

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

**MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEYAZ EŞYA
SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Emine Simge ALTANLAR**

İSTANBUL, 2010

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

**MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEYAZ EŞYA
SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Emine Simge ALTANLAR

Öğrenci No:
070745014

Danışman:
Prof. Dr. Osman Zekayi ORHAN

İSTANBUL, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Menşe Ülke İmajının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Örnek bir Çalışma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27.08.2010



Emine Simge ALTANLAR

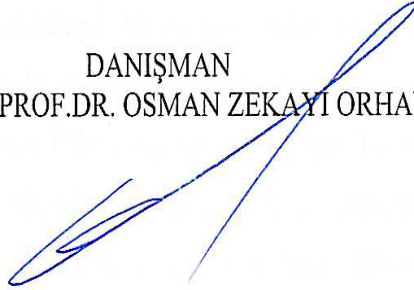
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

27.8.2010

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 070745014 numaralı *Emine Simge Altanlar*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 12.07.2010 tarih ve 2010/18 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayçıklığı/oybirliği~~ ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

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

DANIŞMAN
PROF.DR. OSMAN ZEKAYI ORHAN



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. KAMİL TEMİZ YÜREK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. ATILLA HAZAR



MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA

Tezi Hazırlayan: **Emine Simge ALTANLAR**

ÖZET

Bu Tez Çalışmasında; Menşe Ülke İmajının, tüketici davranışlarına olan etkisi anlatılmıştır. Globalleşen dünyamızda, tüm ürünlerin rahatça dolaşabildiği tek bir pazar oluşmaya başlamıştır. Ülkeler yarattıkları markalarla tüm dünyada rekabet eder hale gelmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, Menşe Ülke İmajının, tüketicileri ihtiyaçları olan ürünü seçerlerken etkilediği anlaşılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmı, likert ölçeği oluşturularak hazırlanmış anket sorularını içermektedir. Anket soruları, beyaz eşya sektörü baz alınarak hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda ise, deneklerin ihtiyaçları olan ürünü alırken Menşe Ülke İmajı ile orantılı kararlar aldıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışma, bir ürünü ithal edecek olan ithalatçılara, ürünü pazarlayacağı sektördeki tüketicilerin davranış biçimlerini değerlendirerek, uygun menşeli ülkelere ürünü ithal etmeleri yönünde yol gösterici olacaktır. Buna paralel olarak, Türk ihracatçıları da, konseptlerini belirlerler ve buna uygun Türk Menşe İmajı geliştirirler ise, tüketici davranışlarını da olumlu yönde etkileyebilecekleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke, Ülke İmajı, Tüketici Satın Alma Davranışları

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ON THE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AND A STUDY ON WHITE GOODS SECTOR

Presented by: **Emine Simge ALTANLAR**

ABSTRACT

In this thesis, we examine the effect of Country of Origin Image on the consumer purchase behaviors. The world which becomes more global day by day, takes forms of only one market rather than one market for each country. The countries are competing with the brands they established. The power of these brands involve in the country of origin. The study shows when the consumers choose the brand of the product which is needed, the Country of Origin Image has a effective role and the concept of the Countr Image is necessary to have a difference in the market. The analysis part consists of a inquiry in which uses likert scale and its explanation. The inquiry questions prepared through white goods sector. In the conclusion of the research, when the subjects make the decesions to buy the white goods, the reason of the decesions have connection with Country of Origin Image of the product they wish to buy. This study will help the importers to choose the products before import, with considering Country of Origin Image. According to this research, if exporters also want to become a competitor in the global market, they have to decided to make concept and developpe their Country of Origin Image.

Key Words: Country Of Origin, Country Image, Consumer Purchase Behavior

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii

1. GİRİŞ.....1

2. MENŞE ÜLKE İMAJİ.....3

2.1. Menşe Ülke.....3

2.1.1. Menşe Ülke Tanımı.....4

2.1.2. Melez Ürünlerde Menşe Ülke İlişkisi.....9

2.2. Ülke İmajı Nedir.....12

2.2.1. Makro Ülke İmajı.....15

2.2.1.1. Sosyal İmaj.....15

2.2.1.2. Millet İmajı.....15

2.2.1.3. Politik İmaj.....16

2.2.2. Mikro Ülke İmajı16

2.3. Menşe Ülke İmajı Etkisi.....16

2.3.1. Genelleme Etkisi.....17

2.3.2. Çıkarsama Etkisi.....17

2.4. Menşe Ülke İmajı Oluşumu ve Ölçümlenmesi.....18

2.5. Tüketici Davranışlarının Menşe Ülke İmajından Etkilenmesi.....20

2.5.1. Tüketici Etnosentrizmi.....	20
2.5.2. Ulusal Kimlik.....	22
2.5.3. Tüketici Kozmopolitanizmi.....	23
2.6. Menşe Ülke Üzerindeki Stereotipler.....	24
3.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	27
3.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	27
3.1.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	30
3.1.1.1. Algılama.....	31
3.1.1.2. Öğrenme.....	32
3.1.1.3. Kişilik.....	33
3.1.1.4. Tutum ve İnançlar.....	35
3.1.1.5. Tutumların Özellikleri.....	37
3.1.1.6. Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değiştirilmesi.....	38
3.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	40
3.1.2.1. Kültür.....	40
3.1.2.2. Sosyal Sınıf.....	42
3.1.2.3. Referans (Danışma) Grupları.....	43
3.1.2.4. Aile.....	44
3.1.2.5. Roller ve Statüler.....	44
3.2. Pazarlamada Tüketici Satın Alma Davranışları.....	45
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarının Önemi.....	45
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	46
3.4.1. Sorunun Belirlenmesi.....	49
3.4.2. Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması.....	50
3.4.3. Satın Alma Kararı.....	50
3.4.4. Satın Alma Sonrası Davranış.....	51

4. YÖNTEM	53
4.1. Araştırmanın Amacı	53
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	54
4.2.1. Evren.....	54
4.2.2. Örneklem.....	55
4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	55
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	57
5.2. Bosh Markasını Tercih Edenler Üzerindeki Hipotezler, Analiz ve Değerlendirmeler.....	68
5.2.1. Bosh Markasında Cinsiyete Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	68
5.2.2. Bosh Markasında Yaş Gruplarına Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	71
5.2.3. Bosh Markasında Eğitim Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	81
5.2.4. Bosh Markasında Gelir Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	89
5.2.5. Bosh Markasında Ev Sahibi Olma Duruma Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	99
5.3. Indesit Markasını Tercih Edenler Üzerindeki Hipotezler, Analiz ve Değerlendirmeler.....	105
5.3.1. Indesit Markasında Cinsiyete Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	105
5.3.2. Indesit Markasında Yaş Gruplarına Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	109
5.3.3. Indesit Markasında Gelir Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	117
5.3.4. Indesit Markasında Eğitim Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	126

5.3.5. Indesit Markasında Ev Sahibi Olma Duruma Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	134
---	-----

6. SONUÇ	140
-----------------------	-----

KAYNAKLAR

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	148
---	-----

TABLolar LISTESi

Sayfa No.

Tablo.1. Pontiac Le Mans marka Aracın Parçalarının Üretim Yerlerini Gösteren.....	10
Tablo.2. Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	57
Tablo.3. Medeni Duruma Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	57
Tablo.4. Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	58
Tablo.5. Eğitim Düzeyine Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	59
Tablo.6. Mesleki Kıdeme Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	60
Tablo.7. Gelir Düzeyine Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	61
Tablo.8. Ev Sahipliği Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	62
Tablo.9. Dayanıklı Tüketim Mallarının Kalite Aynı Olduğunda Yabancı Markaları Tercih Ederim İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Tablosu.....	63
Tablo.10. Dayanıklı Tüketim Mallarında Yabancı Markaların, Yerli Olanlara Göre Daha Kaliteli Olduğunu Düşüyorum İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Tablosu.....	64
Tablo.11. Dayanıklı Tüketim Mallarında Yabancı Markaların Yerli Olanlara Oranla Daha Pahalı Olduğunu Düşünüyorum İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Tablosu.....	65
Tablo.12. Dayanıklı Tüketim Mallarında Yabancı Markaların Yerli Markalara Göre Daha İyi Satış Sonrası Servis Sunduğunu Düşüyorum İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Tablosu.....	66
Tablo.13. Dayanıklı Tüketim Malları Seçimi Yaparken Uzun Vadeli Düşündüğüm İçin Kaliteli Tanınmış Yabancı Markaları Tercih Ederim İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Tablosu.....	67
Tablo.14. Alman Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi.....	69

Tablo.15. Alman Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi.....	70
Tablo.16. Alman Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Merkezi Dağılım İstatistikleri.....	71
Tablo.17. Alman Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Varyans Homojenlik Testi.....	76
Tablo.18. Alman Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	78
Tablo.19. Alman Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi.....	79
Tablo.20. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	81
Tablo.21. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Varyans Homojenlik Testi.....	85
Tablo.22. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	87
Tablo.23. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Kruskal Wallis H Testi.....	87
Tablo.24. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	90
Tablo.25. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Gruplarına Göre Varyans Homojenlik Testi.....	95
Tablo.26. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	97
Tablo.27. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Kruskal Wallis H Testi.....	97
Tablo.28. Alman Menşeli Ürün İçin Eve Sahip Olma Durumlarına Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	100
Tablo.29. Alman Menşeli Ürün İçin Eve Sahip Olma Durumlarına Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi.....	101
Tablo.30. Alman Menşeli Ürün İçin Eve Sahip Olma Durumlarına Göre Mann Whitney U Testi.....	104

Tablo.31. İtalyan Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	106
Tablo.32. İtalyan Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi.....	107
Tablo.33. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	109
Tablo.34. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Varyans Homojenlik Testi.....	113
Tablo.35. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	115
Tablo.36. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi.....	117
Tablo.37. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	118
Tablo.38. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Varyans Homojenlik Testi.....	122
Tablo.39. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	124
Tablo.40. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Kruskal Wallis H Testi.....	125
Tablo.41. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	127
Tablo.42. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeyine Göre Varyans Homojenlik Testi.....	130
Tablo.43. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	132
Tablo.44. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal Wallis H Testi.....	133
Tablo.45. İtalyan Menşeli Ürün İçin Ev Sahibi Olma Duruma Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri.....	135
Tablo.46. İtalyan Menşeli Ürün İçin Ev Sahibi Olma Duruma Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi.....	136

Tablo.47. İtalyan Menşeli Ürün İçin Ev Sahibi Olma Duruma Göre Mann Whitney U Testi.....	139
--	-----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil.1. Tüketici – Pazar Açısından Marka Karlılığını Etkileyen Menşe Ülke Faktörleri.....	6
Şekil.2. Menşe Ülke Modeli	11
Şekil.3. Marka Popülaritesi Ülke İmajı ve Pazar Payı İlişkisi	14
Şekil.4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	48
Şekil.5. Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	57
Şekil.6. Medeni Duruma Göre Yüzde Grafiği.....	58
Şekil.7. Yaş Gruplarına Göre Yüzde Grafiği.....	59
Şekil.8. Eğitim Düzeyine Göre Yüzde Grafiği.....	60
Şekil.9. Mesleki Kıdeme Göre Yüzde Grafiği.....	61
Şekil.10. Gelir Düzeyine Göre Yüzde Grafiği.....	62
Şekil.11. Ev Sahipliği Durumuna Göre Yüzde Grafiği.....	62
Şekil.12. Dayanıklı Tüketim Mallarının Kalite Aynı Olduğunda Yabancı Markaları Tercih Ederim İfadesine Verilen Cevapların Yüzde Grafiği.....	63
Şekil.13. Dayanıklı Tüketim Mallarında Yabancı Markaların, Yerli Olanlara Göre Daha Kaliteli Olduğunu Düşüyorum İfadesine Verilen Cevapların Yüzde Grafiği.....	64
Şekil.14. Dayanıklı Tüketim Mallarında Yabancı Markaların Yerli Olanlara Oranla Daha Pahalı Olduğunu Düşünüyorum İfadesine Verilen Cevapların Yüzde Grafiği.....	65
Şekil.15. Dayanıklı Tüketim Mallarında Yabancı Markaların Yerli Markalara Göre Daha İyi Satış Sonrası Servis Sunduğunu Düşüyorum İfadesine Verilen Cevapların Yüzde Grafiği.....	66
Şekil.16. Dayanıklı Tüketim Malları Seçimi Yaparken Uzun Vadeli Düşündüğüm İçin Kaliteli Tanınmış Yabancı Markaları Tercih Ederim İfadesine Verilen Cevapların Yüzde Grafiği.....	67

KISALTMALAR

- AC** : Montajın Yapıldığı Ülke (Assambly in Country)
DC : Dizayn Eden Ülke (Design in Country)
GM : General Motor
HC : Ev Sahibi Ülke (Home Country)
MC : Üretimi Yapan Ülke (Made in Country)
MÜ : Menşe Ülke
MÜİ : Menşe Ülke İmajı
PC : Parçaların Üretildiği Ülke (Country of Parts)
Üİ : Ülke İmajı

1. GİRİŞ

Günümüz dünyası çok hızlı gelişmektedir. Her gün yeni bir ürün piyasaya sürülmekte ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünler, çok çeşitlenmiş durumdadır. Global Pazar başlığı altında, tedarik zinciri, bilişim teknolojileri, lojistik ürünlerinin de yardımı ile, tüm dünyada tek bir pazar oluşmaktadır. Üretici firmalar için, fiyat kalite gibi rekabet faktörleri nerede daha avantajlı ise üretim ağı oralara kurulmaktadır. Aynı şekilde, ürün nerede daha çok pazarlanmakta ise, satış ta o yönde pozisyon almaktadır. İç pazarlar kadar, markanın dış pazarlarda da rekabet gücünün artması, karlılık bakımından çok önemlidir. Bu da marka imajının gelişmesi ve tüm dünyada bilinir hale gelmesi demektir.

Bir markanın değeri, o markanın tüketiciler tarafından ne kadar bilindiği ile ölçümlenir. Bu bilinirliği geliştirmek için ise pazarlama karması olan fiyat, ürün, reklam ve dağıtım kanallarına odaklanılır. Fakat pazarlama karması dışında kalan faktörlere pek önem verilmez. Artık globalleşen dünya pazarında, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çoğalmıştır. Bu faktörlerden biri de ürünün Menşe Ülkesidir. Tüketicilerin kafasında, ürün ile ilgili bir bilgiye ulaşmak için, bakılan özelliklerden biri ürünün menşe ülke yeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerle ilgili, ortak karar oluşturulmuş stereotipler mevcuttur. Bu çalışmanın amacı da, menşe ülke imajının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktır. ‘Tüketiciler, bir ürünü satın almaya karar verirken, ürünün menşe ülkesinin ürün sektöründeki imajının nasıl olduğunu önemserler mi?’ sorusuna cevap aranmaktadır. Bu araştırmayı daha iyi gözlemleyebilmek için beyaz eşya sektöründe bir uygulama yapılmıştır.

Tez, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölümde menşe ülke imajı kavramı anlatılmıştır. Sıkça karıştırılan ‘made in’ kavramı ile menşe ülke kavramları, ürünün üretim yeri ve markasının anavatanı gibi özellikleri ile birbirlerinden ayrılarak açıkça anlatılmıştır. Bu bölümde yapılan literatür taramasında, yeteri kadar Türkçe kaynak bulunmadığı gözlemlenmiş ve yapılan araştırmalarda yabancı kaynaklara sıklıkla başvurulmuştur. İkinci bölümde ise, Tüketici satın alma davranışları incelenmiştir. Tez, üçüncü kısım da beyaz eşya sektöründe yapılan ampirik bir çalışma ile desteklenmektedir. Beyaz eşya sektörünün seçilmesinin

nedeni, tüketicilerin beyaz eşya almadan önce araştırmaları ve hemen karar vermeden uzunca düşünmeleridir. Beyaz eşya risk içeren pahalı ürünler kategorisindedir ve günümüzde, ihtiyaç haline gelmiştir. Bu nedenle tüketicinin satın alma kararına varmadan önce, beyaz eşya sektöründeki ürünler ve markalar hakkında bilgisi olduğu düşünölmüştür.

Bu çalışma, Türkiye’de ürün satmak isteyen ithalatçılara yol gösterici nitelikte olacaktır. Çünkü ürünü ithal etmeden önce, ürün menşee ülke imajının, tüketiciler üzerinde etkisinin olup olmadığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Tüketici, pazarlama karması değişkenleri dışında da ürünün yan özellikleri ile ilgilenmekte midir, bunu tartışacağız. Öte yandan, ihracatçılar için ise bu çalışma, ürünlerin yurtdışında pazarlanması için, sadece ürünün ve markanın değil, menşee ülke imajının da ne denli etkili olduğunu ortaya koyacaktır. Bu çalışmadaki amaç, Menşee Ülkenin öneminden ziyade, ülkenin üstlendiği, ürünlere de katma değer sağladığı ‘imaj’ olgusu ve tüketicilerin bu olguya yaklaşımlarıdır.

2. MENŞE ÜLKE İMAJI

Bu çalışma iki temel kavramdan oluşmaktadır. Birinci bölümde Menşe Ülke İmajı anlatılmaktadır. Menşe Ülke İmajını tam olarak kavrayabilmek için Menşe Ülke ve Ülke İmajı kavramları ayrı olarak ele alınmıştır. Melez Ürünün Menşe Ülkesi, Üretim Yeri ve Menşe Ülke arasındaki farklar gibi sıkça karıştırılan tanımlar açıklanmıştır. Menşe Ülke kavramı oluşurken, tüketicilerin nasıl hareket ettikleri de, literatür incelemesi yapılarak ve diğer yapılmış ampirik çalışmalardan örneklemeler verilerek anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1. Menşe Ülke

Küreselleşen dünyamızda artık, bir malın nerede üretildiği, nerede dizayn edildiği, hatta alt ürünlerinin nereden temin edildiği tüketiciler tarafından satın alma kararlarında önemli rol oynar konuma geldi. Bir malın Menşe Ülkesi (MÜ) de, artık tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Çünkü günümüzün globalleşen dünyasında, her ülkenin uzman olduğu ve diğer ülkeler tarafından takdir edildiği konular vardır. İşte bu yüzden bir malın veya hizmetin menşe ülkesi de tüketicilere malın kalitesi ve fiyatı hakkında bir ön bilgi vermektedir.

Nes ve Gripsrud (2010, s.2) Venedik Uluslararası Pazarlama Kongresinde belirttiğine göre, MÜ alanında, ilk çalışma 1962 yılında Ditcher tarafından yapılmıştır. Nes ve Gripsrud'un, Ditcher'in 1962 yılında yaptığı bir çalışmasından yaptığı alıntıya göre, ürün gelişimi ile ekonomik gelişmişlik derecesi arasında pozitif bir etkileşim olabileceğini yazmıştır. Daha sonra ise 1965 yılında Schooler ilk ampirik çalışmayı yapmıştır (2010). Bu bölümde de MÜ tanımı, Menşe Ülke İmajı (MÜİ) ve bu imajı etkileyen faktörler anlatılacaktır.

2.1.1. Menşe Ülke Tanımı

MÜ tanımı, temelde aynı olmasına rağmen yazarlar arasında küçük farklılıklarla anlatılmıştır. MÜ, Özsoy ve Çavuşgil (1991, s. 261-277) e göre markanın doğduğu ve markanın sahip olduğu şirketin bulunduğu ülkedir. Yani burada, MÜ tanımı için, üretimin yapıldığı ülke değil, ürünün pazarlamasını yaptığı şirketin lokasyonu önemlidir.

Günümüzün globalleşen dünyasında artık, üreticiler markayı bir ülkede yaratıp, dizaynını başka bir ülkede tasarlatıp, parça üretimini başka ülkede gerçekleştirip, hatta montajını da başka bir ülkede yaptırabiliyorlar. İşte bu sayede, menşe ülke yani ürünün anavatanı açıkça belli olmayabiliyor (Samiee, 1994, s. 396-397). İşte bu durumda ise, Nart'ın Papadopoulos (1993) "What product and country images are and are not" adlı makalesinden yaptığı alıntıya göre, 'üretim ya da montajın yapıldığı ülke menşe ülke olarak kabul edilebilir' (2008, s.156). Bu açıklamadan iki çıkarım elde ediyoruz. MÜ, ürünü üreten şirketin bulunduğu ülke veya şirketin bulunduğu ülke belli değilse, ürünün üretildiği ülke demektir.

