutkusu ile satın alma				,061	,806
Evli	185	2,8007	,93590		
Bekar	220	3,0313	,86599		
İçtepesel satın alma				3,408	,066
Evli	185	2,7683	1,03582		
Bekar	220	3,2662	,89605		

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde ve satın alma davranış biçimlerinde medeni duruma göre herhangi bir anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir.

Tablo 17. Ölçeklerin Ekonomik Duruma Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Milliyetçilik				22,773	,000	
0-1500 TL	95	2,5987	,78907			1>4
1501-3000 TL	125	3,0250	,86296			2>1
3001-5000 TL	120	3,0677	1,17248			2>4
5001 TL ve üstü	65	2,0096	,71340			3>1
Toplam	405	2,7747	1,00267			3>4
Yerli ürün tercihi				11,334	,000	
0-1500 TL	95	3,4386	,67749			1>4
1501-3000 TL	125	3,5556	,80755			2>4
3001-5000 TL	120	3,5509	,92766			3>4
5001 TL ve üstü	65	2,8718	,93257			
Toplam	405	3,4170	,87029			
Hazcı satın alma				4,808	,003	
0-1500 TL	95	3,1388	,86110			2>1
1501-3000 TL	125	3,4073	,71783			3>1
3001-5000 TL	120	3,5000	,65513			4>1
5001 TL ve üstü	65	3,4685	,72660			
Toplam	405	3,3816	,74846			
Faydacı satın alma				5,766	,001	
0-1500 TL	95	3,4737	,56573			2>1
1501-3000 TL	125	3,7040	,57954			2>3
3001-5000 TL	120	3,5333	,68763			2>4
5001 TL ve üstü	65	3,3385	,57219			3>4
Toplam	405	3,5407	,62016			
Alışveriş tutkusu ile satın alma				4,416	,005	
0-1500 TL	95	2,6579	,80705			2>1
1501-3000 TL	125	3,0150	,97429			3>1
3001-5000 TL	120	3,0729	,83493			
5001 TL ve üstü	65	2,8750	,95428			
Toplam	405	2,9259	,90481			
İçtepişel satın alma				1,838	,140	
0-1500 TL	95	3,0075	,85088			
1501-3000 TL	125	2,9029	,93636			
3001-5000 TL	120	3,1964	1,03681			
5001 TL ve üstü	65	3,0549	1,17306			
Toplam	405	3,0388	,99275			

Milliyetçilik ve yerli ürün tercihi ekonomik duruma göre farklılaşmaktadır. Milliyetçilikte, 0-1500 TL, 1501-3000 TL ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. 1501-3000 TL ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 0-1500 gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Yerli ürün

tercihinde, 0-1500 TL, 1501-3000 TL ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Tüketici satın alma davranış biçimlerinden hazcı satın alma, faydacı satın alma ve alışveriş tutkusu ile satın alma ekonomik duruma göre farklılaşmaktadır. Hazcı satın almada, 1501-3000 TL, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalaması,0-1500 TL, gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Faydacı satın almada, 1501-3000 TL gelirli katılımcıların ortalaması,0-1500 TL, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Alışveriş tutkusu ile satın almada, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalaması,0-1500 TL, gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 18. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısına Göre Ölçeklerin Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Milliyetçilik				4,104	,003	
1	19	2,7841	,87911			
2	45	2,6094	,95412			1>5
3	86	2,9727	1,11042			3>2
4	192	2,7273	,89174			3>5
5 ve üzeri	135	2,1250	,27951			4>5
Toplam	477	2,7747	1,00267			
Yerli ürün tercihi				7,721	,000	
1	19	3,4545	1,00576			1>5
2	45	3,2037	,98525			3>2
3	86	3,6736	,73562			3>4
4	192	3,2424	,65703			3>5
5 ve üzeri	135	2,8889	,57121			
Toplam	477	3,4170	,87029			
Hazcı satın alma				,683	,604	
1	19	3,3471	,62937			
2	45	3,4280	,73197			
3	86	3,4034	,72381			
4	192	3,2397	,82086			
5 ve üzeri	135	3,4242	1,19358			
Toplam	477	3,3816	,74846			
Faydacı satın alma				2,764	,027	
1	19	3,3091	,55353			2>1
2	45	3,5333	,57880			3>1
3	86	3,5813	,66797			4>1
4	192	3,6727	,63987			
5 ve üzeri	135	3,5333	,35187			
Toplam	477	3,5407	,62016			
Alışveriş tutkusu ile satın alma				9,726	,000	
1	19	2,6250	,80687			2>1
2	45	3,1146	,83807			2>4
3	86	3,0391	,96593			3>1
4	192	2,3864	,72659			3>4
5 ve üzeri	135	3,2917	,64550			5>1
Toplam	477	2,9259	,90481			5>4
İçtepisel satın alma				3,348	,010	
1	19	2,9091	1,06528			2>4
2	45	3,1369	,87013			3>4
3	86	3,1295	1,01608			5>4
4	192	2,6364	,99006			
5 ve üzeri	135	3,2381	1,09533			
Toplam	477	3,0388	,99275			