MÜ, tüketicilere ürünün anavatanını göstermek ve üretim yerine ilişkin ön bilgi vermek için kullanılır. Ayrıca 'kopya ürün imal eden veya bu ürünleri yasal olmayan yolla dağıtan üretici ve ithalatçılara engel olunmasını da sağlayabilir' (Cordell, 1992, s.262). Bir malın eğer hangi ülkede üretildiğini ve asıl üretici firmasının anavatanının neresi olduğunu tüketici bilir ise, aldığı malın kalitesine ve gerçekliğine de o kadar güvenebilir.

Son olarak ise Erickson, Johansson ve Chao'nun 'Images variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects' adlı makalelerinde yayınlanan araştırma sonucu olarak MÜ'nün, tüketici karar verme sürecinde ana rol oynadığını ve tüketicilerin, ürünün özelliklerine bakış açısını etkilediğini savunmuştur (1984, s. 694-699). Tüketici, bir ürünü almadan önce, MÜ sine bakarak, ürün hakkında bilgi edinebilir ve sözkonusu ülkeye ilişkin genel algılamaların

yeniden hatırlayabilir. Papadopoulod ve Heslop (1993, s.301), MÜ nin bazı vasıflarını şöyle sıralamıştır:

-Ulusal firmalara, devlete ve ülke endüstrisine ulusal bir gurur verir. yurtseverliği pekiştirir. Bir markanın tüm dünyada tanınması ve başarılı olması, MÜ olarak ülkenin de tanınmasını sağlar. Ülke vatandaşlarının bununla gururlanması mümkündür. Bu durum, vatandaşlar arasında yurtseverliği de pekiştirir. Vatandaşların ülkesinden çıkan markalarla övünmesini sağlar.

-Başka bir ülkede üretilen ama kendi ulusunun menşesini taşıyan bir ülkeye daha fazla kazan sağlar. Örneğin, Tommy Helfiger marka bir eşofman Türkiye’de üretilir. Amerika’ya ihraç edilir. Türkiye’ye tekrar ithal edilerek, Amerikan Ülke Menşesi ile, aslında Türkiye’de üretilen bir ürün, maliyetinden çok daha fazla miktarlarda Türk tüketicisine satılır.

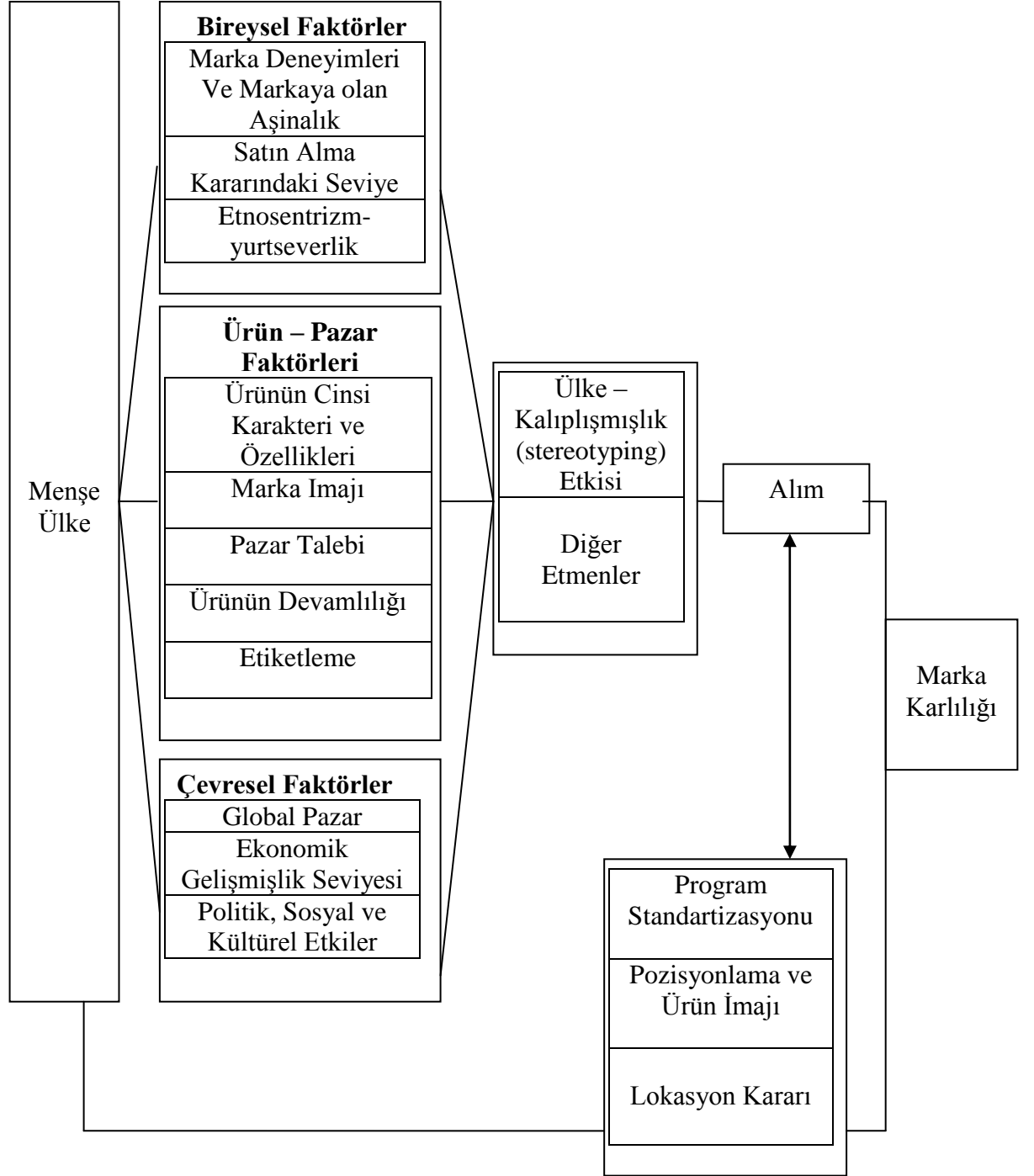
-MÜ, ülkelerin kalıplaşmış yanlışlıklarını göz önüne serer. Böylelikle farklı ülkelerde üretilmiş ürünler arasında karşılaştırma yapılabilir.

-Bir ülkenin uzman olduğu alana dikkat çeker veya ülkenin uzmanlaşmasını sağlar. Ve menşe ülke imajının oluşması sağlanır. Örneğin Alman Mühendisliği, Japon teknolojisi gibi...

MÜ çeşitli dinamiklerin oluşumudur. Ana unsur ise, tüketicilerin bir ülkenin mal veya hizmetini nasıl değerlendirdiğidir. Bu değerlendirme çeşitli faktörlere bağlıdır. İşte bu faktörleri, Terpasta ve Sarathy (2000, s. 241) üç ana maddede katagorize etmiştir.

- Bireysel faktörler
- Pazar faktörleri
- Çevresel faktörler

Şekil 1’de tüketicinin MÜ bakış açıları üç başlıkta toplanmıştır. Bu üç başlık ise tüketici hafızasındaki MÜ oluşumunun, markanın karlılığını nasıl etkilediğini açıkça özetlemektedir.



Şekil.1. Tüketici – Pazar Açısından Marka Karlılığını Etkileyen MÜ Faktörleri

Kaynak: Terpasta ve Sarathy, 2000, s. 241

Bireysel faktörler arasında tüketicinin markaya karşı olan farkındalığı ve markanın bilinirliği vardır. Tüketici, MÜ değerlendirmesini, ürünü alım kararında gereksinim derecesi ve tüketici etnosentrizminden etkilenecek yapar.

Pazar faktörleri, pazar gereksinimleri ile şekillenir. MÜ değerlendirmesinin yapılabilmesi için pazara bakılacaksa, ülkenin ürettiği markaların imajı, üretilen ürünün çeşidi, özellikleri, ürüne olan talep miktarı, ürünün pazarda tekrar talep görmesi ve bunun istikrarı önem arz eder.

Şekil 1’de de gördüğümüz gibi, çevresel faktörlerin altında ise ülkenin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeyi vardır. Global pazarda, ülkenin durumunun tüketiciler tarafından nasıl görüldüğü de çok önemlidir. Bu üç madde birlikte, tüketicinin kafasında harmanlanarak satın alma davranışını ve MÜ ye olan bakış açısını etkilemektedir. Bu da, ülkeye ait markaların satış miktarlarını, karlılıklarını ve ülkeyle birlikte anılacak ürünün gelişimini belirler. Bu belirlenen kriterler ise MÜ imajının tüketici gözündeki konumunu sabitler. Tüm bu değişkenler tablo1’de gösterildiği gibi birbirine bağlıdır. Büyüyen globalleşme trendinde, uluslar arası ticaretin genişlemesi ve üretim için düşük maliyetli ülkelerin imalat için seçilmesi, MÜ kavramını daha da önemli kılmaktadır.

MÜ tanımı yapılırken, bir de bunun alt dinamiklerinden bahsetmek gerekir. Küreselleşen dünyada, bir ürün bir ülkede dizayn edilip, başka bir ülkede imal edilmesi ve bu durumun çeşitlendirilmesi söz konusudur. MÜ, ürünün ait olduğu markanın anavatanı olarak tanımlanırken, ürünün oluşumunda diğer başka ülke tabirleri de ortaya çıkmaktadır (Insch ve McBride, 1998, s.69-91)

Ev Sahibi Ülke (Home Country – HC): Ev sahibi ülkenin tüketiciler üzerinde, sosyal ve kültürel etkisi vardır. Ev sahibi ülke, Çok Uluslu İşletmenin yatırım yaptığı ülkeler olarak tanımlanabilir. Örneğin; bir Japon firması olan Toyota Motor’un Türkiye’de yaptığı ortak yatırımda, ev sahibi ülke Türkiye olmaktadır.

Dizayn Eden Ülke (Design in Country – DC): Ürünün bir bölümünün veya satışa sunulmaya hazır halinin dizayn edildiği ülkedir. Bu konuda, ‘İtalyan Tasarımı’

tanınmıştır. Birçok marka, üreteceği ürünün tasarımını İtalya'da yaptırıp, üretimini başka ülkelerde gerçekleştirmektedir. Genellikle gelişmiş dünya ülkeleri, AR&GE ve ileri teknoloji konusunda daha ileri görüldüklerinden, marka sahipleri, fiyat rekabeti nedeniyle bu ülkelerde üretim yapamalarında, ürünlerini bu ülkelerde tasarlattırmayı tercih ederler. Üretilen ürünün üzerine 'design in' etiketi konulması, sıklıkla kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Böylelikle tüketiciler, ürünün tasarlandığı gelişmiş ülkeyle bir bağı olduğunu düşünür, bu durum da ürünün pazarlanmasına yardımcı olur. Genellikle otomobil ve tekstil sektöründe DC kullanılmaktadır.

Üretimi Yapan Ülke (Made in Country – MC): En son üretimin yapıldığı ülkedir. Üretildiği, kalite kontrolünün yapıldığı, paketlenildiği, satışa hazır hale getirildiği yerdir. Birinci Dünya Savaşı sonrası, İngilizlerin, Almanya'da üretilen ürünlere uyguladığı ambargo ile başlayan 'made in' kavramı, günümüzde ürünlerin üzerine yasal olarak konulmak zorundadır.

Fakat, klasik 'made in' etiketlemesinde, üretimin hepsinin sadece tek bir ülkenin yaptığı düşünülmektedir. Günümüzde ise, düşük maliyet arayışları ve globalleşen dünya ile ürünler ayrıştırılarak farklı ülkelerde üretilebiliyor. Daha sonrasında ise, başka bir ülke de birleştirilebiliyorlar. Bu iki kavram için de, farklı iki tanım bulunmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 26-27).

Parçaların Üretildiği Ülke (Country of Parts - PC): Ürünü oluşturan bazı parçaların üretildiği ülkedir. Bir ürünü üretirken iş gücü, ham madde, enerji gibi nedenlere bağlı olarak, bazı parçalar başka ülkelerde daha ucuza üretilebiliyor. Böylelikle ürünün maliyeti düşüyor. Bu nedenle, sadece belirli parçaların üretildiği ülkeye ise parçaların üretildiği ülke (Country of Parts) deniyor. PC nin tercih edildiği ülkeler ise, genellikle düşük maliyetli iş gücüne sahip olması nedeniyle gelişmekte olan ülkeler olmaktadır (Crowley, 2004, s.32).

Montajın yapıldığı Ülke (Assambly in Country – AC): Son olarak, bütün parçaların birleştirildiği, montajın yapıldığı ülkedir. Ürünün parçalarının başka bir ülke de üretilmesinin ardından birleştirilmek üzere getirildiği ülkedir. Fakat bu ülke, ürünün tüketiciye satılmadan önceki son haline getirildiği ülke demek değildir.

Bütün bu ülke tanımları ürünün oluşumuna dair tüketiciye fikir verir. Fakat birçok tüketici bu ayırımların farkında değildir. Halbuki bu bölümde de anlattığımız ve vurgulamaya çalıştığımız gibi, MÜ her zaman, ürünün tamamen üretildiği, tasarlandığı ve paketlenerek satışa hazır hale geldiği ülke demek değildir. MÜ asıl kar payının geldiği, tüm bu organizasyonun yürütüldüğü, ürünün dünya tarafından tanındığı markanın ait olduğu şirketin ülkesidir.

2.1.2. Melez Ürünlerde Menşe Ülke

Herkes General Motors (GM) u Amerikan menşeli bir marka olarak bilir ve buna güvenir. Fakat GM in birçok ürünü Amerika'nın dışında üretilir, ürünün üzerinde nerede üretildiği, birleştirildiği veya tasarlandığı yazsa da, tüketiciler GM i Amerikan menşeli diye alırlar. Bu örnek, bir ürünün MÜ sinin ne kadar önemli olduğunu bizlere gösterir. Ürünün bütün parçalarının, bileşenlerinin, dizaynının tek bir ülkede yapılması ve markanın da aynı ülkeye ait olması, ürünün MÜ tanımlamasında bir sorun yaratmayacaktır. Fakat, bunların hepsinin birbirinden farklı olması, tüketicinin MÜ algılamasında karışıklığa, buna bağlı olarak ta ürünün kalite algılamasında farklılığa yol açabilir.

Bir ürünün, CO, MC, AC, PC ve DC sinin birbirlerinin farklı olması bizlere ürünün melez olduğunu gösterir. Bunu örneklendirmek gerekirse, Jaffe ve Nebenzahl (2001, s. 99-101), Pontiac Le Mans model araba üzerinde çok güzel anlatmıştır. Aracın parçaları yedi farklı ülkede üretilmiş (PC), fren sistemleri Güney Kore'de (AC) montelenmiş, tasarımı Almanlar (DC) tarafından yapılmıştır. Fakat araç Amerikan Menşelidir (CO). Aşağıdaki tablo bize açıkça, Pontiac Le Mans modelinin parçalarının üretim yerlerini göstermektedir.

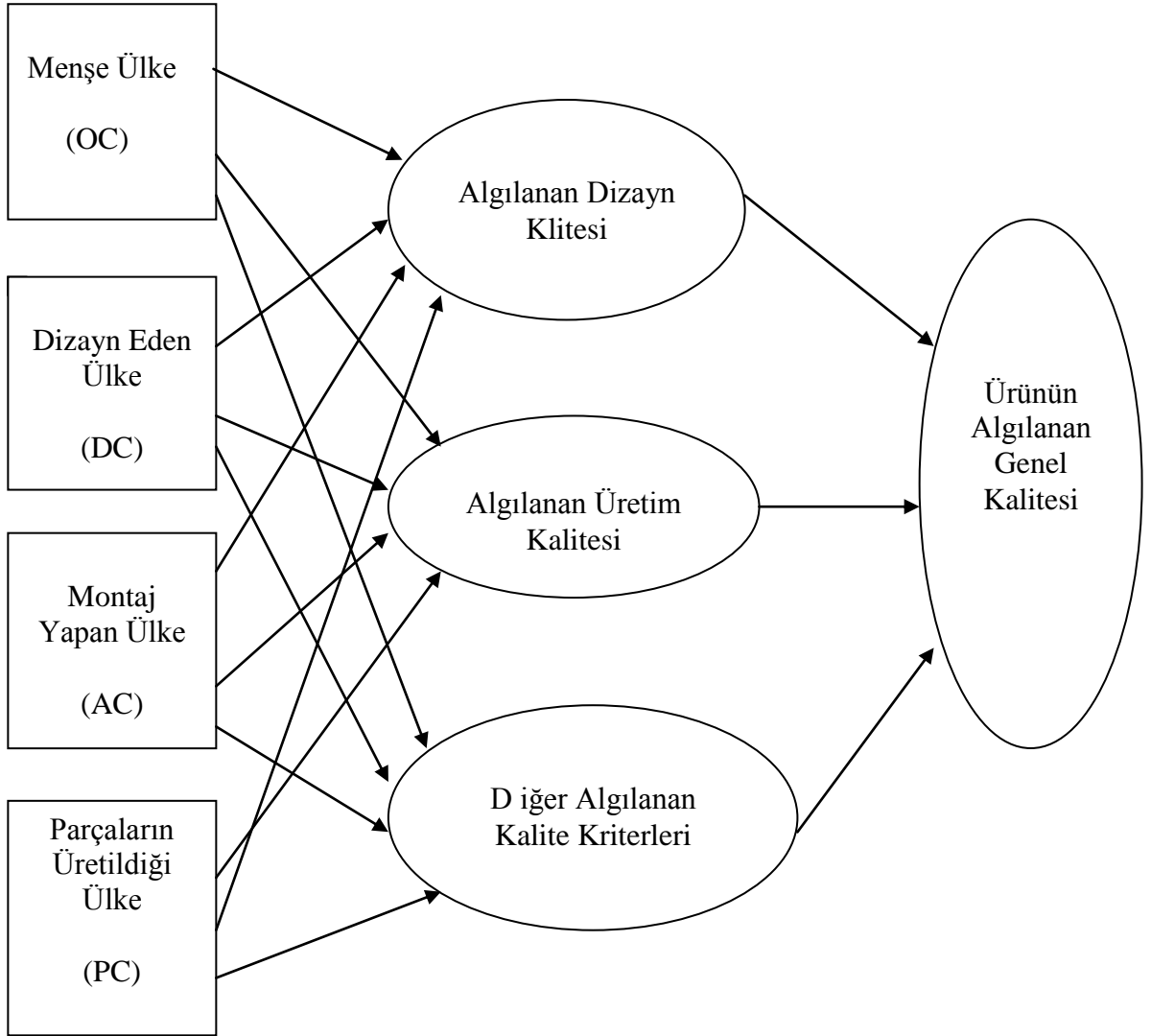
Tablo.1. Pontiac Le Mans marka Aracın Parçalarının Üretim Yerleri

PARÇALAR	ÜLKESİ
1.6 litre motor	Güney Kore
2.0 litre motor	Avustralya
Otomatik vites	Kanada ve Amerika
Düz vites	Güney Kore
Fren sistemi	Fransa
Tekerlek	Güney Kore
Radyo	Singapur
Kaporta	Japonya
Arka Aks bileşenleri	Amerika ve Güney Kore

Kaynak: Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 100

Bazı melez ürünlerde, ülke imajının etkisine göre, firma istediği etiketi ürüne koyabiliyor. Örneğin eğer, araba satışında alman dizaynı daha etkili ise bu ürüne, 'Design in Germany' (Almanya'da dizayn edilmiştir) etiketi koyabiliyor. Fakat bu, aracının menşesinin Almanya olduğunu göstermiyor. Pazarlama ve satış stratejilerinde bu gibi yöntemlere başvurulabiliyor.