Milliyetçilik ve yerli ürün tercihi birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılaşmaktadır. Milliyetçilik de, evde kendisi dâhil 1, 3 ve 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde kendi dâhil 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde kendisi dâhil 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması, evde kendisi dâhil 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamasında yüksektir. Yerli ürün tercihinde, evde kendisi tek yaşamakta olan katılımcıların ortalaması evde kendi dâhil 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde kendisi dâhil 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması evde kendi dâhil 2, 4 ve 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir.

Tüketici satın alma davranış biçimlerinden faydacı satın alma, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepesel satın alma birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılaşmaktadır. Faydacı satın almada, evde kendisi dâhil 2, 3 ve 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde tek yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Alışveriş tutkusu ile satın almada, evde kendisi dâhil 2, 3 ve 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde tek yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde kendisi dâhil 2, 3 ve 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde kendisi dâhil 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. İçtepesel satın almada, evde kendisi dâhil 2, 3 ve 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde kendisi dâhil 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan, hipotezlerin kabul red durumu aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 19. Hipotezlerin Durumu

Hipotez	Durumu
H₁ : Tüketici etnosentrik eğilimleri ile hazcı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H₂ : Tüketici etnosentrik eğilimleri ile faydacı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H₃ : Tüketici etnosentrik eğilimleri ile alışveriş tutkusu ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ
H₄ : Tüketici etnosentrik eğilimleri ile içtepsel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	DESTEKLENDİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde firmalar sürekli değişimlere, gelişimlere ayak uydurmak durumunda kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda başarının yakalanabilmesi için işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerini çok iyi tanımaları, onların davranışlarını anlayabilmeleri gerekmektedir. Nitekim bu, hiç de kolay bir şey değildir çünkü tüketici davranışı ve karar alma süreci pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir yapı sergilemektedir.

Tüketici etnosentrizmi, kişilerin algı, tutum, karar ve hatta davranışları üzerinde etki yaratan önemli bir özelliktir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı değerlendirme tutumları etnosentrizm düzeyine göre farklılaşmaktadır. Literatür bulguları incelendiğinde yüksek derecede etnosentrik olan bireylerin fiyatla kıyaslandığında menşe ülke bilgisini ürünleri değerlendirmede çok daha önemli bir ipucu olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu özellik sonrasında, tüketicilerin yerli ekonomiyi ve işgücünü korumak amacıyla yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar ve davranışlar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin bu önemine rağmen pazarlama yazınına bakıldığında kavramın daha yeni yeni dikkat çekmeye başladığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırma sayısının az olduğu düşünülmektedir. Ancak tüketici etnosentrizminin 1980'li yılların başlarında pazarlama literatürüne girdiği dikkate alındığında, bu kadar kısa zaman zarfında konuya çok farklı bakış açılarından farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla yaklaşıldığı görülmektedir. Bir başka ifade ile, belirli bir geçmişi bulunan bu kavram hakkında yapılan araştırmalar, zaman zarfı dikkate alındığında küçümsenmeyecek sayıdadır. Araştırmaların sürekli farklı içeriklerle devam etmesi konunun önemine işaret etmektedir.

Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde ikamet etmekte olan ve basit rastgele örnekleme tekniği ile anket formu uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizminin faydacı satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır. Bununla birlikte etnosentrizmin milliyetçilik faktörü faydacı satın almayı artırırken; yerli ürün tercihi azaltmaktadır. Faydacı davranışta tüketicinin alışveriş sırasında ihtiyacını belirlemesi ve geçmiş tecrübeleri doğrultusunda rasyonel olarak alışverişe devam etmesidir. Faydacılık fonksiyonu çerçevesinde satın alma kararı oluşturan tüketicilerin bu kararlarının milliyetçilik ile artarken yerli ürün tercihi ile azalması söz konusu rasyonellik ile bağdaştırılabilir.

Araştırmada, hazzı satın alma davranışının etnosentrizmin etkisi altında olduğu bulunmuştur. Faydacı satın almanın aksine hazzı (hedonic) davranış, satın alma tecrübesinin sonucu olarak edinilen psikolojik ve duygusal tecrübeyi tanımlamaktadır. Hazzı satın alma davranışının temelinde yatan nedenler olarak, kişinin alışveriş merkezinde bulunmaktan zevk duyması, günlük rutinlerinden kaçma isteği ve heyecan arayışı gösterilebilir. Bundan dolayı faydacı davranışa kıyasla hazzı davranışın, daha kişiselleşmiş, öznel eğlence ve zevk eğlence dolu bir maceranın sonucu olduğu söylenebilir. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazzı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre alışveriş tutkusu ile satın alma eylemi gerçekleştiren kişilerin satın alma davranışları etnosentrizmin etkisi altındadır. Alışveriş tutkusuna sahip olan kişilerde ihtiyaç duyulmayan ve hatta karşılığı ödenemeyecek miktarlarda satın alma eğilimleri görülmektedir. Bu eğilimdeki kişilerin özellikle milliyetçilik duyguları ağır basarak ülkenin ya da toplumun kalkınması için yürütülen kampanya ya da teşviklerin doğal bir sonucu olarak ihtiyaç duymasalar bile satın alma eylemi gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

Katılımcıların içtepesel satın alma davranışlarının etnosentrik eğilimlerin etkisinde kaldığı belirlenmiştir. İçtepesel satın alma davranışta tüketiciler belirli bir zaman diliminde belirli bir ürüne odaklanarak satın alma eylemini gerçekleştirirler. Bu doğrultuda tüketicinin bir ürün için rasyonellikten uzak olarak satın alma davranışı gerçekleştirilmesinin temelindeki önemli gerekçelerden birisi olarak milliyetçilik gösterilebilir. Kişiler ilgili ürünün yabancı menşeli benzerlerinden daha

fazla satılması için, kalite ya da fiyat gibi rasyonel gerekçeleri dikkate almadan satın alma eyleminin gerçekleştirir ve çevresindeki kişileri de benzer davranışı sergilemek üzere teşvik eder. Bu yaklaşımın en belirgin örnekleri yerli ürünlerin reklam kampanyalarında benzer yabancı ürünler ile kıyas yapılması ve onların aslında sadece popüler olduğunun ifade edilmesinde görülebilir.