Şekil 2: Menşe Ülke Modeli



Kaynak: Inch ve McBride , 1998, s. 92

Insch ve McBride'a göre (1998, s.90-96), melez ürünlerde genel bir kanı oluşuyor. Tüketici, ürünün etiketine basılan AC, DC, OC ve PC damganın her birine göre bir ayırım yapmıyor. Eğer MÜ imajı iyi ise kalite yönündeki genel kanısında, hem dizayn hem üretim, hem de genel kalite bakımından olumlu oluyor. Inch ve McBride'ın araştırmasına göre, denekler üzerinde yapılan araştırma sonucu yukarıdaki modellemeye ulaşıyor. Markanın üzerindeki DC etiketi ile sadece dizayn hakkında bir sonuca ulaşılması gerekirken, ürün ile ilgili genel bir kanı ortaya çıkıyor.

Fakat literatür araştırması yapıldığında, bu görüşe uymayan başka ampirik çalışmalara da rastlayabiliyoruz. Chao'nun araştırmasına göre ise (1998, s.1-6), ürünün üzerindeki, DC etiketi, tüketiciye sadece ürünün dizaynının kalitesi hakkında bilgi verirken, AC ve PC nin ise ürünün kalitesi hakkında bilgi verdiği sonucuna ulaşıyor. Bu çalışmanın tam tersi ise, Li, Murray ve Scott (2000, s.121-133) un Avustralyalı Üniversite Öğrencileri üzerinde yaptığı ampirik çalışma neticesinde ise, DC nin denekler üzerinde, ürünün kalite algılamasında, AC ve OC ye göre daha etkili olduğu savunulmuştur. Sonuç olarak, ülkenin duruşuna göre tüketicilerin fikirlerinin de değiştiği gözlemlenmektedir.

2.2. Ülke İmajı Nedir

Tüketiciler ihtiyaçları olan bir ürünü almak için, birçok marka arasından karar veriyorlar. Seçeneklerin çok olması, tüketicilerin daha çok düşünmesine, değerlendirmesine ve ürünler arasında kıyas yapmasına neden oluyor. Tüketicinin bir markayı tercih etmesi için, sadece ihtiyacını karşılıyor olması yetmiyor. Ürünün içsel özellikleri kadar dışsal özellikleri (Bilkey ve Nes, 1982, s.89) de, tüketicinin tercihinde büyük rol oynamaktadır. Burada içsel özellik, ürünün kalitesi ve yeterliliği iken, dışsal özelliği ise ambalajından pazarlamasına, dağıtım kanallarından menşee ülke imajına kadar olan özelliklerini kapsamaktadır. İşte bu nedenle, günümüzde ülke imajı (Üİ), ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Üİ tanımı için, önce 'imaj' ne demektir anlamak gerekir. Kotler (1997, s. 607), imajı bir insanın, bir objeyle ilgili düşüncesi, inancı ve izleniminin bir kümesi olarak tanımlamıştır. O halde, tüketicilerin bir ürün veya bir markayla ilgili düşünceleri, inancı ve izlenimi o markanın da imajını oluşturmaktadır. Başka bir yazar, Herzog (1963, s. 77) imajı, tüketicilerin birçok kaynaktan elde ettikleri izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır.

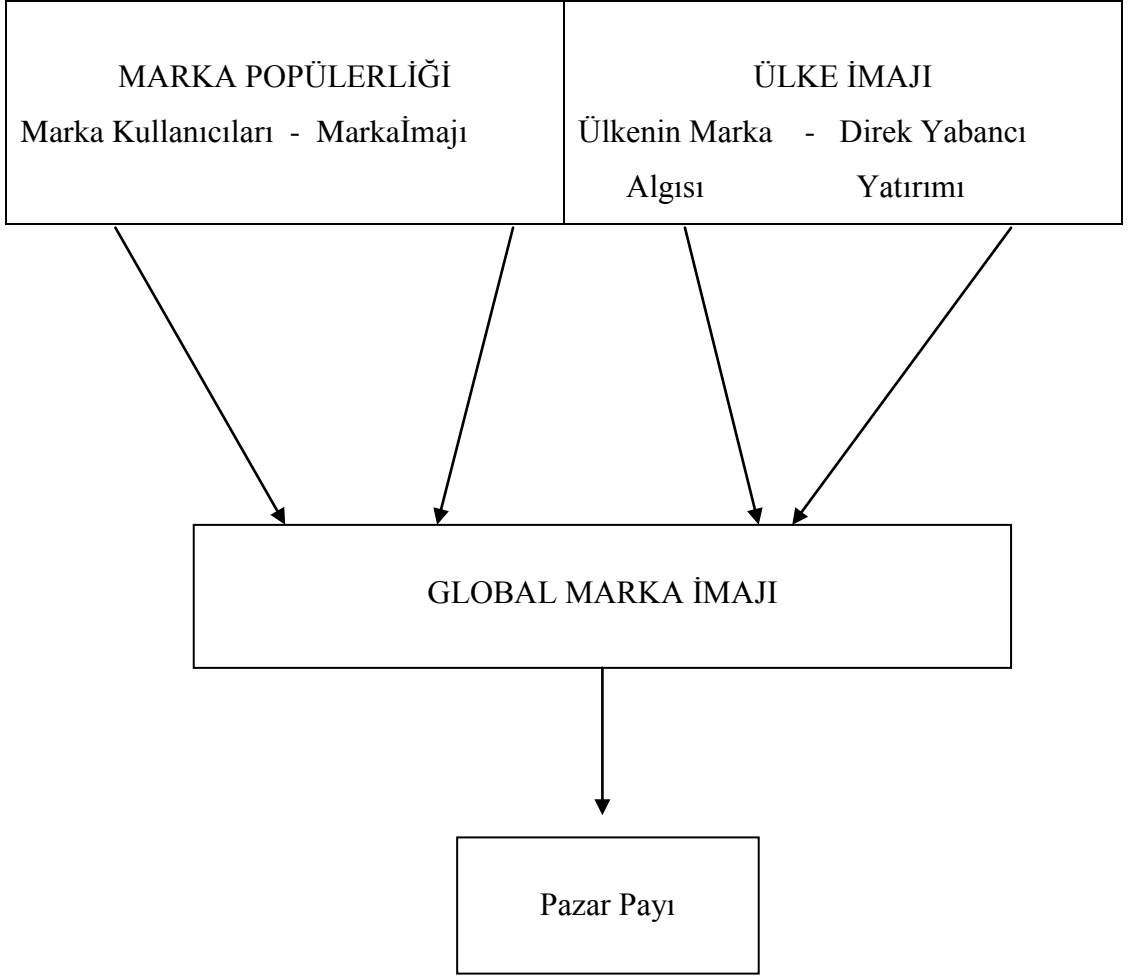
Bütün bu tanımlardan yola çıkarak, imaj kavramı ile ülke kavramını birleştirdiğimizde, Üİ, bir ülkenin teknolojisi, kültürü, siyasi iktidarı, coğrafi konumu, nüfus dağılımı, eğitim düzeyi, tarihi gibi izlenim sağlayan kaynakların

tümünün, tüketiciler tarafından yorumlanmasıdır. Kısaca Üİ, bir ülkenin güçlü ve zayıf yönleri üzerinde vurgu koymaktır (Roth, Romeo, 1992, s. 478) Dördüncü bölümdeki analizde de ortaya konulduğu gibi, bir ülkenin tüketiciler tarafından bir ürünü alırken karar vermesinde, o ülkeyi pozitif veya negatif tanıyan olması etkin rol oynamaktadır.

Ebrem'e göre, bir ülkenin ismi aslında bir markadır. Ticari markalar gibi, ülke ismi de dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler tarafından, uzun zamanda kimliklendirilmiştir. Ülke isminin sahip olduğu imaj, ürün kalitesini belirleyen indikatör, hedef pazarı ve ürünün paketinin üzerindeki üretici ismi kadar önemlidir (Ebrem, 2004, s.7-10).

Ülke imajı, bir ülkenin ne çağrışım yaptığıyla da alakalıdır. "Ürün ya da markanın belli bir ülkeye ait olması yada o ülkede işlem görmüş olması ve dolayısıyla bir ülkenin adını üzerinde taşıması, söz konusu ülkeye ilişkin genel algılamaların yeniden hatırlanmasına neden olabilecektir. Küreselleşmenin doğrudan bir sonucu olarak bir çok farklı ülkeden ürün yada markaların yaygın biçimde yer aldığı pazar ortamında, tüketicilerin söz konusu ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri doğal bir eğilim olarak kabul edilebilir. Diğer bir ifade ile tüketiciler çeşitli ülkeler ile ilgili bilgi, tecrübe ve algılamalarını ürün ve markalara transfer ederek yabancılıktan kaynaklanan değerlendirme zorluğunu asmaya çalışabilirler. Herhangi bir ülkenin pozitif imajı o ülke ile ilişkili ürün yada markanın kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kullanılabilir." (Nart, 2008, s. 156)

Ülke imajı, ülkeye ait markaları da etkilemektedir. Markanın ait olduğu ülkenin imajı, küresel pazarda markaya avantaj sağlar durumdadır. Kim ve Chung (1997, s.361-388) yaptıkları ampirik araştırmada, marka popüleritesi ile ülke imajı arasında doğru bir ilişki bulmuşlardır. Kim ve Chung, global marketteki marka imajının, marka popüleritesi ve ülke imajından geldiğini savunmuştur.



Şekil.3. Marka Popülaritesi Ülke İmajı ve Pazar Payı İlişkisi

Kaynak: Kim ve Chung, 1997, s.380

Kim ve Chung (1997, s. 382) Tablo 2’de de anlatıldığı gibi, marka popülarliğini sağlayan iki ana kaynağa işaret emiştir. Bunlar markanın imajı ve marka kullanıcılarının oluşturduğu havuzdur. Global Marka İmajının alt başlığı olan Marka İmajını, ürün kalitesi, fiyatlandırma, reklam gibi pazarlama ilkeleri oluştururken; Ülke imajını ise markaların ülkeden aldığı imaj gücü ve yabancı yatırımcılarla yaptıkları ortaklıklar oluşturur. Marka popülaritesi ve ülke imajı, global marka imajını oluşturur. Markanın, Global Marka İmajı ne kadar güçlü ise pazarda o kadar pay sahibi olur. Kısaca yabancı yatırımları, turizmin büyümesi, ihracatın çoğalması, ülke menşeli ürünlerin dünyada tanınır hale gelmesi ve talep görmesinde, Üİ nin güçlü etkisi vardır (Ebrem, 2004, s.11). Üİ, tüketicilerin ülke hakkındaki genel izlenimleriyle şekil almaktadır. Bu izlenimin ortaya çıkması için konuyu iki grupta inceleyebiliriz (Heslop and Papadopoulos, 1993, s. 39-76).

2.2.1 Makro Ülke İmajı

Makro ülke imajı, tüketicilerin o ülkenin sosyal, kültürel, tarihi gibi konularında edindiği izlenim ve düşünceleri barındırır. Burada ülkenin daha önce ürettiği bir ürün ve ürüne duyulan imaj söz konusu değildir. Makro ülke imajı, ülkenin üretimi ve ürün kalitesi olmadan sadece genel olarak tüketicilerin üzerinde bıraktığı izlenimden bahseder. Makro ülke imajını üç alt başlıkta inceleyebiliriz.

2.2.1.1. Sosyal İmaj

Bir ülkenin imajının belirlenmesinde, o ülkedeki nüfusun eğitim durumu, kültürel faktörler, yaratıcılık, girişimcilik, ekonomik gelişmişlik önemli rol oynamaktadır.

Almanya, gelişmiş bir ekonomiye sahip, birçok bilim adamı yetiştirmiş bir ülke olarak, tüketicilerin gözündeki ülke imajı da buna bağlı olarak başka ülkelere göre farklılık göstermektedir. Dördüncü bölümde yaptığımız araştırmada bu açıkça görülmektedir.

2.2.1.2. Millet İmajı

Ülkede yaşayan insanların imajıdır. Ten rengi, konuşması, boy ortalaması genel bir ülke imajı verir. Finlandiyalılar uzun ve sarışın olurlar. Çinliler kısa ve çekik gözlüdür. Afrikalılar ise koyu renkli ve kaslı olurlar. İşte bunların hepsi, tüketicilerin kafasında menşe ülke imajının oluşmasına neden olur.

2.2.1.3. Politik İmaj

Ülkenin politik imajı, ülkenin tarihsel politik geçmişi, hükümetin savaflara ve ekonomik sömürgeciliğe karşı bakış açısının ne olduğu gibi politik duruşu ülke imajını da etkilemektedir.

2.2.2. Mikro Ülke İmajı

Micro ülke imajı ise, ülkenin ürettiği ürün imajı olarak tanımlanabilir. Burada sadece ülkenin ürettiği ürünün kalitesi, fiyatı, üretim sistemi, ürün çeşitliliği gibi ürüne bağlı değişkenlerle desteklenen bir imaj vardır. Örnelemek gerekirse, Rusya denince akla ürün bazında votka gelir. Rus votkası dünyaca tanınmıştır ve tüketiciler votka alacaksa Rus menşeli olmasını tercih ederler. Bu durum mikro ülke imajını tanımlar. Roth ve Romeo (1992), Üİ ve tüketici satın alma davranışları arasındaki güçlü ilişkiyi, ülkenin Üİ ile eşleşmiş ürünlerine bağlar.

2.3. Menşe Ülke İmajı Etkisi

Morello, 'The 'made-in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products' (1984, s. 5-7) adlı araştırmasında belirttiği üzere, Menşe Ülke İmajı (MÜİ), tarihte ilk olarak Birinci Dünya Savaşının ardından anılmaya başlanmıştır. Kazanan taraf, tüketicilerin büyük bir dünya savaşını kaybetmiş olan bir ülkenin ürettiği malları almayacağını düşünmüştür. Tüketicileri bu mallardan uzak tutmak için ise Almanya'da üretildiği vurgusunu mallara koymuştur. İşte 'made in' kavramı, ihracatta İngiltere'nin Alman mallarına koyduğu bu mecburiyet ile oluşmuştur. Fakat zamanla, düşünülenin aksine bu zorunluluk, Almanya'nın uyguladığı 'damping' gibi stratejilerle, Alman mallarının pazarda yer bulmasına ve zamanla yüksek kaliteli olarak anılmasına, buna bağlı olarak tüketicilerin daha çok tercih etmesine neden olmuştur. Diğer bir örnek ise Japonya'dır. İkinci Dünya Savaşının ardından, Amerikan ürünlerinin başarısına rağmen, 70 ler ve 80 ler de tüketici beklentisi ve talebine cevap veren Japon

teknolojisi parlamıştır. Sonuç olarak ise, Japon Menşe Ülke İmajı, teknoloji ile anlam kazanmıştır. Bugün Honda, Nikon, Bridgestone gibi markalar altında üretilen ve ileri teknoloji gerektiren ürünler Japon menşelidir. Bu örnekler, MÜİ'nin, uluslararası pazarda ne kadar etkili olduğunu, pozitif ve negatif olarak tüketicileri etkilediğini ve doğru kullanıldığında ne kadar etkili bir güç olabileceğini göstermektedir. Çeşitli araştırmalarda ülke imajı etkisinin iki ayrı boyutta gerçekleştiği görülmüştür. Bunlar 'genelleme etkisi ve çıkarsama etkisi' dir (Han, 1989, s. 222-229).

2.3.1. Genelleme Etkisi

Genelleme, sözlük anlamı ile 'sınırlı sayıda bireyde gözlenmiş olanı söz konusu bireylerin de içinde yer aldıkları bütün bir sınıfa yayma süreci, yargı oluşturma ve karar verme işlemidir.' (Cevizci, 2000, s. 405). Genelleme yapma ise "zihnin genel düşünceler yapması işlemi veya özelden genele geçiş, tamim" (Cevizci, 2000, s. 405) olarak açıklanır. Yani 'genelleme', insan, objeler, durumlar, fikirler veya eylemler sınıfı hakkında ulaşılan bir yargıyı ifade eder. Han'a göre (1989, s. 224) tüketiciler ürün yada marka ile ilgili kesin bilgilere ve kanaatlere sahip olmadıklarında "genelleştirmeler" yapma eğilimindedirler. Bu noktada, ülke algılamaları önemli bir genelleştirme aracı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ülke algılamasından yola çıkarak marka ile ilgili bir yargıya ulaşmakta ve bu yargı da onların satın alma davranışını biçimlendirmektedir. Örneğin "Japonlar kaliteli ürünler üretirler, bu kamera Japon malıdır, o halde iyi bir kaliteye sahiptir" şeklindeki bir düşünme biçimi, genelleştirmenin tipik bir örneğidir. O halde, MÜİ da, eğer pozitif ise bu ülkenin ürettiği markanın ürünün satışına da olumlu yönde yansır.

2.3.2. Çıkarsama Etkisi

Çıkarsama etkisi ise 'Marka bir bütünün parçası olarak tüketici ile yüz yüzedir. Söz konusu markanın ait olduğu yada ilişkili olduğu ülke ve o markanın üreticisi olan firmanın genel adı bu bütünün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, "parçaya" ilişkin olumsuzluklar "bütüne" doğru yansiyabilecektir. Örneğin, bütünün temsil ettiği kişiliğin olumsuz olması yada bütünün teknik görünümüne (kalite,

dayanıklılık, güvenilirlik vb.) ilişkin algılamaların olumsuzluğu, markaya ilişkin değerlendirmeleri de etkileyebilir. Çünkü “parça, bütünün örneğidir.” Kısaca marka yönetimine ilişkin stratejik hamleler sadece markayı içermemektedir. Firma adının görünümü noktasında insiyatif firmanın elinde olmasına rağmen ülke adına ilişkin pazar algılamaları her hangi bir firma için kontrol edilebilir olmaktan uzaktır. Bu durum stratejik hamleler tasarlamak zorunda olan firmalar için önemli bir risktir’ (Nart, 2008, s. 158)

Çıkarsama etkisinde, ‘Bir kere, Antalya’ya tatile gittim. Otel çok kötüydü, hizmet iyi değildi. Bir daha Antalya’ya gitmem. Antalya’daki tüm oteller kötü hizmet veriyor.’ Diyen bir tüketicinin yaptığı çıkarsamadır. Burada, oluşan bir durumu genele yayma söz konusudur. Halbuki, Antalya’daki diğer oteller çok iyi hizmet veriyor olabilir. İşte çıkarsama etkisi parçanın, bütüne yayılmasıdır.

MÜİ bu iki durumdan etkilenir. Tüketiciler, ülkeler ile ilgili genel bir kana varmak için bu iki çıkarımı kullanırlar. Her iki durumda da, ülkelerin çıkardıkları markalar, hizmet verdikleri sektördeki başarıları, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyetini maksimumda tutmak, ulusal kimliği geliştirmek çok önemlidir.

2.4. Menşe Ülke İmajı Oluşumu ve Ölçümlenmesi

Martin ve Eroğlu (1993, s. 193) MÜİ yi tanımlarken, bu imajı etkileyen üç ana faktörden bahsetmiştir. Politik, ekonomik ve teknolojik düzey ülkenin menşe imajını farklı yönlerden ele alır. Bu üç boyut, bir ülke için farklı imajlar verebilir. Bir ülke, dünyaya karşı çok iyi ve güçlü politik bir imaj çizebilir, fakat öte yandan teknoloji ve üretim bakımından yeterli olmayabilir (Martin ve Eroğlu, 1993). Bu durum, ülke imajını iki farklı açıdan değerlendirmemize neden olur. Politik açıdan ülkenin imajı iyi iken, teknolojik açıdan kötüdür. Açıkça, politik, ekonomik ve teknolojik imaj tüketicinin bir ülke hakkındaki kavrama algısına etki etmektedir. Fakat Martin ve Eroğlu’nun çalışmasına ek olarak, başka bir çalışma (Verlegh ve Steenkamp 1999, s. 523) ,tüketicinin hafızasındaki MÜİ oluşumunda sadece kavrama algısının değil, duyguların kimliğin, değerlerin ve otobiyoğrafik hafızanın da önemli olduğunu

savunmuştur. MÜİ'nin oluşması için, üç madde özetlenmiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999; Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali, 2005).

-İnanış Unsuru, Martin ve Eroğlu'nun (1993) anlatımına göre, ülkenin endüstrisi, teknolojisi ve politik tarihi hakkında tüketicilerin oluşturduğu inancı içerir. Ülkenin var olan karakteristik özelliklerini tüketicinin sentezlemesi MÜİ'nin oluşmasına neden olur. Fakat daha sonraki çalışmalar da bunun tek başına, MÜİ oluşumuna yeterli olmadığını ortaya koymuştur ve iki madde daha eklenmiştir.