Araştırmada milliyetçilik ve yerli ürün tercihlerinin cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Her iki değişken için de erkeklerin ortalamaları daha yüksek hesaplanmıştır. Diğer taraftan satın alma davranış biçimlerinden sadece içtepesel satın almada cinsiyete göre farklılaşma bulunmuş ve kadınların daha yüksek içtepesel satın alma davranışı sergilediği belirlenmiştir. Kadınların alışveriş tutkusunun bu farklılığın ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Etnosentrik eğilimlerin milliyetçilik ve yerli ürün tercihi faktörlerinin ikisinin de yaşa göre farklılaştığı belirlenmiştir. Genel olarak 46 ve üzeri yaşa sahip kişilerin ortalamaları diğerlerinden daha yüksektir. Buradan yola çıkarak ilerleyen yaş ile birlikte ülke, milliyet, toplum gibi kavramların daha ön plana çıktığı söylenebilir. Diğer taraftan satın alma davranış biçimlerinin tümünde de yaşa göre farklılaşmalar görülmüştür. Genel olarak genç yaşta kişiler alışveriş davranış biçimlerine ilişkin ortalamalarının daha yüksek olmasına genç yaşta kişilerin daha fazla alışveriş yapması gerekçe gösterilebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre etnosentrik eğilimlerin her iki boyutu için de farklılaşmalar tespit edilmiştir. Genel olarak ortaöğretim ve lise düzeyinde eğitime sahip kişilerin ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Özellikle milliyetçilik kavramının ülkemiz sınırlarında eğitim seviyesi düşük kişilerce benimsenmesi ve görece yüksek eğitilmiş kişilerin demokrat eğilimler sergilemesi bu bulguyu oluşturmuştur. Benzer şekilde ekonomik durumu görece daha zayıf olan kişilerin daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olması da bu çerçevede yorumlanabilir. Satın alma davranış biçimlerinde ise hazzı, faydacı ve alışveriş tutkusu ile satın alma türlerinde eğitim düzeyine göre farklılaşmalar belirlenmiştir. Bu değişkenlerde genel olarak eğitim düzeyi düşük kişilerin ortalamasının daha yüksek çıkması, artan eğitim seviyesi ile birlikte daha rasyonel alışveriş kararları alınmasına dayandırılabilir.

Gelir düzeyine göre satın alma davranış biçimlerinden hazcı, faydacı ve alışveriş tutkusu ile satın alma davranış biçimlerinde farklılaşmalar bulunmuştur. Bu değişkenlerde herhangi bir gelir grubunun ortalamasının belirgin yüksekliğinden söz edilemez. Bu noktada, alışveriş eylemi gerçekleştirilirken bireylerin bütçelerini dikkate alarak ürün ya da hizmet satın aldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Alışveriş davranış biçimlerinin ortaya çıkmasında ürünlerin pahalı ya da ucuz olması söz konusu bütçeye göre farklılık göstereceğinden dolayı bu davranış biçimlerini gelir düzeyine göre yorumlamak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bunun yerine kişilerin gelirlerinin yüzde kaçını bu davranış biçimlerini oluşturan eylemlere ayırdığı belirlenerek araştırma yapılabilir. Aynı şekilde birlikte yaşanan kişi sayısının alışveriş davranış biçimleri ile ilişkisinde herhangi bir grubun ortalamasının belirgin üstünlüğünün tespit edilememesi benzer şekilde yorumlanabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde alışveriş davranış biçimlerinin oluşumunda etnosentrik eğilimlerin belirgin rolünün olduğu savunulabilir. Bu noktadan hareketle işletmeler ürün ya da hizmet sunumlarının yerli ve milliyetçi unsurları destekleyen ürün ya da hizmetleri ön plana çıkarabilir. Özellikle Global pazarda varlığını sürdüren içecek firmaları geçmiş yıllarda ve günümüzde reklam kampanyalarında Türkiyeli ünlüleri (Seda Sayan, Burak Özçivit, Kenan İmirzalıoğlu) oynatması ile markayı yerelleştirmeye çalışması Türkiye’de yaşayan pek çok insanın dikkatine çekerek söz konusu markanın yerli tüketici ile buluşmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmeti daha fazla satın alması beklenebilir.

405 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırmada sadece İstanbul İli göz önünde bulundurulmuştur. İnsanların yaşadıkları bölgelere göre etnosentrik eğilimlerinin değişebileceği dikkate alınarak sonraki çalışmalarda farklı illerden de katılımların sağlandığı araştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte, iller ya da bölgeler arasında karşılaştırma yapılması yaşanan yerin etkisini de ortaya çıkaracaktır.

İleride konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmaya kültürler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Bu sayede Türk tüketiciler ile başka bir ülkeden katılan tüketicilerin etnosentrizmlerine ilişkin bulgular arasında kıyaslama yapılabilecektir. Bununla birlikte tüketici etnosentrizminin demografik

değişkenlerden başka muhafazakârlık, kolektivizm, yeniliklere açıklık gibi değerler ve toplumsal kabul, din, yardım etme modeli değişkenleri ve tüketici etnosentrizmini etkileyen diğer faktörler gibi farklı kavramlarla ilişkisinin incelenmesi yararlı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Abedniya, A., ve Nokhbeh Zaeim, M. (2011). "The Impact of Country of Origin and Ethnocentrism as Major Dimensions in Consumer Purchasing Behavior in Fashion Industry. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 33, 222-232.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2009). "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği". *Ege Akademik Bakış*. 9(2), 489-512.
- Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, M. ve S. Pirtini. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 14(6), 36-41.
- Asil, H Ve Kaya İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., ve Melewar, T. C. (2001). The Impact Of Nationalism, Patriotism And Internationalism On Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal Of International Business Studies*, 157-175.
- Balıkçıoğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçıoğlu, B., Koçak, A. Ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 62-3, 79-100.

- Bilgin, Z. (2001). Basics For Consumer Behavior. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Can, P., ve Yiğit, İ. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım Ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Danışma Kurulu, 98.
- Carpenter, J. M., Moore, M. And Fairhurst, A. E. (2005): "Consumer Shopping Value for Retail Brands, Journal of Fashion Marketing and Management", 9(1): 43-53.
- Cüceloğlu, D. (2016). İnsan ve Davranışı. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakır, M., Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2).
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 13(13), 209-232.
- Çubukcu, M. (1999), Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Dursun, İ., ve Tümer Kabadayı, E. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü Ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8(16), 75-97.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri Ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute, 19(35), 253-282.
- Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2013). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1). 133-157.

- Ersoy, F. (1999). Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi. *Mesleki Eğitim Dergisi*. 1(1). 42-51.
- Hu, A. W.L. ve Bedford, O. (2012). “Development and Validation of the Sports Fan Ethnocentrism Scale”. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 215-226, Erişim Linki: [https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/2479? trendmd-shared=0](https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/2479?trendmd-shared=0) (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2017).
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross ve R.F. Scherer. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*. 14(3), 325-344. Alıntı Linki: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593104001295> (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2017).
- Kavak, B. Ve Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets: The Role Of Ethnocentrism And Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions *International Journal Of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kayıklık, H. ve Yapıcı, A. (2005). Gençlerde Dinsel Hayatın “Öteki”ne Yönelik Tutumlara Etkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği. *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 5(1), 5-38.
- Kaynak, E., ve Kara, A. (2002). Consumer Perceptions Of Foreign Products: An Analysis Of Product-Country Images And Ethnocentrism. *European Journal Of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kesici, Ş. (2008). Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışması: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 493-500.
- Keskin, S., ve Baş M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, S. ve A. Göksel. (2004). Tüketici Davranışları. *Standart Dergisi*. 43(509), 59-70.

- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2011). Principles Of Marketing. 5. baski. New Jersey: Printice Hall Inc. Englewood Cliffs. Online Link: <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf> (Erişim Tarihi: 6 Haziran 2017).
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. ve Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs". Australasian Marketing Journal, 14(2), 5-16. Alıntı linki: https://www.researchgate.net/profile/Jianyao_Li/publication/222826982_English_and_Chinese_The_Role_of_Consumer_Ethnocentrism_and_Country_of_Origin_in_Chinese_Attitudes_towards_Store_Signs/links/556ff45208aec226830aba48/English-and-Chinese-The-Role-of-Consumer-Ethnocentrism-and-Country-of-Origin-in-Chinese-Attitudes-towards-Store-Signs.pdf?origin=publication_detail (Eriim Tarihi: 22 Mayıs 2017)
- Mardan, C. ve Ş. Kabakçı. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı' , D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi. 17(1), 81-94.
- Martinez T.L., J. I. Zapata ve S. B.Garcio. (2000). Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibility and Validty of The CETSCALE in Spain. European Journal of Marketing. 34(11/12), 1353-1373.
- Mert, S. (2001), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). "Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intentions to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus" [Etnosentrizmin Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etkisi: Kuzey Kıbrıs'ta Deneysel bir Çalışma]. Journal of Business Economics and Management, 11(3), 444-461.
- Odabaşı, Y. ve G. Banş (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

- Öztürk, A., ve Nart, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Politik Tüketime Katılım. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, 62-73.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1). 221-240.
- Sertoğlu, A. E., ve Çatlı, Ö. (2017). Genç Tüketicilerin Yabancı Ve Türk Ürünlerine İlişkin Tutum Ve Tüketici Etnosentrizm Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-23.
- Shankarmahesh M.N. (2006). “Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of Its Antecedents and Consequences” [Tüketici Etnosentrizmi: Öncüllerine ve Çıktılarına Genel bir Bakış]. *International Marketing Review*. 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., ve Shin, J. (1994). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(1), 26-37. Erişim Linki: [Http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070395231004](http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070395231004) (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2017)
- Shimp, T.A. ve S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 280-289.
- Tayfun, A., ve Gürlek, M. (2014). Tüketici Etnosentrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *About This Journal*, 34, 33.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Tenekecioğlu, B. (2008). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tuncer, M. A., ve Gökşen, H. (2016). İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması. *International Review Of Economics And Management*, 4(1).
- Tuzcuoğlu, S. (2002). Her Yönüyle Pazarlama iletişimi. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

- Uluyol, O., ve Duruk, C. (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarının Boykot Çağrısının Tüketici Davranışlarına Etkisi-The Effect Of Non-Governmental Organizations' Boycott Call On Consumer Behaviors. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17).
- Uyar, K., ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama Ve Tüketici Etnosentrizmi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2).
- Varinli, I. ve E. Çakır. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi. 14, 92-110.
- Yağcı, M. (2010). "The Impact of Perceived Price Fairness and Consumer Ethnocentrism on Consumer Purchase Intentions: An Exploratory Assessment", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 3, 2010, Sayfa 131-148.
- Yamamoto, G. (2003). Bütünleşik Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Yarangümelioğlu, D., ve Büyüker İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. Dumlupınar University Journal Of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (39), 91-109.
- Zhang, X., Prybutok V. And Strutton, D. (2007): Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions, Journal of Marketing and Practice, 15(1): 79-89.