-Duygu Unsuru, ise MÜİ'nin oluşumunda ülkenin karakteristik özelliklerinin yanı sıra , tüketicinin de düşünce yapısının etkili olduğunu gösterir. MÜİ'nin oluşumunda tüketicinin o ülkeden hoşlanıp, hoşlanmadığı, ülkenin sembolik olarak tüketiciye neler hatırlattığıyla ilgilidir. MÜİ oluşumunda etkileşim çift taraflı olduğundan , duygu unsuru ülkenin sembolik değerlerinin tüketiciye ne anımsattığıdır.

-Davranış Unsuru, tüketicinin ilgili ülke ile bağ kurma isteği de MÜİ imajı oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Tüketici bir ülkenin politik gücünün iyi olduğunu kabul edebilir, veya o ülkeye sempati duyabilir. Fakat bunu mal ve hizmet seçiminde o ülkenin ürünlerini tercih ederek göstermesi davranış unsurunu tanımlar.

Heslop ve Papadopoulos (1993), Lee ve Ganesh (1999) gibi yazarlar yaptıkları çalışmada, MÜİ'nin oluşumunda hem duygu hem de kavrama unsurunu belirlemek için, deneklere 'ülkenin insanları arkadaş canlısıdır' veya 'ülkenin insanları güvenilirdir' gibi anket soruları hazırlamışlardır. Bu tip sorular ile hedefleri, hem ülke hakkında duygusal olarak deneğin ne düşündüğü, hem de ülke hakkında genel izlenimini öğrenmek ve MÜİ oluşumunu sağlamaktadır. Bir ülkenin insanların güvenilir olduğunu düşünmek için, ülkenin politik geçmişinden etkilenilmiş olunabilir. Bu durum kavrama unsuru hakkında bize bilgi verir. Bununla beraber, güvenilir olduğu, davranış unsurunu da ölçülemeye yarar. Daha önceki deneyimler sonucu, birinin güvenilir olup olmadığına karar verilir. Bu da çaba unsuruna etki etmektedir. Arkadaş canlısı olmak ise duygu unsuru ile örtüşmektedir.

MÜİ oluşumunda, bu üç madde etkili rol oynamaktadır. Çeşitli analizlerle bu üç madde kullanılarak ölçümlenmeler yapılmaktadır. Bunun sonucunda, bir ülkenin MÜİ ölçümlenebilmektedir.

2.5. Tüketici Davranışlarının Menşe Ülke İmajından Etkilenmesi

Daha önce yapılmış çalışmalar göz önünde bulundurularak, ürün imajı ve tüketici satın alma davranışları gibi ülke imajının da üç ana faktörden etkilendiği söylenebilir (Roth, 2006, s. 3). Bunlar, tüketici ethnosentrizmi, tüketici kozmopolitizmi ve ulusal kimliktir. Tüketicilerin davranış biçimleri ve ülkenin ulusal kimliği ülke imajını da etkilemektedir. Tüketiciler ürün tercihlerini yaparlarken bunlardan etkilenmektedirler.

2.5.1. Tüketici Ethnosentrizmi

Etnosentrizm, ünlü sosyolog William Graham Summer tarafından 1906 yılında tanımlanmıştır. Etnosentrizm kavramı, herhangi bir etnik grubun her şeyin merkezi olduğu düşünülerek, diğer grubun bu görüş noktasından yargılanması anlamına gelmesidir. Bu etnik ayrımcılığın temeli kültür, dil, davranış ve din olarak özetlenebilir (Özbek, 2004, s. 2). "Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ve dış grup ile ilişkisi savaş ve yağma üzerinedir. Gruba karşı sadakat ve fedakârlık ön plandayken, grubun dışında olanlara karşı nefret duygusu ön plana çıkar. Etnosentrizmde iç grup her şeyin merkezidir ve dış gruba ilişkin anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlamalarına dayanır." (Lanternari, 1980, s. 54). Buna paralel olarak etnosentrizmin oluşmasında sosyal, tarihsel, kültürel ve geleneksel faktörlerin etkileri bulunmaktadır. (Lanternari, 1980, s. 53)

Literatürde "etnosentrizm"e kültür taassubu adı da verilmektedir. Etnosentrizm kavram olarak, kişinin kendi kültürünü merkez olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi anlamına gelmektedir. (Özkalp,

2002, s. 69) ‘Etnosentrizm, yapılan farklı bir tanıma göre, grup içi ilişkilere ve değerlere önem vermek, grup dışı değerleri, fertleri ve grupları aşağılama, kendi grubuna kültürel üstünlük tanıma şeklinde ortaya çıkan dogmatik, katı politik ve ekonomik taassup ifade eden bir kavramdır. Etnosentrizm kavramı içerisinde, bir grubun diğer gruptan daha üstün olduğu fikrini yer almaktadır. Etnosentrizm ait olunan grubun diğer gruptan daha üstün olduğunu düşünmektir yan da diğer grubu ait olunan grubun değerleri ile yargılayarak daha aşağıda görmektir’ (Özbek, 2004, s. 3). Lanternari’nin de belirttiği gibi, bir gruba ait olanlar diğer grubu farklı ve kendisinden aşağı derecede görürler (1980, s. 52). Bu anlayışa göre; grup dışı unsurlara düşmanlık arttıkça, grup içi kimlik güçlenmektedir.

Etnosentrizmin oluşmasının temel nedeni insanların kendi kültürünü yansız olarak değerlendirmekte zorlanmalarıdır. İnsan kendi içinde yetiştiği toplumun en iyi olduğunu düşünür ve objektif olarak toplumunu, toplumunun yarattığı kültür, politika ve felsefeyi değerlendiremez. Yapılan çalışmalarda, bu durum ülkenin ürettiği ürüne, toplumun bakış açısını da aynı derecede şekillendirdiği görülmüştür. Etnosentrik görüşe sahip olan insanlarda karşılıklı anlayış ve hoşgörü düzeyi düşüktür. Etnosentrizmin oluşumunu grupsal süreçle açıklamaya çalışan ünlü sosyolog William Graham Summer, içinde yaşanılan grubun, çoğu şeyin merkezi olduğunu, diğer grupların ise insanların kendilerini değerlendirdiği referans gruplarını oluşturduğunu iddia etmektedir (Özkalp, 2002, s. 69).

Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Olumlu yönüne bir örnek olarak grup üyeleri arasındaki grup bağlılığını artırması gösterilebilir. Olumsuz yönü olarak da ayrımcılıklara yol açması, etnosentrik davranışların diğer grupları küçümsemeye ve dışlamaya itmesine yol açması şeklinde ifade edilebilir. (Özkalp, 2002, s. 69)

Tüketici etnosentrizmi kavramını ise ilk kez Sharma ve Shimp, 1987 yılında yaptığı ‘Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" adlı çalışmasında ortaya koymuştur. Bu çalışmada, tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece etik olduğu tartışılmaktadır. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle,

ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, ülke imajını etkilemektedir. Tüketicinin kendi ülkesinin menşesini taşıyan bir ürünü, yabancı menşeli bir ürüne tercih ettiğini göstermektedir.

‘Burada dikkate alınması gereken iki nokta bulunmaktadır. Birincisi tüketici etnosentrizminin temel nesnesi “ürün”dür. İlk kez W.G. Sumner’in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir.’ (Arı, 2007, s. 23-24). Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin tüketim eğilimlerini yansıtmaktadır (Shimp ve Sharma 1987, s. 280). Etnosentrik tüketiciler kendi ülkesinin menşesini taşıyan ürünleri her zaman almayabilirler, fakat kendi ülkesinin menşeli ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. ‘Tüketici etnosentrizmi, seçilen ürüne göre değişiklik göstermektedir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Rusya’da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur.’ (Arı, 2007, s. 24).

2.5.2. Ulusal Kimlik

‘Ulusal kimlik düşüncesi de birçok modern düşünce gibi özellikle Fransız devrimi ve sonrasında oluşmuştur. Fransız devrimi sürecinde burjuvazinin, devleti kendi meşruiyetine dayandırdığı ‘halk’ kavramını tanımlamaya kalktığında, belirli bir toprakta daha sonra sınırları kendinden evvel belirlenmiş ve tarihsel süreçte birleşmiş topraklar üzerinde yaşayan ‘halk’a yani ‘ulus’ kavramına varılmıştır. Ulus-devletlerin ortaya çıkışı ile birlikte, ulusal sınırlar içinde yaşayan vatandaşların ulusal kimlikleri en önemli kimlik odağını oluşturmaya başlamış ve o zamana kadar önemini koruyan dini ve etnik kimlikler eski işlevini yitirmişlerdir. Devlet, vatandaşlarını tek bir kimlik altında toplamaya yönelik politika gütmeye yoluna gitmiştir. İnsanların ortak bir ulusal kimlik altında toplanma aracı ise, ulusal dil ve kültür olmuştur.’ (Şimşek ve Ilgaz, 2007, s. 194)

Farklı kültürler ve milletler, onları tek yapan çeşitli karakteristik özelliklere sahiptirler. Bu özellikleri listelemek, kullanışlı bazı bilgilere ulaşılmasını sağlar. Ağırlıklı olarak kültür faktörünün oluşturduğu, birkaç çekirdek özellik, ulusların birbirlerinden ayrılmasını, hatta birbirleri tarafından ayırd edilmesini sağlar. İşte bu çekirdek özelliklere ‘Ulusal Kimlik’ denir. Ulusal kimliğin teorik yapısı, kültürün oluşması ve bu oluşuma olanak sağlayan elementlerin var olma fikri üzerine yapılaşmıştır (Clark, 1990, s.67-70). Ulusal kimlik, tüketicilerin ürüne bakarak, alım sürecinde etkin rol oynamaktadır. Ulusal kimlik, ülke imajını etkilemektedir. Örneğin Japonlar, takım çalışmasına yatkın insanlar olarak bilinirler. İşte bu, takım çalışmasıyla üretilen ürünlerin, araba gibi, Japon menşeli olmasında pozitif bir etki yaratmaktadır. Şirketler, Ulusal Kimliği, uluslar arası pazarlarda bir avantaj olarak kullanmaktadırlar (Slaughter, 1997, s.183). Ulusal Kimlik açıkça, diğer kültürler tarafından, başka bir kültürün tanımlanması olarak da anlatılabilir (Herskovits, 1948, s. 2). Eğer uluslar arası pazarda, ürünün menşe ülkesinin tüketiciyi olumlu yönde etkileyecek ulusal kimliği var ise, marka bunu kullanır. Fakat bu bazen de ters etki yapabilir. Eğer menşe ülkenin ulusal kimlik tanımlaması yapılırken, kendine özgü ulusal kimliğini oluşturan özellikleri arasında olumsuzluk var ise, bu tüketicinin satın alma kararına da yansımaktadır.

2.5.3. Tüketici Kozmopolitanizmi

Kozmopolitanizm kavramı, Yaprak ve Cannon’un ‘Cosmopolitan-Based Cross National Segmentation in Global Marketin Simulation’ (2001) adlı çalışmasında genişçe anlatılmıştır. Bu çalışmaya dayanarak, Kozmopolitanizm’in literatürdeki anlamı ‘dünya vatandaşı’ olarak tanımlanmaktadır. Kozmopolitanizm konsepti ilk olarak 1957 yılında Merton ve Gouldner tarafından tanıtılmıştır (Roth, 2006, s. 3). Kozmopolitizm alanındaki ilk çalışmalar, iki değişkene bağlanmıştır. Kozmopolitanlar, kendilerini bir yere bağlı bir çalışandan ziyade, kendi meslekleriyle anılmasıyla oluşmuştur. Bir klinikte çalışan doktor olmak yerine, kendilerini profesyonel olarak tanımlar ve dünyanın her yerinde doktor olmaktan söz edilir (Yaprak, Cannon, 2001, s. 23). Kozmopolitanlar, çalıştıkları yerden ziyade,

mesleklerine işaret ederler. Kendilerini bir şirketin çalışanı olmak yerine, müdür yönetici, doktor veya asistan olarak görürler. Kozmopolitanizm de, insanların buldukları sosyal sistemin ötesinde kendilerini tanımlama yönelimini işaret eder.

Merton'un 1957 yılında ortaya koyduğu bu kavram, günümüzde daha komplike hale gelmiş ve tüketiciler üzerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Yoon, Cannon ve Yaprak (1995, s. 211-232) Koreli tüketiciler üzerinde, Kozmopolitizm konseptinin sosyal bakımdan ele almışlar ve tüketici davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Ayrıca bu çalışmada, tüketici kozmopolitizm eğilimini de ölçümlemeye çalışmışlardır. Yaptıkları çalışmada, kullandıkları ölçümleme sonucunda yüksek skor olan tüketicilerin, başka kültürlere ve başka menşeli ürünlere daha açık olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak ise, tüketici kozmopolitizminin Üİ oluşturmada olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir.

2.6. Menşe Ülke Üzerindeki Stereotipler

Stereotip terimini, 1922 yılında, ilk ortaya koyan kişi Walter Lippmann'dır (McCauley, Stitt ve Segal, 1980, s.195). Stereotip sözcüğü, Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşmuştur. Stereotip terimi, kafamızda oluşmuş ve kalıplaşmış olan fikirlerdir ve genel olarak diğer insanları, toplumları veya bir grubu tanımlamak üzere içine yerleştirdiğimiz basitleştirilmiş kategorileri ifade etmektedir (De Vito, 2002, s. 429).

'Zihnimizin, algıladığı bilgiyi sınıflama ve adlandırma ihtiyacı, doğal olarak bu bilginin genellenmesine ve basitleştirilmesine neden olur. İnsanların bu biçimde sınıflanarak genel kategorilere oturtulması sonucunda ortaya çıkan kalıplara "stereotip" diyoruz. Kadın-erkek, zenci-beyaz, yaşlı-genç, Türk-yabancı, asker-sivil gibi kalıplar bunun örnekleridir. Genellemeler bireysel farklılıkları algılamaya engel olabileceği için ön yargılara yol açarak kişilerarası iletişimi de etkiler.' (http://www.pdgm.bilkent.edu.tr/kisilerarasi_iletisim.html, 20.04.2010)

Sosyal psikoloji literatüründe gruplar arası ilişkiler, inançlar ve temsiller bağlamında kullanılan stereotip bir birey, grup veya topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaattir. Belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılardır. Stereotiplere sıklıkla hedef olan gruplar, yaş, cinsiyet, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetlerdir. Bütün bu stereotipler, ülkeleri de ilgilendirmektedir. Çünkü tüketiciler üzerinde ürüne ve ülkeye dayanan stereotipleme de mevcuttur. Belirli bir kategoriye ait kişilere ilişkin enformasyonların algılanmasındaki ve işlenmesindeki rolleri yanı sıra, gruplar hakkındaki beklentileri de etkilerler. Bu da, ülkelerin oluşturduğu toplum ve ürettiği ürün üzerinde diğer toplulukların oluşturdukları kanaati içerir.

‘Lipmann stereotip sözcüğünü dünyanın gerçekte olduğundan daha anlaşılabilir ve yaşanabilir olduğunu görme ihtiyacını karşılayan “dünyanın basitleştirilmiş bir resmi” olarak tanımlar. Ona göre geniş ve çeşitli grupları basitçe genelleştirmek yanlıştır ve çoğunlukla adil değildir; orijinalinde mantıksızdır ve bu genellemeler yeni bilgiye karşı sert bir şekilde karşı koyar. Ayrıca stereotipler kültürel olarak belirlenip kafamızda oluşturduğumuz “resimler,” yani kültürümüzün halihazırda bize betimlediği resimlerdir.’ (Paker, 2004, s. 275) Paker’in belirttiği gibi, gruplar hakkında genel bir düşünce vardır. Örneğin ‘Alman Menşeli arabalar iyidir.’, ‘İtalyan Dizaynı havalıdır.’, ‘Çin Malı kaliteli değildir.’ gibi. Tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları izlenim uluslararası pazarda çok önemlidir. ‘Ülke’, ürününün türü, şirketin ve tüm markalarının imajı, menşe ülkenin pozitif ya da negatif reaksiyon yaratıp yaratmayacağını etkiler. İşte stereotipin önemi buradan kaynaklanır. Steretip değiştirilebilir bir olgudur. İnsanlar ürünü kullandıkça, genel kanı da değişmektedir. O zaman, olumsuz stereotiplemeye sahip bir ülkenin, ürünlerini daha çok tüketici ile buluşmasını sağlayarak, genel kanıyı değiştirmesi gerekir.

Menşe Ülke, tüketiciler tarafından kaliteyi işaret eden bir sembol olarak kullanılırlar. Örneğin, güzellik ve modayı Fransa, mühendisliği ise Almanya ile

bağdaştırırlar. Hatta bu ürünlerin iyi olduğunu tanımlamasına bile neden olur. İsviçre Saatleri, Belçika Çikolatası, Rus Votkası gibi... Bütün bu adlandırmalar, aslında ülke ve ürünlerin stereotipleridir. Menşe ülke ye dayanılarak yapılan bir ürünün katagorileştirilmesi, ülke stereotiplenmesi etkisini doğurur. Yüksek kalite, makul fiyat, çekici dizayn, yüksek değer, lüks gibi özellikler, ürünün menşe ülkesi tarafından ürüne yüklenen kalıplardır. Tüketiciler, ‘Yüksek kalite’ Almanya ve Japonya ile, ‘Çekici Dizayn’ İtalya ile, ‘Yüksek Değer’ Güney Kore ile ve ‘Lüks Ürünler’ ise İsviçre ile tüketiciler tarafından özdeşleştirilmiştir (Hinner, 2010, s. 53).

Menşe ülke ile ürün çeşidi arasında da bir stereotipleme vardır. Yapılan çalışmalar, belirli ülkelerin ‘spesifik’ ürünlerle, tüketicinin aklında bir imaj bıraktığına işaret etmektedir. Fransa ile parfüm, İtalya ile pizza, Almanya ile motor , tüketicilerin akıllarında birbirlerini çağrıştırırlar. Bu ürünlerin en iyilerinin, bu ülke menşeli olanlar düşünülür. Bu da, global pazarda, bu menşeye sahip şirketlerin ürünlerinin avantajlı olmasını sağlamaktadır (Keegan ve Schlegelmilch, 2001). Motor sektöründe, öncü sayılan Almanya’nın da Menşe Ülke İmajı buna bağlı olarak olumlu yönde etkilenmektedir. O zaman, Menşe Ülke İmajı ile stereotiplenmenin de birbirlerine doğru orantıda etkileri vardır diyebiliriz.

Elektrik, doğalgaz ve petrol gibi daha standart ve homojen olan ürünler söz konusu olduğunda ise, Menşe Ülke İmajının çok etkili olmadığı gözlemlenmektedir (Lampert ve Jaffe, 1998, s. 66). Yapılan bir araştırmada (Piron, 2000, s. 308-321), lüks ürünler üzerindeki Menşe Ülke etkisi ile ihtiyaç olan ürünler üzerindeki Menşe Ülke üzerindeki etkinin birbirlerinden farklı olduğu ortaya konulmuştur. Örnek olarak, bir spor araba ile diş macunu karşılaştırılmıştır. Burada, diş macununda farklı menşeli ürünler için aralarında çok fazla fark görememişlerdir. Fakat, spor araba gibi lüks bir ürün için, denekler farklı ülkelere ait spor arabalar için arada çok fazla özellik saymışlardır. Bu çalışma, lüks ürünler söz konusu olduğunda, deneklerin Menşe Ülke etkisinde kaldıklarını göstermektedir. Menşe Ülke Etkisi ise bir stereotiplemedir. Tüketiciler, bir ürünü seçerken, stereotipleme yaptıkları ülkelerin ürünleri hakkında bir önyargıları vardır. Ürünü seçerken ise bu önyargıyı kullanırlar.