EKLER

I. BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ						
Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
2	Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
3	Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	1	2	3	4	5
5	Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	1	2	3	4	5
6	Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	1	2	3	4	5
7	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	1	2	3	4	5
8	Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	1	2	3	4	5
9	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	1	2	3	4	5
10	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	1	2	3	4	5
11	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
12	Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	1	2	3	4	5
13	Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
15	Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	1	2	3	4	5
16	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM: ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ						
Aşağıdaki yargılara, ne düzeyde katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Alışveriş yapmaktan zevk duyarım	1	2	3	4	5
2	Mecbur olduğum için değil istediğim için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
3	Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
4	Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
5	Alışveriş sırasında ilk defa karşılaşılan yeni ürünlerden heyecan duyarım	1	2	3	4	5
6	Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
7	Alışveriş yapmanın tadını çıkartır ve iyi vakit geçiririm	1	2	3	4	5
8	Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını duyarım	1	2	3	4	5
9	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum	1	2	3	4	5
10	Alışveriş esnasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım	1	2	3	4	5
11	Alışveriş yaparken sıkılırım	1	2	3	4	5
12	Alışverişe çıkma amacım ne ise sadece onu gerçekleştiririm	1	2	3	4	5
13	Gerçekten ihtiyacını hissettiğim şeyleri satın alamadığımı düşünürüm	1	2	3	4	5
14	Alışveriş yaparken tam da aradığım şeyleri bulurum	1	2	3	4	5
15	Alışverişlerimi tamamlayabilmek için başka dükkan/mağazalara gitmek zorunda kalmak bende hayal kırıklığı yaratır	1	2	3	4	5
16	En kısa zamanda, ihtiyaç duyulan şeyi satın almak için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
17	Param olduğu zaman tamamı veya bir kısmını harcamaktan kendimi alamam	1	2	3	4	5
18	Bazen içimden bir his beni birşeyler satın almaya iter	1	2	3	4	5
19	Kendimi birşeyler satın almak zorunda hissettiğim zamanlar olur	1	2	3	4	5
20	Bazen gereksiz şeyler satın aldığım düşüncesi ile kendimi suçlu hissederim	1	2	3	4	5
21	Bazı durumlarda satın aldığım şeyleri sorumsuzca alışveriş yaptığının düşünülmesi korkusuyla başkalarına göstermekten çekinirim	1	2	3	4	5
22	Alışveriş merkezi veya mağazaları gezmek üzere dışarı çıktığımda karşı konulmaz bir dürtüyle bir dükkana girip birşeyler satın alırım	1	2	3	4	5
23	Çok az paramın kaldığını bildiği halde yine de ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
24	Çoğu zaman satın aldığım ürünlere bakıp pişmanlık duyar ve keşke almasaydım derim	1	2	3	4	5
25	Alışverişlerimi genellikle birdenbire yaparım	1	2	3	4	5
26	Alışverişlerimi hiç tereddüt etmeden gerçekleştiririm	1	2	3	4	5
27	Her gördüğümü satın alırım	1	2	3	4	5
28	Önce al sonra düşün, alışveriş tarzına sahibimdir	1	2	3	4	5
29	O an oluşan hislerimin etkisiyle alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
30	Alışverişlerimi dikkatlice planlamadan gerçekleştiririm	1	2	3	4	5
31	Bazen acaba ne alsam diye içim içimi yer	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER	
Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız	
1	Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
3	Eğitim Düzeyiniz: <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
4	Medeni durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
5	Lütfen ekonomik durumunuzu en iyi tarif eden ifadeyi işaretleyin. <input type="checkbox"/> 0-1500 TL <input type="checkbox"/> 1501-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri
6	Evinizde siz dahil yaşayan kişi sayısı: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

30 Ağustos 1988 tarihinde Malatya’da doğdu. İlk, Orta ve Liseyi Mersin İlinde tamamladıktan sonra, ÇağÜniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümüne burslu olarak 2008 yılında kaydoldum. Bu bölümden 2013 yılında mezun olduktan sonra, İstanbul ‘da çalışma hayatına atıldım. 2013 -2016 yılları arasında;özel bir şirkette finans biriminde görev aldım. 2015 yılında da, Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. 2017 senesi itibari ile aile şirketinde finansal danışmanlık yapmaktayım.

Özel ilgi alanlarım, işletme yönetimi, uluslararası ticaret; satın alma ve finansal süreçlerin iyileştirilmesi adına analizlerin yapılması ve karar verme sürecine katkı sağlanması.

Yabancı dilim ileri düzeyde İngilizce olup, A2 seviyesinde Almanca bilmekteyim.

Aybike BULUT ESGÜN