Tüketiciler, ülkeler ile ürünleri global pazarda özdeşleşmişlerdir. Satın alma kararlarında bu etkin rol oynamaktadır.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin nasıl hareket ettiğini incelemek, nelerden etkilendiğini gözlemlemek, bir ürünün pazarlamasında çok önemlidir. İşte bu nedenle, pazarlama dalı, Tüketici Satın Alma Davranışları üzerinde çok fazla literatüre sahiptir. Menşee Ülke İmajının, tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisinin tartışıldığı bu çalışmanın bu bölümünde, tüketici satın alma davranışları anlatılmaktadır.

3. 1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Tüketici bir mal veya hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb. de birlikte almış olmaktadır. (Tek, 1999, s. 185).

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçme yoluna giderler. Bugün piyasada farklı firmalar tarafından farklı marka, özellik ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır. (Oluç, 1991, s.2-12).

Pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır. (Karabulut, 1981, s.15).

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir. (Bakırcı, 1999, s.23).

Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar.

Hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Orhan, 2002, s.2-3).

Tüketici davranışı, kişi ya da grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik satın alma konusunda gösterdikleri olumlu yada olumsuz tepkilerdir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, ve Üner, 1992, s.16).

Bir satın alma davranışında insanların oynadıkları roller şöyle sıralanabilir (Kotlar, 2000, s.176):

Başlatıcı: Bir ürün veya servisin satın alınması gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan kişidir.

Etkileyen: Görüşü veya tavsiyesinin kararı etkilediği kişidir.

Karar verici: Bir satın alma işleminin her hangi bir kısmına karar veren kişi olup; satın alınacak mı, alınmayacak mı, ne satın alınacak, nasıl satın alınacak, nereden satın alınacağına karar verendir.

Satıcı: Gerçek satışı yapan kişidir.

Kullanan: Ürünü veya servisi tüketen veya kullanan kişidir.

Tüketicilerin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, üç ana grupta toplanabilir (Arpacı vd., 1992, s.16):

Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yöneltir, ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi.

Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.

Yaygın Sorun Çözme: Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyat yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

Bir firmanın satışları karı belirlediği gibi, tüketiciler de satışları belirler. Satış denince de sadece mal ve hizmetler akla gelmemelidir. Aynı zamanda bir fikrin, bir düşüncenin benimsetilip kabul ettirilmesi de bir satıştır. Bu nedenle, tüketici davranışlarının önemine sadece işletme veya pazarlama açısından bakılmamalıdır. Tüketici davranışları toplum bilimcilerinin her biri açısından büyük bir öneme sahiptir. Sosyoloji, iktisat, siyaset ve yönetim bilimi gibi pek çok alanlarda tüketici davranışlarını anlama ve kavrama hem bilimsel hem de yönetsel açıdan gereklidir. (İslamoğlu, 2003, s. 4)

Tüketici davranışlarının başlıca özellikleri şöyle incelenebilir (Odabaşı, 2002, s. 30):

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise istek ve gereksinimlerin tatmin edilmesidir. Bir

başka ifade ile amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin muhtemel çözümleri olacaktır ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli davranışlarda bulunacaklardır. Gereksinimi tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek önemdedir.

- Tüketici davranışı değişken bir süreçtir: Tüketici davranışları incelenirken satın alma karar süreci önemli olduğu kadar satın alma sonrası davranışlar da incelenir. Dolayısıyla birbirine bağlı olarak gereksinimin ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilmektedir. Satın alma, tüketici davranışlarında sadece bir asama olduğundan tüketici davranışlarını incelemek için sadece satın alma davranışlarını incelemek yeterli olmayacaktır.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışlarının çeşitli etkinliklerden oluşması bu etkinliklerin incelenmesini gerekli kılar. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları rastlantısal olarak gerçekleşebilmektedir.

- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Tüketici davranışında zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise bir kararda etkili olan etkenlerin sayısını ve kararın kendisinin zorluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacak denilebilir. Tam doğrulukta önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana gereksinim duyulacaktır.

3.1.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın

alma amaçlarını irdeler. Psikolojik faktörler bireylerin motivasyonlarını (veya güdülerini), algılamalarını, tutum ve inançlarını ve öğrenmeyi içerir.

3.1.1.1. Algılama

Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir” (Beymun, 1985, s.124).

Dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal bilgi algılamadır. Algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak ve hissetmektir. Bu bağlamda, algılama yalın olarak insanın fizyolojik bir özelliğiymiş gibi gözükse de aslında algılama dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilen sosyal ve psikolojik bir olgudur (İnceoğlu, 2000, s. 44-45).

İnsan önce, duyu organları ile bilgiyi alır ya da hisseder, sonra da onu algılar. Duyumları hammadde olarak kabul edecek olursak, algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2000, s.75).

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulasan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir. Bir başka tanımla algı, duyu organları yoluyla bir olayın ya da bir nesnenin varlığını bilme durumudur. Duyu organları, uyarının biçimini rengini sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler (Durukan, 2006, s.37)

Algılama süreci üç asamadan oluşur. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. Seçici algılamada, bireyler maruz kaldıkları

uyarıcılarının bir kısmını kabul eder ve bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Seçici algılama; bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Algısal örgütlenme, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları “seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra bunları gruplandırarak örgütler. Algısal yorumlamada ise, bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yükler. Algısal yorumlar ile birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilir (Çelik, 2000, s.21).

3.1.1.2. Öğrenme

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır. En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003, s.58).

İnsanın yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Bu durumda, satın alma davranışını kavrayabilmek için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir (Kotlar, 2001, s.154). Öğrenme; bilimsel, sosyal, psikolojik, dil ve düşünce, algı ve bellek, dikkat ve güdüleme gibi pek çok değişkenin etkileşimi ile oluşmaktadır yani öğrenme karmaşık bir yapıya sahip olduğu için kilit kavram, davranıştır. (Aydın, 2000, s.1997).

Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme detayları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme süreci sonucunda pozitif bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse tüketici satın alma karar sürecinde arada yer alan basamakları atlayarak (alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma), rakip ürünlerin sansını azaltmaktadır. Diğer taraftan öğrenme sürecinin sonunda negatif bir

etki yaratıldıysa tüketici zihni diğer bir markaya veya ürüne kaymaktadır (Zaltman 2003, s.33-34).

Öğrenme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır: (Odabaşı, 1998, s.32)

-Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

-Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.

-Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenmenin biçimi, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışlarını etkileyen etkenlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı modeller geliştirilmiştir (Mucuk, 1996, s.86).

Tüketiciler malları deneyerek öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmasına yardımcı olur (Cemalcılar, 1999, s.57).

Psikolojide öğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de hepimizi de yakından ilgilendirmesi gerekir. Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir. Herkes zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babaları çocuklarına ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez, hayatın her alanında ve anında meydana gelir.” (Baymur, 1985, s.147)

3.1.1.3. Kişilik

Bir, kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir (Karabulut, 1981, s.115). Sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır.

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketileceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu, 1993, s.43).

Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran en önemli özelliktir. Kişilik çeşitlidir ve farklılık gösterir. Bunlar öğrenme gelişme, düşünme, algılama bakımından farklı olabilir. Bu farklılıkları ortaya çıkaran iki sebep olabilir (İslamoğlu, 2003, s.12):

-Kişinin genetik yoluyla ilgili etkilenme; mizaç, cinsiyet veya dış görünümle ilgili olabilir.

-Sosyal çevresiyle ilgili farklılık doğuran etmenler. Bunlar; sosyal sınıf, alt kültür, toplum ya da aile ile ilgili olabilir.

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilite, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1997, s.105).

Her ne kadar tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin çabasında, firmaların ve araştırmacıların işlerini güçleştirir gibi görünüyorsa da, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikler bulmak mümkündür. Bu ortak özellikler tespit edildikten sonra,

pazarlama çabaları hedef tüketicilerin kişiliğine yöneltilebilir (Karabulut, 1981, s.65).

3.1.1.4. Tutum ve İnançlar

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç, kişinin nesnelere ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanabilir. Tutum ile çeşitli nesnelere, düşüncelere, insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılırlar. Firma yöneticileri, bu açıdan satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisini dikkate almalıdır.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kanıları, ürün ve marka imajının oluşmasına yardım eder. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketici kanılarını kendi ürün ve hizmetlerine doğru değiştirmeye çalışırlar. Ancak tutumlar kolay değişmezler. Bu nedenle mal veya hizmet üreten bazı firmalar ise tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumlara uygun üretim yapmaktadırlar.

Tutumlar öğrenilebilirlerdir. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkide bulunurlar. Ayrıca tutumlar değiştirilebilir. Bireyler bir tek tutum değil tutumlar bütünü oluştururlar. Her tutumun bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü yüksektir. (Tazegül, 2002, s.127).

Tutumlar; tüketicilerin satın alma güçlerini doğrudan etkileyen süreçlerdir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir. (Odabaşı, 1998, s. 166).

Yararlı Olma İşlevi: Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün geçmişte kişiye bir yarar getirmişse, o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Reklâmlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumları yararlı olma işlevine yöneliktir.

Değer İfade Etme İşlevi: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde önemli bir yöntem olarak, daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir yararın tüketiciye iletilmesinden yararlanılabilir.. Değer ifade edici işlev, yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunar. Tüketiciler, başarıya, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler.

Ego Koruma İşlevi: Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar.

Bilgi İşlevi: İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada da yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır.

Bu işlevler, tutumların çok yönlü ve göreceli olduğunu göstermekte, bileşenler ile işlevlerini ayırt edebilmenin zorluğuna işaret etmektedir.

3.1.1.5. Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler (Odabaşı, 1998, s. 169):

Güç derecesi: Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olur. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.

Karmaşıklık: Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olmaları söylenebilir.

Bileşenler arası tutarlılık: Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişime neden olabilir.

Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik: Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır.

Tutumlar arası tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık şart değildir.

Tutumların öğrenilir olması: Tutumları gelişmesine, aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunur.

Tutumlar değiştirilebilir: Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir.

3.1.1.6. Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değiştirilmesi

Tutum, kişinin nesne,kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu açıktır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişmeleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler. Bu çalışmada anlatılmak istenen ise, Menşe Ülke İmajının, tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olduğu ve ürünün menşe ülke imaj olgusunun tüketiciyi olumlu veya olumsuz yönde etkilediğidir.

şirketler, farklı pazarlama karışımı araçlarının maliyet-yarar ilişkilerini saptamalı ve kar en çok maksimize eden pazarlama karışımlarını oluşturmalıdır (Kotlar, 2000, s. 133).Bunu yaparken tüketici tutum ve davranışlarını dikkate alarak pazarlama stratejisi gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutum üç bileşenden oluşmaktadır;

Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar durumunda gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bililerin değişmesi durumunda tutum da değişir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur.

Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

Davranışsal bileşen ise, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir.

Bu üç bileşenin hep beraber devrede olup, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal) kullanır. Bu sebepten, ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekir. Aşağıdaki şekil tutum geliştirme sürecini ve tutumun bileşenlerini vermektedir.

Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. Genel iletişim modeli dört öğenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır (Odabaşı, 1998, s.173).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır.

Pazarlamada kullanılan bir başka tutum geliştirme alternatifi ise tüketiciyi önce eyleme özendirmek ve eylemin sonuçlarından doğacaklar için onu rahatlatmaktır.

Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir.

3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararları etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir.

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.

Tüketici davranışları açısından önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin, ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem; doğum hediyesi olarak “kısmetin” yerini tutacak altın, kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Mesela, otomobil tiplerinin seçiminde kültürün, düşük de olsa bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.1.2.1. Kültür

Kültür tanımı, farklı bilim dallarından yazarlar tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Davranış bilimleri ve sosyolojiye göre kültür, insanların yaşamlarının her anında öğrenmiş oldukları, kaynağı insan ve toplum olan ayrıca toplumlarda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları ve alışkanlıklarıdır. Buna göre kültür, toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, ilgiyi, alışkanlığı, değer ölçülerini, genel durum, görüş ve zihniyet ile her türlü davranış biçimini kapsar (Eroğlu,, 1998, s.104).

Bir kimsenin istek ve davranışlarının en önemli belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan çocuk, ailesi ve diğer sosyal gruplar aracılığıyla bir dizi değerler, sevgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 1999, s.230).

Tüketici davranışlarını pek çok faktör etkilemektedir. Bunlardan biri de kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelir. Kültür yiyecek, giyecek, bina gibi somut kavramlar olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar (Mucuk, 1996, s.81).

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiç bir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de firmalar, hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir. Pazarlama açısından her toplumda geçerli kültürel değişikliklere su örnekler verilebilir (Cemalcılar, 1999, s.74):

-Önceden düşünmeden ve kararlaştırılmadan, ani davranışlarla satın alma giderek yaygınlaşmaktadır.

-Başka kişilerce beğenilme ve benimsenme güdüsü yaygınlaşarak beraberinde topluma uyma isteği gelişmektedir.

-Ev dışında çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmakta, böylece zaman tasarrufu sağlayan ürünler önem kazanmaktadır.

-Çalışma süreleri ve çalışma zamanındaki kısaltmalar boş zamanı değerlendirmeye yönelik isteği artırıp bu yönde kullanılacak araç ve gereçlerin üretilip pazarlanmasına önem kazandırmıştır.

-Gelir düzeyinin, eğitim durumunun, teknolojik alandaki gelişmelerin etkisiyle lüks yaşam isteği artmaktadır.

3.1.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf toplumu oluşturan insanların buldukları konumdur. İnsanlar sosyo ekonomik koşullarına göre alt, üst, orta sosyal sınıflarda olabilirler. İnsanların buldukları sosyal sınıflar da satın alma davranışlarında etkilidir. Sosyal sınıf karmaşık bir sınıf olup aynı değerleri aynı ilgileri, rahat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş Nisçi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Mucuk, 1999, s.83).

Sosyal sınıfların kendilerine özgü özellikleri vardır ki bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1999, s.76):

-Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan ürün türleri, ürünlerin satın alınma yerleri ve markalar arasında farklılıklar göze çarpar.

-Sınıflar arasında psikolojik ve düşünsel olarak farklılıklar vardır. Bu da ürünleri algılayışları ve pazarlama etkinliklerine karşı gösterdikleri tepkilerde farklılıklara yol açar.

-Sınıf üyelerinin simgeleri tüketimin biçimini belirler ve grup üyeliği gelire ekonomik davranışta daha önemli bir etkendir.

-Alt sınıftaki tüketiciler harcama biçimlerini gereksinimlerinin önem düzeyine göre belirlerken üst sınıflar gösterişçi harcama eğilimindedir. Alt gruptan üst gruba geçmek isteyenler ise risklere katlanmaktan çekinmezler.

Firma yöneticileri sosyal sınıflarla ilgilenirler. Çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışları gösterirler. Bireyin satın alma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır (İslamoğlu, 1996, s.168) Başka bir deyişle birey, yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasıdadır. Genelde geçmeye çalıştığı sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha etkilidir. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği, bir sınıftan diğerine geçişin her zaman mümkün olmasıdır. Diğer önemli bir husus, sınıflamanın en üst grubunda bulunan bireylerin, en alt sınıftaki bireylere göre daha erdemli ya da daha zeki olduğuna ilişkin varsayım ve iddiaların bulunmamasıdır.

3.1.2.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grubu bir kişinin inançları, hisleri ve davranışlarında temel bir karşılaştırma için kullandığı bir ya da birden fazla insandır (Aydın, 1996, s.86).

Referans (danışma) grupları da satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Referans grupları; eylemlerde birbirini göz önünde tutan ve böylece bir arada bulunan, kendi aralarındaki etkileşime, dolayısıyla da başkalarından ayırt edilebilen iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluk olarak ifade edilir (Arpacı vd., 1992, sy. 34).

Bazı şeyleri gruplar halindeyken tüketiriz. Örneğin aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız ve tükettiğimiz şeyler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Ailemizin onaylayacağı kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek de işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz. Referans grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini

ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız.

3.1.2.4. Aile

En geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışına etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Firma yöneticileri bu gibi özellikleri göz önünde tutarak mal ve hizmet satışını gerçekleştirmeleri durumunda daha sağlıklı sonuçlar elde edebilirler.

“Alcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, kara vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir” (Tek, 1997, s.203).

3.1.2.5. Roller ve Statüler

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri de roller ve statülerdir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. Örneğin, aile içinde erkek, aile bireyleri birlikte “ortak hareket” tarzı ortaya

koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler.

“Kişilerin katıldıkları aile klüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde işe ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler”(Tek, 1997, s.203).

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı v hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır (Kotler, 2000, s.267).

3.2. Pazarlamada Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin; gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır (Altıntaş, 2000, s.4). Tüketicinin amacı; belli şartlar altında ulaşabileceği en yüksek faydaya ulaşmaktır. Bu amaca ulaştığında tüketici dengededir. Bu denge, tüketicinin mal ve hizmetleri kullanarak sağladığı fayda ile ölçülebilmektedir. Diğer taraftan, tüketim olgusunun hesapla ölçülemeyen ekonomik maliyeti ve sosyal boyutu ihmal edilmektedir (Acar, 2000, s.38).

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarının Önemi

Yaşamımızın önemli bir bölümü tüketimle ve tüketim ile ilgili konularla uğraşlar vermekte geçmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazaları dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, ürün fiyatlarını

karsılaştırmak, reklamları seyretmek, alışveriş için en uygun zamanı seçmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derecede tatmin ettiğimizi değerlendirmek gibi sayılamayacak kadar değişik faaliyetlerin içinde buluruz. Daha ileri bir açıklama, tüm alışveriş olayı, sosyal bir olay ve tatmin boyutuna getirilerek de tanımlanabilir. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 1998, s. 2).

Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce, hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek zorundadır. (Karabulut, 1989, s. 14).

Pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya yada olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler belirlenebilir. Pazarlama, tüketici davranışlarının tutarlı biçimde anlaşılması bir pazarlama programının uzun dönemli başarısı için kaçınılmaz öneme sahiptir (Odabaşı, 1998, s. 3).

Ticari pazarlama alanındaki gelişmeler son 20–30 yılın ürünüdür. Özellikle 21.yy. başını, insanlık tarihinde tüketicinin öneminin kavrandığı, gücünün duyurulabildiği zaman olarak değerlendirmek ve ”Tüketici Çağı” olarak ilan etmek yerinde olur.

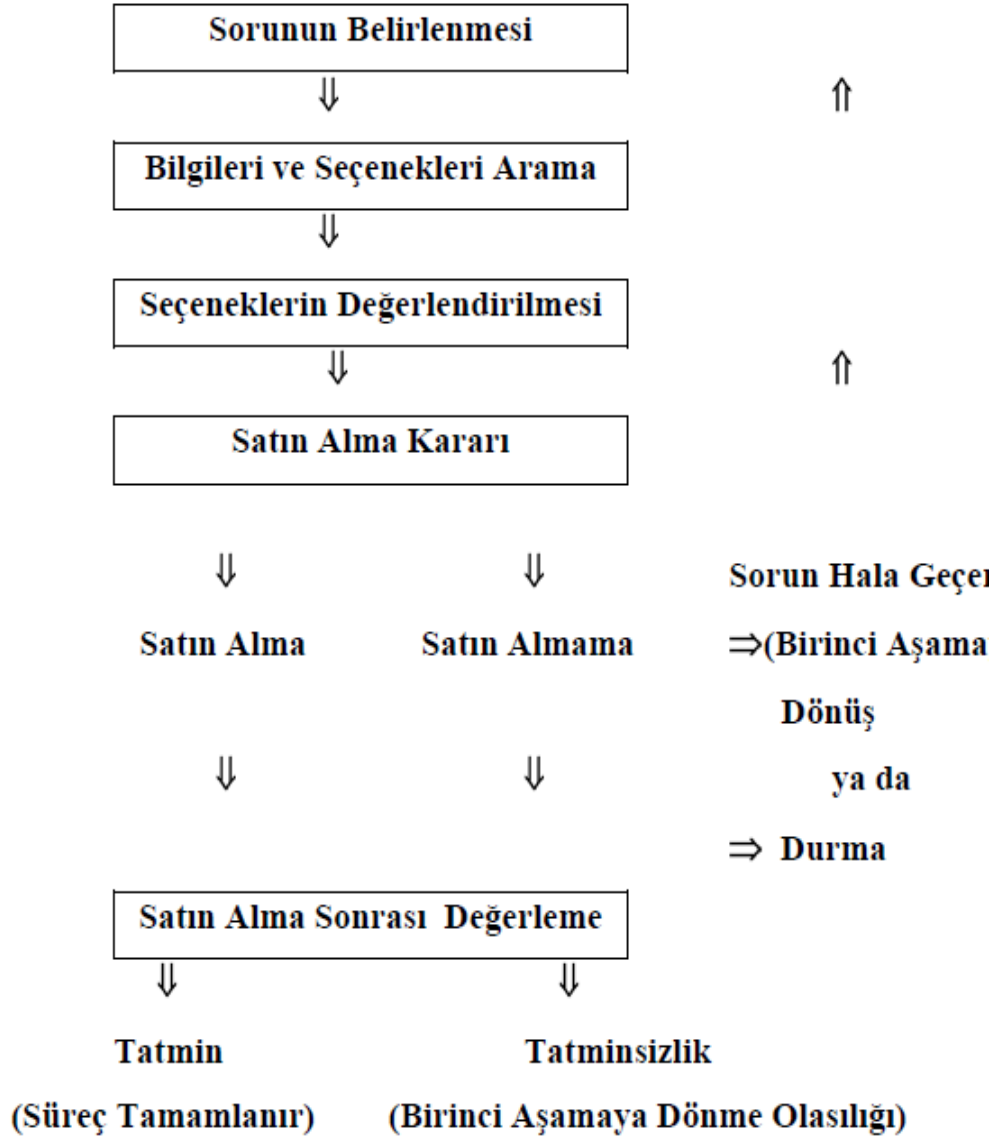
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karara verme birey olarak herkesin günlük yaşamı içinde yerine getirdiği bir eylemdir. Karnımızı neyle doyuracağımızdan tutun da hangi kıyafeti giyeceğimize kadar hayat kararlardan ibarettir.

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlâk ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır. Satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışı vardır. (Kotler, 1999, s.177).

Karar vermede en önemli nokta , karar verdiğimizde kararın sonuçlarından emin olmayışımızdır. İşte karar vermeyi bu derece önemli kılan nokta budur (Tek, 1999, s.331). Değişen koşullar, yeni tüketici trendlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu trendler arasında çok tarzlı yaşamdaki artış, daha bilinçli tüketici profili ve değişen tercihler, artan müşteri beklentileri, artan zaman baskısı, azalan müşteri sadakati ve mağaza markalarının yükselişi sayılabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s.345). Tüm bu değişen trendler,koşullar ve etmenler tüketicinin karar verme sürecini yakından etkilemektedir. Genel olarak tüketicinin karar alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

- Sorunun belirlenmesi
- Bilgi ve seçeneklerin araştırılması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış olarak sıralanabilir



Şekil.4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, 1998, s.154

. Bu aşamalar kimi alışverişlerde tamamen gerçekleşirken, tüketicilerin otomatikleşen satın alma işlemlerinde tüketici bu evrelerden bir kısmını elimine etmektedir. Örneğin düzenli olarak satın alınan diş macunu markası, ihtiyaç duyulduğu anda düşünmeden satın alınmaktadır (Akın, 1998, s.26).

3.4.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma süreci sorunun veya ihtiyacın belirlenmesiyle başlamaktadır. Tüketicinin çeşitli uyarıcılarla şimdiki durumuyla arzuladığı durum arasındaki farkı hissetmesi, çözümlemesi gereken bir problemin varlığını fark etmesi bu aşamada gerçekleşmektedir. Sorunun tanımlanması safhasında tüketici iki tip farklı problemle karşılaşmaktadır. Bunlar; tüketicinin daha önceden belli bir ihtiyacını tatmin eden ürün veya hizmetin eksikliğini veya tükendiğini hissetmesi ve tüketicilerin varlığından haberdar olmadıkları ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla problemin farkına varmalarıdır (Harcar, 1985, s.86).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır (Karafakioğlu, 2005, s.101).

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyulması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 1998, s.89).

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir (Hatipoğlu, 1993, s.36).

3.4.2. Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 1998, s.89).

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler. (Odabaşı, 1998, s.184)

Eşer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır. Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklâmları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Karafakioğlu, 2005, s.101).

3.4.3. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihle yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir.

Birinci faktör, diğerlerinin tutumları' dır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır (Kotler, 1999, s.181-182):

-Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğudur.

-Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, basa dönerek yeniden bilgi toplamaya baslar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir (Karafakioğlu, 2005, s.102).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almaların amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır (Kavas, 1995, s. 56).

3.4.4. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici bu aşamada kararını gözden geçirir. Tüketici aldığı ürünü değerlendirir. Aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanır.

Değerlendirme şu şekillerde olur;

- a) Tatmin olmuştur: Marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşebilir.
- b) Kısmen tatmin olmuştur.
- c) Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır (Odabaşı, 1998, s.184).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır” (Mucuk, 1998, s.90).

Tüketici memnuniyeti tüketicinin satın alma davranışı ve ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerin geçirdiği bütün bilişsel ve duygusal aşamaların sonucunda verdiği tepkilerdir. Tüketicinin vardığı sonuç olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ayrıca tüketicinin vardığı bu sonuç sadece bilişsel bir karşılaştırma sürecinden oluşmamakta aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı oluşturmaktadır (Duman 2003, s. 49).

4.YÖNTEM

Anket çalışması için yapılan bu araştırmada, beyaz eşyalar sektöru kullanılarak tüketicilerin anketimize katılımı sağlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmacıyı düşümsel ya da fiziksel olarak rahatsız eden kararsızlık ve birden çok çözümlü yolu olasılığı görölen her durum problem olarak ifade edilir. Cevaplanmaya çalışılan konu bir soru veya test edilecek hipotez şeklinde olabilir. Genellikle araştırma bir tahmine dayanmakta ise amaç hipotez olarak, olayların tanıtılmasından oluşuyorsa, soru şeklinde ortaya konabilir.

Bu araştırmanın problemi: “Menşe ülke imajı tüketici satın alma davranışlarında etkili midir?” olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soru belirlenen hipotezlerin testleri ve anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Problemin seçilmesinde dikkat edilmesi gereken ölçütler vardır. Bu ölçütler şunlardır;

Genel ölçütler: Önemlilik, çözülebilirlik, yenilik, yerleşik etik kurallara uygun olarak araştırılabilirliktir.

Özel Ölçütler : Alanda yeterlilik, yöntem ve tekniklerde yeterlilik, veri toplama izni, zaman ve olanak yeterliliği, ilgi yeterliliğidir.

Bu araştırmada seçilen probleme konu olan marka bilinirliği, tüm işletmeler ile işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri açısından önemli bir konudur. Belirlenen modelle yerleşik etik kurallarına uygun bir araştırma yapılmıştır. Araştırmamızı yaparken verilerin toplanması için gerekli izinler alınmış, zaman ve diğer olanakların maksimum kullanılmasına çalışılmıştır.

Çalışmada alan araştırması yöntemi yani anket uygulanmıştır. Anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi ve hipotez testlerinin uygulanmasında SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde yerine göre gerekli görülen iki bağımsız grup t testi, ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ile iki bağımsız grup Mann-Whitney U Testi ve ikiden fazla bağımsız grup Kruskal-Wallis H parametrik olmayan testlerine yer verilmiştir. Çalışmanın amacı ise dayanıklı tüketim mallarında menşe ve ülkenin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisinin ortaya konulmasıdır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sonuçlarının geçerli, güvenilir ve kullanılabilir olması için verilerin toplandığı kaynağın özelliği çok önemlidir. En doğru sonuç aranan bilginin elde edileceği kaynağın tümünden elde edilen sonuçtur. Ancak her zaman bu olanaklı değildir. Özellikle kaynak çok büyük ve yaygın olduğunda bunu yapmak son derece zordur. Bunun için araştırmacılar kaynağın tümünü incelemek yerine belirli bir örnek üzerinde çalışmak zorundadırlar.

Bir bütünden ya da evrenden örnek alma işlemi hayat başladığından bu yana yapıla gelmektedir. Bir tencereden tadına ya da tuzuna bakmak için alınan bir kaşık yemek, bir araştırmacının toplumdaki bazı kişilere bir konuda görüş sorması, laboratuvar teknisyeninin, bir kişinin vücudundaki kandan bir damla alarak kanın bazı niteliklerini incelemesi, birer evren- örneklem ilişkisidir. Ancak bazı örnekler evreni tümüyle temsil ederken bazı örneklerde bu temsiliyet yoktur. Bunun için örneklemin nasıl seçildiği önemlidir.

4.2.1. Evren

Araştırma sonuçlarını genellenmek istediğimiz bütündür. Diğer bir deyişle belli bir özelliği taşıyan canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür. Bu doğrultuda evren milyonlarca kişiyi kapsayacak kadar geniş ya da birkaç yüz kişiyi kapsayacak kadar dar olabilir. Evrenin sınırlandırılması ve tanımlanması araştırmacının amacı

doğrultusunda ve onun isteği ile olmaktadır. Evreni belirleyen araştırmanın amaçlarıdır.

4.2.2. Örneklem

Araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir küme örneklem olarak adlandırılır. Örneklem evreni oluşturan varlıkların alt parçalarından oluşur.

Üzerinde araştırma yapılacak bir evren hakkında bilgi derlemek için başvurulabilecek ilk ve en basit yöntem, o evreni oluşturan tüm birimler üzerinde araştırma konusuyla ilgili bilgi derlemektir, yani tam sayım yapmaktır. Ancak uygulamada genellikle evrenin tüm birimlerinden bilgi derlemeye kalkışmak çeşitli nedenlerden dolayı imkânsızdır. Bu nedenlerin başında zaman ve maliyet kısıtları gelmektedir.

Bu araştırmanın evrenini/ana kümesini İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki Electroworld, Darty mağazalarının müşterileri oluşturmaktadır. Bu müşteriler arasından tesadüfî olarak seçilen 120 kişi de anket çalışmamızın örneklemine oluşturmaktadır.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler tüketicilere yöneltilmiştir. Bu sorular yani çalışmamızdaki değişkenler;

-Kişisel Bilgiler (Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, meslek ve aylık ortalama gelir... vb)

-Menşe, ülkenin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi ile ilgili görüşlerinin öğrenilmesi amaçlı yöneltilen ifadeler (Bu bölümde 5 şıklı (Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Hiç Katılıyorum) Likert Ölçeğinde 20 ifade

bulunmaktadır.) şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada soru ağırlığı ikinci bölüme yani marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi ile ilgili görüşler bölümüne verilmiştir.

Anket süreci; anket sorularının hazırlanması, anketin ulaştırılacağı katılımcıların belirlenmesi, anketlerin ulaştırılması, alınan sonuçların kullanılabilir veri setlerine dönüştürülmesi ve yorumlanması aşamalarından oluşmuştur. Anket katılımcısına, isim açıklama zorunluluğu getirilmemiş, böylece alınan cevapların doğruluk derecesinin arttırılması hedeflenmiştir.

Ankette sistemleştirilmiş soru tiplerinden “kapalı uçlu sorular (çok seçenekli ve dereceli, seçmeli, cevabı belirlenmiş, karar bildiren)” kullanılmıştır. Ankette 36 adet soruya yer verilmiştir. Ankete 120 kişi katılım göstermiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

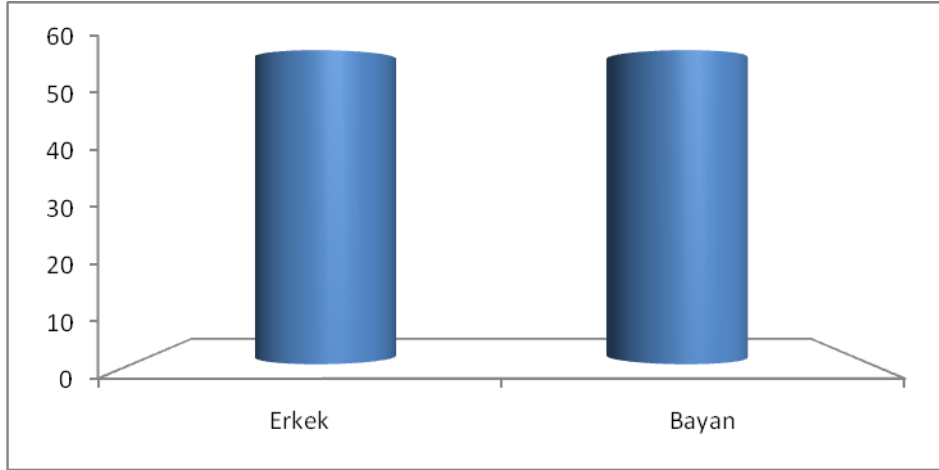
Araştırma, ankete katılan 120 kişilik örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığı ve gereksizliğidir. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı ve kullanılan analiz ve tekniklerin uygun olduğu varsayımları araştırmamızın diğer sınırlılıklarıdır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca hipotez testleri ve bu testlerin sonuçlarına da yer verilmiştir.

Tablo.2. Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	60	50,0
Bayan	60	50,0
Toplam	120	100,0

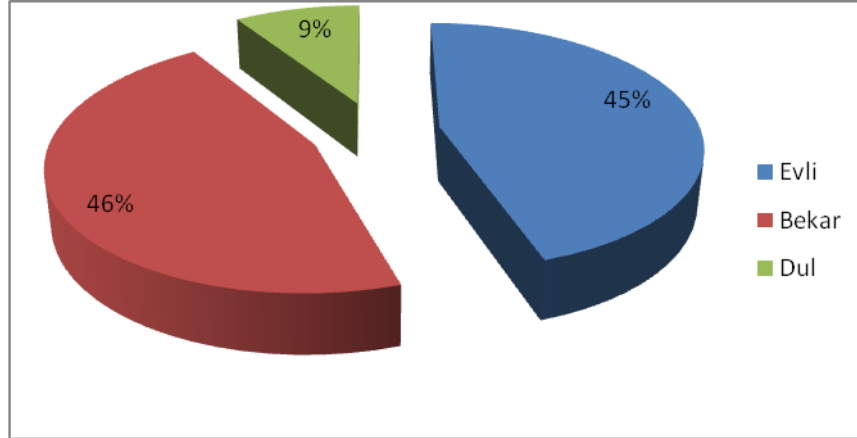


Şekil.5. Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği

Araştırmaya katılanlar cinsiyetlerine göre yüzde dağılım yapıldığında katılımcıların yarısı erkek ve diğer yarısı ise bayan olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo.3. Medeni Duruma Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	54	45,0
Bekar	55	45,8
Dul	11	9,2
Toplam	120	100,0

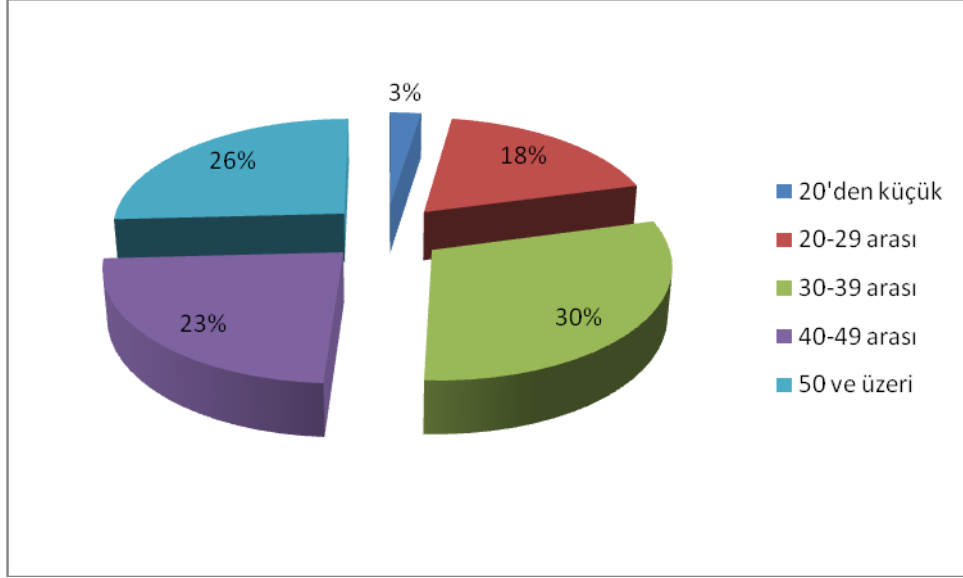


Şekil.6. Medeni Duruma Göre Yüzde Grafiği

Araştırmaya katılanlar medeni durumlarına göre yüzde dağılım yapıldığında % 46'sı bekar, % 45'i evli ve kalan % 9'u ise dul olan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların medeni profillerine göre değerlendirilirse yaklaşık olarak yarısı evli ve diğer yarısı ise bekar olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo.4. Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde
20'den küçük	3	2,5
20-29 arası	22	18,3
30-39 arası	36	30,0
40-49 arası	28	23,3
50 ve üzeri	31	25,8
Toplam	120	100,0

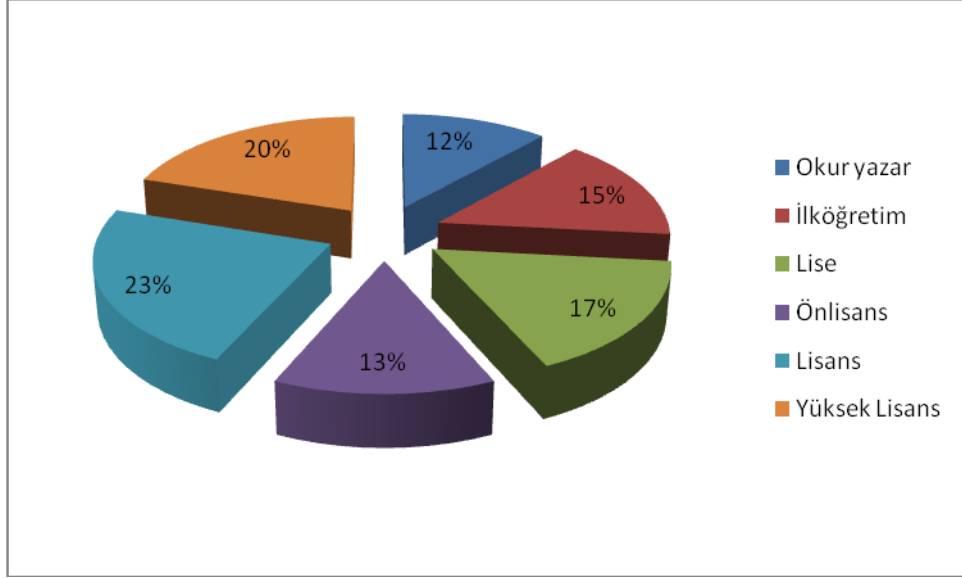


Şekil.7. Yaş Gruplarına Göre Yüzde Grafiği

Araştırmaya katılanlar yaş gruplarına göre yüzde dağılım yapıldığında % 30'u 30 ile 39 yaşları arasında, % 26'sı 50 yaş ve üzerinde, % 23'ü 40 ile 49 yaşları arasında, % 18'i 20 ile 29 yaşları arasında ve % 3'ü ise 20 yaştan küçük olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo.5. Eğitim Düzeyine Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Mezuniyet	Frekans	Yüzde
Okur yazar	14	11,7
İlköğretim	18	15,0
Lise	20	16,7
Ön lisans	16	13,3
Lisans	28	23,3
Yüksek Lisans	24	20,0
Toplam	120	100,0

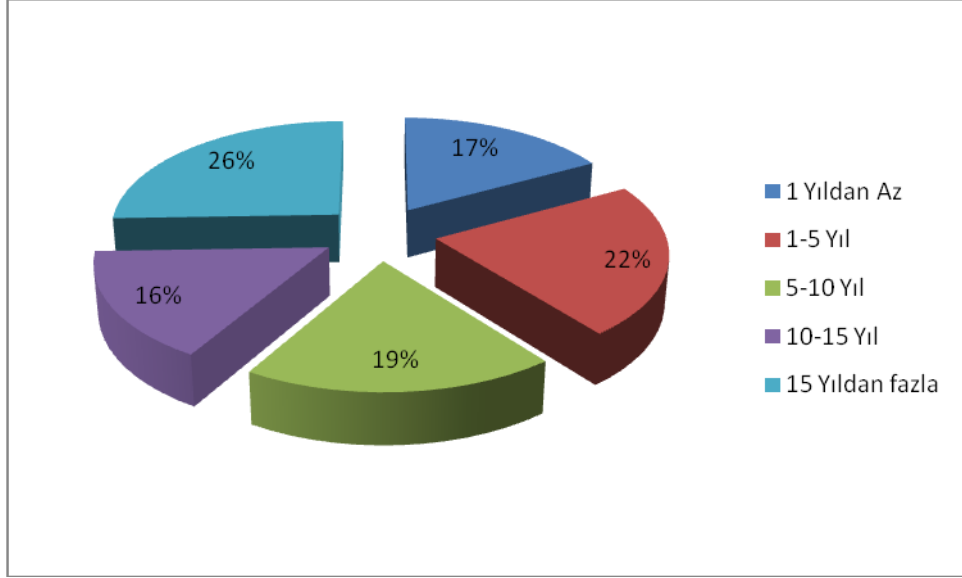


Şekil.8. Eğitim Düzeyine Göre Yüzde Grafiği

Katılımcılar eğitim düzeylerine göre yüzde dağılım yapıldığında % 23'ü lisans, % 20'si yüksek lisans, % 17'si lise, % 15'i ilköğretim, % 13'ü ön lisans ve % 12'si ise okur yazar düzeyinde olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo.6. Mesleki Kıdeme Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Mesleki Kıdem	Frekans	Yüzde
1 Yıldan Az	16	13,3
1-5 Yıl	21	17,5
5-10 Yıl	18	15,0
10-15 Yıl	15	12,5
15 Yıldan fazla	24	20,0
Toplam	94	78,3

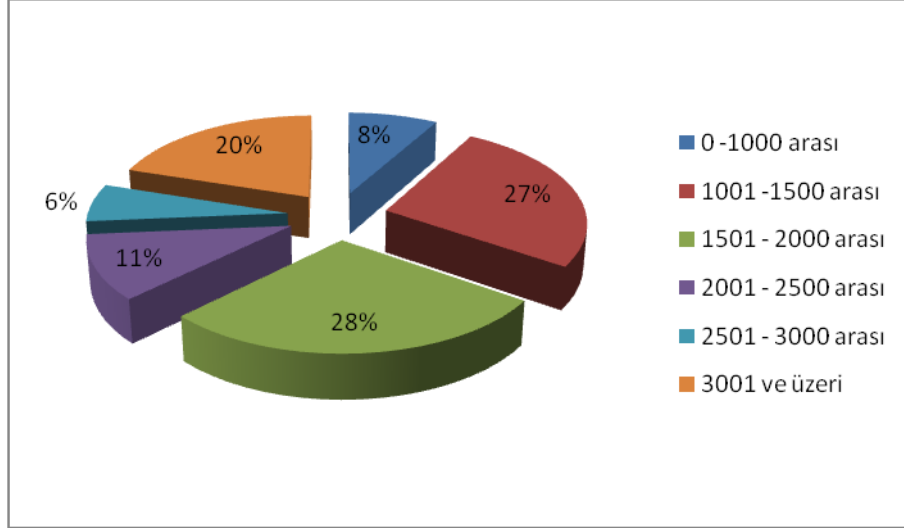


Şekil.9. Mesleki Kıdeme Göre Yüzde Grafiği

Araştırmaya katılanlar mesleki kıdemlerine göre yüzde dağılım yapıldığında % 26'sı 15 yıldan fazla, % 22'si 1 ile 5 yıl arasında, % 19'u 5 ile 10 yıl arasında, % 17'si 1 yıldan az ve % 16'sı ise 10 ile 15 yıl arasında mesleki kıdemleri olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo.7. Gelir Düzeyine Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
0 -1000 arası	9	7,5
1001 -1500 arası	29	24,2
1501 - 2000 arası	31	25,8
2001 - 2500 arası	12	10,0
2501 - 3000 arası	7	5,8
3001 ve üzeri	22	18,3
Toplam	110	91,7

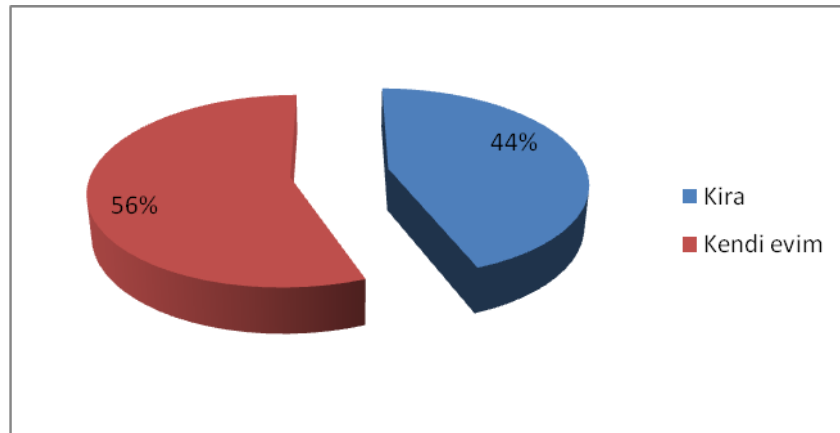


Şekil.10. Gelir Düzeyine Göre Yüzde Grafiği

Araştırmaya katılanlar gelir düzeylerine göre yüzde dağılım yapıldığında % 28'i 1501 ile 2000 TL arasında, %27'si 1001 ile 1500 TL arasında, % 20'si 3001 TL ve üzerinde, % 11'i 2001 ile 2500 TL arasında, % 8'i 0 ile 1000 TL arasında ve % 6'sı ise 2501 ile 3000 TL arasında geliri olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo.8. Ev Sahipliği Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Ev	Frekans	Yüzde
Kira	53	44,2
Kendi evim	67	55,8
Toplam	120	100,0

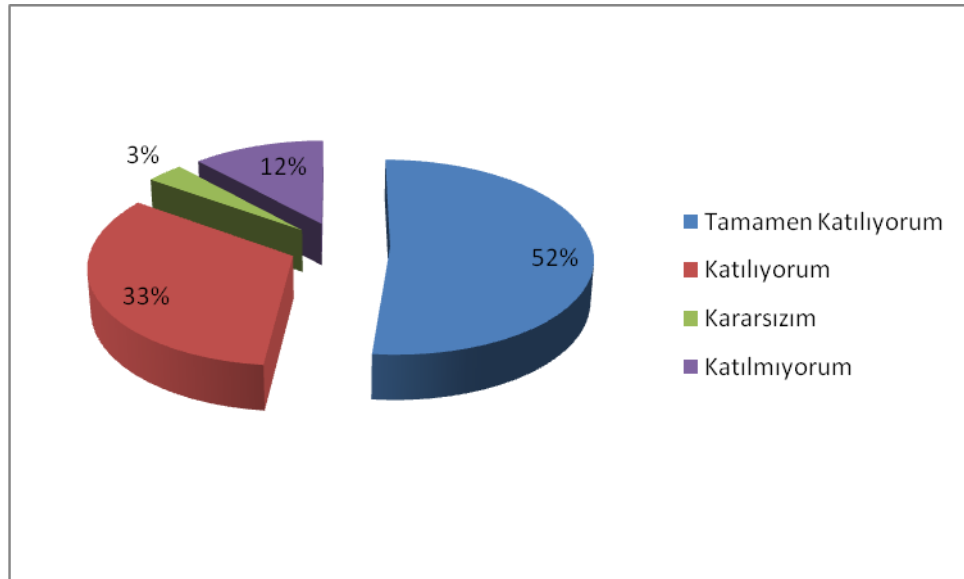


Şekil.11. Ev Sahipliği Durumuna Göre Yüzde Grafiği

Araştırmaya katılanlar ev sahipliği durumlarına göre yüzde dağılım yapıldığında % 56'sı kendi evi olan ve kalan % 44'ü ise kirada oturan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo.9. Dayanıklı tüketim mallarının kalite aynı olduğunda yabancı markaları tercih ederim ifadesine verilen cevapların frekans ve yüzde tablosu

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	61	50,8
Katılıyorum	39	32,5
Kararsızım	4	3,3
Katılmıyorum	14	11,7
Toplam	118	98,3



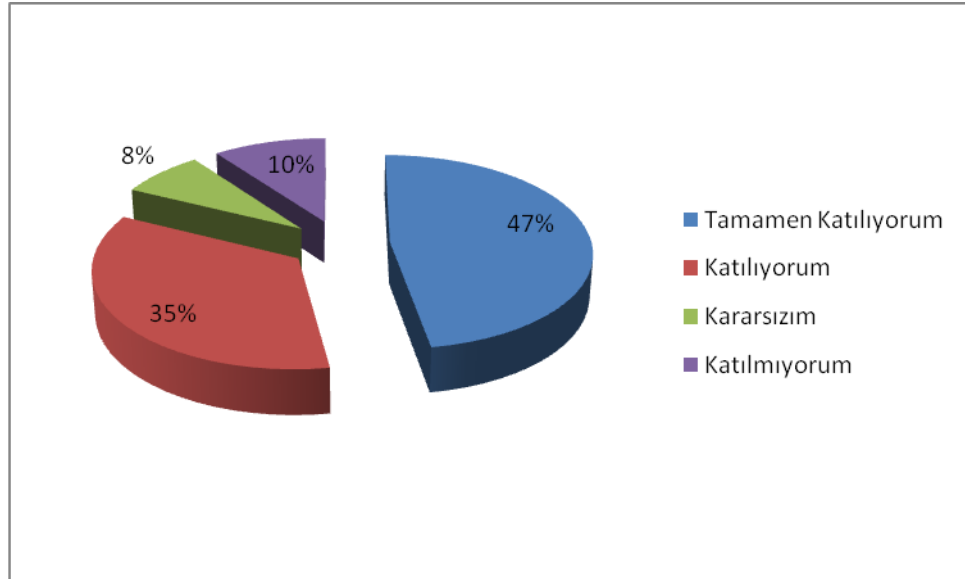
Şekil.12. Dayanıklı tüketim mallarının kalite ve aynı olduğunda yabancı markaları tercih ederim ifadesine verilen cevapların yüzde grafiği

Araştırmaya katılanların yarısı "Dayanıklı tüketim mallarının kalite ve aynı olduğunda yabancı markaları tercih ederim" ifadesine tamamen katılanlar ve üçte biri ise katıldıklarını düşünen bireylerden oluşmaktadır. Bu durumda ise, tüketici etnosentrizminin, beyaz eşya sektöründe yapılan bu araştırmaya katılan katılımcıları

etkilemediği söylenebilir. Bunu genele yayarsak, Türk tüketicisinin etnosentrik olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo.10. Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların, yerli olanlara göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum ifadesine verilen cevapların frekans ve yüzde tablosu

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	56	46,7
Katılıyorum	41	34,2
Kararsızım	9	7,5
Katılmıyorum	12	10,0
Toplam	118	98,3

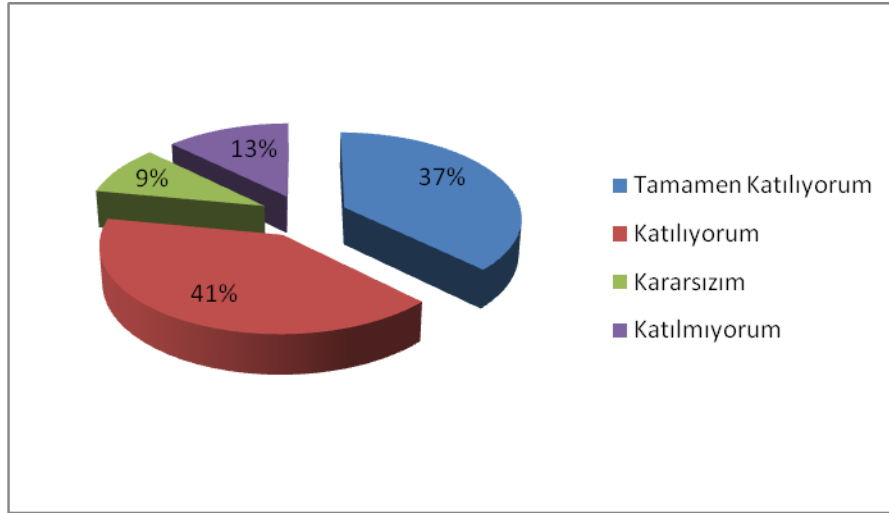


Şekil.13. Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların, yerli olanlara göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum ifadesine verilen cevapların yüzde grafiği

Araştırmaya katılanlar yaklaşık olarak "Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların, yerli olanlara göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum" ifadesine tamamen katılanlardan oluşmaktadır. Araştırmanın genelinde anlatıldığı gibi, menşe ülke imajının tüketici davranışlarına etkisi düşünüldüğünde, türk menşeli beyaz eşya ürünlerinin kalite bakımından imajının pek güçlü olmadığı yargısına varılabilir.

Tablo.11. ‘Dayanıklı Tüketim Mallarında yabancı markaların yerli olanlara oranla daha pahalı olduğunu düşünüyorum’ ifadesine verilen cevapların frekans ve yüzde tablosu

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	44	36,7
Katılıyorum	48	40,0
Kararsızım	11	9,2
Katılmıyorum	15	12,5
Toplam	118	98,3



Şekil.14. ‘Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların yerli olanlara oranla daha pahalı olduğunu düşünüyorum’ ifadesine verilen cevapların yüzde grafiği

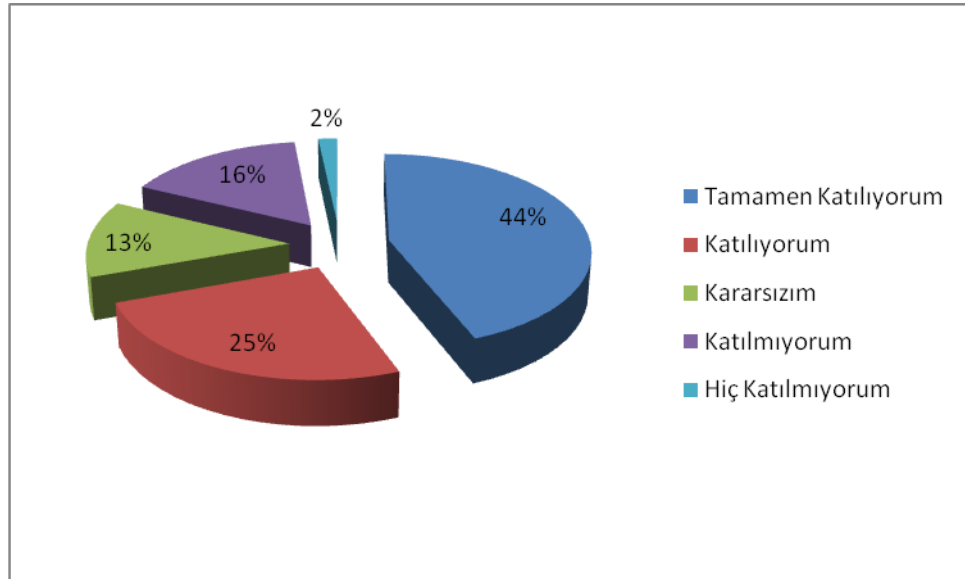
Araştırmaya katılanlar büyük bir çoğunluğu “Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların yerli olanlara oranla daha pahalı olduğunu düşünüyorum ifadesine” katılanlardan oluşmaktadır. Ankete cevap veren katılımcıların, yerli markaların fiyat bakımından daha uygun olmasına rağmen, yabancı markaları tercih etmeleri dikkat çekicidir. Bunu iki nedene bağlayabiliriz:

-Beyaz eşya ihtiyacı olan tüketiciler, uzun süre kullanacakları için daha fazla para verip, daha kaliteli mal almayı tercih ediyorlar.

-Anket katılımcıları, beyaz eşya sektöründe, Türk menşeli ürünleri yeterli görmemektedir.

Tablo.12. Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların yerli markalara göre daha iyi satış sonrası servis sunduğunu düşünüyorum ifadesine verilen cevapların frekans ve yüzde tablosu

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	52	43,3
Katılıyorum	30	25,0
Kararsızım	15	12,5
Katılmıyorum	19	15,8
Hiç Katılmıyorum	2	1,7
Toplam	118	98,3

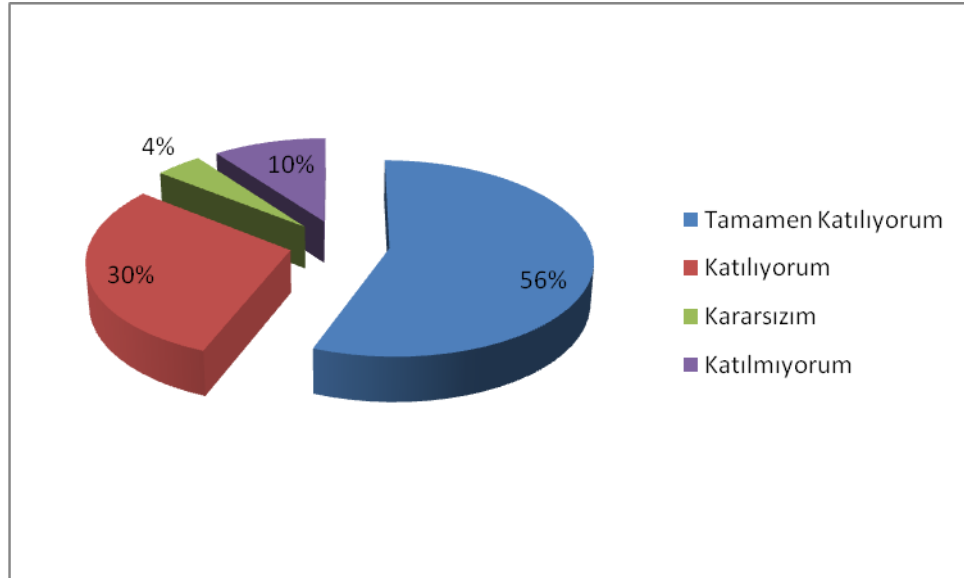


Şekil.15. Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların yerli markalara göre daha iyi satış sonrası servis sunduğunu düşünüyorum ifadesine verilen cevapların yüzde grafiği

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu “Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların yerli markalara göre daha iyi satış sonrası servis sunduğunu düşünüyorum” ifadesi olumlu olarak katılanlardan oluşmaktadır.

Tablo.13. Dayanıklı tüketim malları seçimi yaparken uzun vadeli düşündüğüm için kaliteli tanınmış yabancı markaları tercih ederim ifadesine verilen cevapların frekans ve yüzde tablosu

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	66	55,0
Katılıyorum	35	29,2
Kararsızım	5	4,2
Katılmıyorum	12	10,0
Toplam	118	98,3



Şekil.16. Dayanıklı tüketim malları seçimi yaparken uzun vadeli düşündüğüm için kaliteli tanınmış yabancı markaları tercih ederim ifadesine verilen cevapların yüzde grafiği

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu “Dayanıklı tüketim malları seçimi yaparken uzun vadeli düşündüğüm için kaliteli tanınmış yabancı markaları tercih ederim” ifadesine olumlu olarak katılanlardan oluşmaktadır.

5.2. Bosh Markasını Tercih Edenler Üzerindeki Hipotezler, Analiz ve Değerlendirmeler

Bu bölümde, araştırmaya katılanların profillerini ve sosyo ekonomik statülerini belirleyen faktörler göz önüne alınarak araştırma bulguları analiz edilecektir. Araştırmada iki farklı MÜİna sahip ülkenin beyaz eşya markaları üzerinde yapılmıştır. Bu markalar, ileri teknoloji ve mühendisliği ile tanınan Alman malı Bosch ve dünyada dizayn, estetik görünüm denince ilk akla gelen İtalyan malı olan İndesit markaları üzerinde çalışılmıştır.

5.2.1.Bosh Markasında Cinsiyete Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için t testi ve Mann Whitney u kullanılır. Bu amaca uygun t testi, iki bağımsız örneklem t testidir. Araştırmaya katılanlar önce cinsiyetlere göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise t testi, homojen değilse Mann Whitney u testi kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Cinsiyetlere göre varyanslar homojendir. (Erkek ve kadınların varyansları birbirine eşittir.)

H_1 : Cinsiyetlere göre varyanslar homojen değildir. (Erkek ve kadınların varyansları birbirine eşit değildir.)

Tablo.14. Alman Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi

Sorular	Varyansların Homojenlik Testi		Ortalamaların Eşitlik Testi		
	F İstatistiği	p Olasılığı	t İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
Dayanıklı tüketim malı tercihi	0,146	0,704	0,191	118	0,849
Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	1,564	0,215	1,061	85	0,292
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	9,018	0,004			
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	0,142	0,707	-1,214	85	0,228
Almanların mühendislikte ileri olmaları	2,274	0,135	-0,031	85	0,976
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	0,032	0,857	-1,239	85	0,219
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	0,025	0,875	0,225	85	0,823
Almanların teknolojide öncü olmaları	6,496	0,013			
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	0,000	0,983	0,822	74	0,414
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	9,206	0,003			
Alman markasının müşteri odaklı satışları	2,870	0,094	1,186	84	0,239
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	0,197	0,659	0,517	85	0,606

% 5 anlam düzeyinde varyansların homojenlik testi sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi”, “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Alman markasının müşteri odaklı satışları” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıkmıştır. Bu durumda “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi”, “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Alman markasının müşteri odaklı satışları” soruları için Ho hipotezi red edilecektir ve bu soruların analizinde mann whitney u testi kullanılacaktır. (anket formunda yer alan diğer sorular için cinsiyetlere göre cevaplar farklılaşmadığından test yapılamaz.) Hipotez testleri;

H₀: Cinsiyetlere göre tutumlar arasında anlamlı bir fark yoktur. (Erkek ve kadınların tutumları birbirine eşittir.)

H₁: Cinsiyetlere göre tutumlar arasında anlamlı bir fark vardır. (Erkek ve kadınların tutumları birbirine eşit değildir.)

Tablo.15. Alman Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi

Sorular	Mann-Whitney U İstatistiği	Z Değeri	p Olasılığı
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	784,5	-1,975	0,048
Almanların teknolojide öncü olmaları	886,0	-0,529	0,597
Alman markasının müşteri odaklı satışları	794,5	-1,177	0,239

% 5 anlam düzeyinde test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi” sorusu için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıkmıştır. Bu durumda “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi” sorusu

için H_0 hipotezi red edilecektir. “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi” sorusu için cinsiyetlere göre tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

5.2.2. Bosh Markasında Yaş Gruplarına Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis h testi kullanılır. Araştırmaya katılanlar önce yaş gruplarına göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise tek yönlü varyans analizi, homojen değilse kruskal wallis h testi kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre varyanslar homojendir. (Araştırmaya katılanların yaş gruplarının varyansları birbirine eşittir.)

H_1 : Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre varyanslar homojen değildir. (Araştırmaya katılanların yaş varyanslarından en az bir grubun varyansı diğer grupların varyanslarına eşit değildir.)

Tablo.16. Alman Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Merkezi Dağılım İstatistikleri

Sorular		Birim sayısı	Ortalama	Std Sapma	Std Hata
Dayanıklı tüketim malı tercihi	20'den küçük	3	1,000	0,000	0,000
	20-29 arası	22	1,364	0,492	0,105
	30-39 arası	36	1,528	0,506	0,084
	40-49 arası	28	1,500	0,509	0,096
	50 ve	31	1,000	0,000	0,000

	üzeri				
	Toplam	120	1,342	0,476	0,043
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	20'den küçük	3	2,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,000	0,000	0,000
	30-39 arası	17	1,588	0,795	0,193
	40-49 arası	22	1,727	0,456	0,097
	50 ve üzeri	31	1,645	0,798	0,143
	Toplam	87	1,563	0,677	0,073
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	20'den küçük	3	1,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,500	0,855	0,228
	30-39 arası	17	1,353	0,702	0,170
	40-49 arası	22	1,000	0,000	0,000
	50 ve üzeri	31	1,290	0,461	0,083
	Toplam	87	1,253	0,554	0,059
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	20'den küçük	3	2,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,643	0,497	0,133
	30-39 arası	17	1,706	0,470	0,114
	40-49 arası	22	1,545	0,510	0,109

	50 ve üzeri	31	1,548	0,850	0,153
	Toplam	87	1,609	0,635	0,068
Almanların mühendislikte ileri olmaları	20'den küçük	3	5,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,786	1,251	0,334
	30-39 arası	17	2,235	1,348	0,327
	40-49 arası	22	1,091	0,426	0,091
	50 ve üzeri	31	2,000	0,894	0,161
	Toplam	87	1,885	1,195	0,128
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	20'den küçük	3	3,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,500	1,019	0,272
	30-39 arası	17	2,529	1,007	0,244
	40-49 arası	22	3,727	0,550	0,117
	50 ve üzeri	31	2,871	1,147	0,206
	Toplam	87	2,805	1,180	0,126
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	20'den küçük	3	3,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	2,643	0,745	0,199
	30-39 arası	17	2,471	1,068	0,259
	40-49 arası	22	2,591	0,959	0,204

	arası				
	50 ve üzeri	31	1,871	0,846	0,152
	Toplam	87	2,333	0,948	0,102
Almanların teknolojide öncü olmaları	20'den küçük	3	4,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	2,286	1,267	0,339
	30-39 arası	17	1,765	0,831	0,202
	40-49 arası	22	2,091	1,477	0,315
	50 ve üzeri	31	1,968	1,048	0,188
	Toplam	87	2,080	1,203	0,129
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	20'den küçük	3	2,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,500	0,519	0,139
	30-39 arası	14	1,643	0,497	0,133
	40-49 arası	17	1,588	0,712	0,173
	50 ve üzeri	28	1,357	0,488	0,092
	Toplam	76	1,513	0,554	0,064
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	20'den küçük	3	2,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,714	0,611	0,163
	30-39 arası	15	1,733	0,799	0,206

	40-49 arası	22	1,591	0,796	0,170
	50 ve üzeri	31	2,000	0,775	0,139
	Toplam	85	1,800	0,753	0,082
Alman markasının müşteri odaklı satışları	20'den küçük	3	3,000	0,000	0,000
	20-29 arası	13	1,538	0,660	0,183
	30-39 arası	17	2,059	0,899	0,218
	40-49 arası	22	2,227	1,020	0,218
	50 ve üzeri	31	2,161	0,934	0,168
	Toplam	86	2,093	0,928	0,100
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	20'den küçük	3	3,000	0,000	0,000
	20-29 arası	14	1,500	0,650	0,174
	30-39 arası	17	1,647	0,702	0,170
	40-49 arası	22	1,227	0,528	0,113
	50 ve üzeri	31	1,452	1,234	0,222
	Toplam	87	1,494	0,926	0,099

Tablo.17. Alman Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Varyans Homojenlik Testi

Sorular	Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	p Olasılığı
Dayanıklı tüketim malı tercihi	415,185	4	115	0,000
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	20,442	4	82	0,000
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	17,995	4	82	0,000
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	9,550	4	82	0,000
Almanların mühendislikte ileri olmaları	10,562	4	82	0,000
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	4,986	4	82	0,001
Alman malı beyaz eşyaların	3,339	4	82	0,014

tasarımlarının iyi olması				
Almanların teknolojide öncü olmaları	2,541	4	82	0,046
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	8,143	4	71	0,000
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	2,299	4	80	0,066
Alman markasının müşteri odaklı satışları	1,846	4	81	0,128
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	2,125	4	82	0,085

% 5 anlam düzeyinde varyans homojenlik testi sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında “Alman markasının müşteri odaklı satışları” ve “Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den büyük çıkmıştır. Bu durumda “Alman markasının müşteri odaklı satışları” ve “Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim” soruları için Ho hipotezi red edilemez ve bu soruların analizinde tek yönlü varyans analizi kullanılır. Diğer sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük

çıkacağı için diğer sorularda H_0 hipotezi red edilecektir ve diğer soruların analizinde kruskal wallis h testi kullanılacaktır. Hipotez testleri;

H_0 : Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara olan tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara karşı olan tutumları birbirine eşittir.)

H_1 : Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara olan tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara karşı olan tutumlarından en az bir yaş grubunun yaş tutumları diğer yaş gruplarının tutumlarında farklıdır.)

**Tablo.18. Alman Menşeli Ürün İçin
Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi**

Sorular		Kareli Toplamlar	Serbestlik Derecesi	Kareli Ortalamalar	F İstatistiği	p Olasılığı
Alman markasının müşteri odaklı satışları	Gruplar Arası	7,027	4	1,757	2,148	0,082
	Gruplar İçi	66,229	81	0,818		
	Toplam	73,256	85			
Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim	Gruplar Arası	8,824	4	2,206	2,786	0,032
	Gruplar İçi	64,923	82	0,792		
	Toplam	73,747	86			

Tablo.19. Alman Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi

Sorular	Ki-kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
Dayanıklı tüketim malı tercihi	26,138	4	0,000
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	16,328	4	0,003
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	8,550	4	0,073
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	4,308	4	0,366
Almanların mühendislikte ileri olmaları	27,630	4	0,000
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	30,585	4	0,000
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının	12,103	4	0,017

iyi olması			
Almanların teknolojide öncü olmaları	7,666	4	0,105
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	5,934	4	0,204
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	4,811	4	0,307
Alman markasının müşteri odaklı satışları	8,762	4	0,067
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	17,572	4	0,001

Test sonuçlarının % 5 anlam düzeyinde değerlendirilmesi yapıldığı zaman “Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim”, “Dayanıklı tüketim malı tercihi”, “Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “Almanların mühendislikte ileri olmaları”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması”, “Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması” ve “Orijinal alman

malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıkmıştır. Bu durumda bu sorular için Ho hipotezi red edilecektir. “Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim”, “Dayanıklı tüketim malı tercihi”, “Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “Almanların mühendislikte ileri olmaları”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması”, “Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması” ve “Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim” soruları için markaya karşı olan tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

5.2.3. Bosh Markasında Eğitim Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin eğitim düzeylerine göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis h testi kullanılır. Araştırmaya katılanlar önce eğitim düzeylerine göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise tek yönlü varyans analizi, homojen değilse kruskal wallis h testi kullanılır. Hipotezler;

H₀: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre varyanslar homojendir. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre varyansları birbirine eşittir.)

H₁: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre varyanslar homojen değildir. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin varyanslarından en az bir grubun varyansı diğer grupların varyanslarına eşit değildir.)

Tablo.20. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular		Birim Sayısı	Ortalama	Std Sapma	Std Hata
Dayanıklı tüketim malı tercihi	Okur yazar	14	1,000	0,000	0,000
	İlköğretim	18	1,500	0,514	0,121

	Lise	20	1,500	0,513	0,115
	Önlisans	16	1,250	0,447	0,112
	Lisans	28	1,536	0,508	0,096
	Yüksek Lisans	24	1,125	0,338	0,069
	Toplam	120	1,342	0,476	0,043
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	Okur yazar	14	1,643	0,497	0,133
	İlköğretim	14	1,571	0,514	0,137
	Lise	13	1,308	0,480	0,133
	Önlisans	12	2,167	0,937	0,271
	Lisans	13	1,692	0,855	0,237
	Yüksek Lisans	21	1,238	0,436	0,095
	Toplam	87	1,563	0,677	0,073
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	Okur yazar	14	1,143	0,363	0,097
	İlköğretim	14	1,286	0,726	0,194
	Lise	13	1,231	0,439	0,122
	Önlisans	12	1,583	0,515	0,149
	Lisans	13	1,000	0,000	0,000
	Yüksek Lisans	21	1,286	0,717	0,156
	Toplam	87	1,253	0,554	0,059
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Okur yazar	14	1,286	0,469	0,125
	İlköğretim	14	2,143	0,535	0,143
	Lise	13	1,462	0,660	0,183
	Önlisans	12	1,167	0,389	0,112
	Lisans	13	2,000	0,000	0,000
	Yüksek Lisans	21	1,571	0,746	0,163

	Toplam	87	1,609	0,635	0,068
Almanların mühendislikte ileri olmaları	Okur yazar	14	1,143	0,363	0,097
	İlköğretim	14	1,643	0,842	0,225
	Lise	13	2,231	1,301	0,361
	Önlisans	12	2,083	0,996	0,288
	Lisans	13	2,692	1,797	0,499
	Yüksek Lisans	21	1,714	1,056	0,230
	Toplam	87	1,885	1,195	0,128
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	Okur yazar	14	3,714	0,726	0,194
	İlköğretim	14	3,643	0,633	0,169
	Lise	13	3,154	0,899	0,249
	Önlisans	12	1,417	0,669	0,193
	Lisans	13	2,000	0,913	0,253
	Yüksek Lisans	21	2,714	1,189	0,260
	Toplam	87	2,805	1,180	0,126
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	Okur yazar	14	2,286	0,726	0,194
	İlköğretim	14	2,643	1,008	0,269
	Lise	13	2,077	1,188	0,329
	Önlisans	12	2,750	0,866	0,250
	Lisans	13	2,769	0,599	0,166
	Yüksek Lisans	21	1,810	0,873	0,190
	Toplam	87	2,333	0,948	0,102
Almanların teknolojide öncü olmaları	Okur yazar	14	1,643	0,497	0,133
	İlköğretim	14	2,071	0,917	0,245
	Lise	13	3,077	1,553	0,431

	Önlisans	12	1,000	0,000	0,000
	Lisans	13	2,154	1,573	0,436
	Yüksek Lisans	21	2,333	1,017	0,222
	Toplam	87	2,080	1,203	0,129
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	Okur yazar	14	1,357	0,497	0,133
	İlköğretim	6	1,500	0,548	0,224
	Lise	13	1,615	0,650	0,180
	Önlisans	9	2,000	0,000	0,000
	Lisans	13	2,077	0,277	0,077
	Yüksek Lisans	21	1,000	0,000	0,000
	Toplam	76	1,513	0,554	0,064
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	Okur yazar	14	1,500	0,519	0,139
	İlköğretim	12	1,833	0,835	0,241
	Lise	13	2,000	1,000	0,277
	Önlisans	12	1,417	0,669	0,193
	Lisans	13	1,462	0,660	0,183
	Yüksek Lisans	21	2,286	0,463	0,101
	Toplam	85	1,800	0,753	0,082
Alman markasının müşteri odaklı satışları	Okur yazar	14	2,571	0,852	0,228
	İlköğretim	14	1,857	0,770	0,206
	Lise	13	2,385	1,121	0,311
	Önlisans	12	2,167	0,937	0,271
	Lisans	13	2,692	0,630	0,175
	Yüksek Lisans	20	1,300	0,470	0,105
	Toplam	86	2,093	0,928	0,100

Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	Okur yazar	14	1,357	0,497	0,133
	İlköğretim	14	1,143	0,535	0,143
	Lise	13	2,077	1,706	0,473
	Önlisans	12	1,667	0,778	0,225
	Lisans	13	1,769	1,013	0,281
	Yüksek Lisans	21	1,190	0,402	0,088
	Toplam	87	1,494	0,926	0,099

Tablo.21. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Varyans Homojenlik Testi

Sorular	Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	p Olasılığı
Dayanıklı tüketim malı tercihi	35,908	5	114	0,000
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	8,783	5	81	0,000
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	4,139	5	81	0,002
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	10,224	5	81	0,000

Almanların mühendislikte ileri olmaları	11,775	5	81	0,000
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	2,769	5	81	0,023
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	1,500	5	81	0,199
Almanların teknolojide öncü olmaları	16,433	5	81	0,000
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	33,559	5	70	0,000
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	6,497	5	79	0,000
Alman markasının müşteri odaklı satışları	4,042	5	80	0,003
Orijinal alman malının aynı	11,568	5	81	0,000

markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim				
--	--	--	--	--

% 5 anlam düzeyinde varyans homojenlik testi sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığı zaman “Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması” sorusu için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den büyük çıkmıştır. “Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması” sorusu için H_0 hipotezi red edilemez. Diğer sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıktığı için H_0 hipotezi red edilecektir ve diğer soruların analizinde kruskal wallis h testi kullanılacaktır. Hipotez testleri;

H_0 : Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre markaya olan tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre tutumları birbirine eşittir.)

H_1 : Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre markaya olan tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre tutumlarından en az bir grubun tutumu diğer grupların tutumlarına eşit değildir.)

Tablo.22. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Sorular		Kareli Toplamlar	Serbestlik Derecesi	Kareli Ortalamalar	F İstatistiği	p Olasılığı
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	Gruplar Arası	12,543	5	2,509	3,136	0,012
	Gruplar İçi	64,790	81	0,800		
	Toplam	77,333	86			

Tablo.23. Alman Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Kruskal Wallis H Testi

Sorular	Ki-kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
Dayanıklı tüketim malı tercihi	21,613	5	0,001
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	13,461	5	0,019
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	13,071	5	0,023
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	28,254	5	0,000
Almanların mühendislikte ileri olmaları	11,481	5	0,043
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	40,462	5	0,000
Almanların teknolojide öncü olmaları	21,614	5	0,001

Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	42,556	5	0,000
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	18,400	5	0,002
Alman markasının müşteri odaklı satışları	27,669	5	0,000
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	8,642	5	0,124

% 5 anlam düzeyinde test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında “Orijinal alman malının aynı markanın ülkedeki farklı üretimine tercih ederim” sorusu için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den büyük çıkmıştır. Bu durumda bu soru için Ho hipotezi red edilemez. diğer sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük olduğu için diğer sorularda Ho hipotezi red edilecektir. “Orijinal alman malının aynı markanın ülkedeki farklı üretimine tercih ederim” hariç diğer sorularda markaya karşı olan tutumlar eğitim düzeylerine aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark içermektedir.

5.2.4. Bosh Markasında Gelir Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin gelir düzeylerine göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis h testi kullanılır. Araştırmaya katılanlar önce gelir düzeylerine göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise tek yönlü varyans analizi, homojen değilse kruskal wallis h testi kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre varyanslar homojendir. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre varyansları birbirine eşittir.)

H_1 : Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre varyanslar homojen değildir. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerinin varyanslarından en az bir grubun varyansı diğer grupların varyanslarına eşit değildir.)

Tablo.24. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular		Birim sayısı	Ortalama	Std Sapma	Std Hata
Dayanıklı tüketim malı tercihi	0 -1000 arası	9	1,111	0,333	0,111
	1001 -1500 arası	29	1,483	0,509	0,094
	1501 - 2000 arası	31	1,581	0,502	0,090
	2001 - 2500 arası	12	1,000	0,000	0,000
	2501 - 3000 arası	7	1,000	0,000	0,000
	3001 ve üzeri	22	1,136	0,351	0,075
	Toplam	110	1,327	0,471	0,045

Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	0 -1000 arası	8	1,750	0,463	0,164
	1001 -1500 arası	15	1,000	0,000	0,000
	1501 - 2000 arası	16	2,125	0,500	0,125
	2001 - 2500 arası	12	2,000	1,044	0,302
	2501 - 3000 arası	7	1,286	0,488	0,184
	3001 ve üzeri	19	1,263	0,452	0,104
	Toplam	77	1,558	0,698	0,080
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	0 -1000 arası	8	1,000	0,000	0,000
	1001 -1500 arası	15	1,267	0,704	0,182
	1501 - 2000 arası	16	1,063	0,250	0,063
	2001 - 2500 arası	12	2,000	0,739	0,213
	2501 - 3000 arası	7	1,286	0,488	0,184
	3001 ve üzeri	19	1,000	0,000	0,000
	Toplam	77	1,247	0,566	0,064
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	0 -1000 arası	8	2,000	0,000	0,000
	1001 -1500 arası	15	2,067	0,704	0,182
	1501 - 2000 arası	16	1,500	0,516	0,129
	2001 - 2500 arası	12	1,250	0,452	0,131
	2501 - 3000	7	1,429	0,535	0,202

	arası				
	3001 ve üzeri	19	1,474	0,772	0,177
	Toplam	77	1,610	0,652	0,074
Almanların mühendislikte ileri olmaları	0 -1000 arası	8	3,250	1,669	0,590
	1001 -1500 arası	15	1,333	0,488	0,126
	1501 - 2000 arası	16	2,000	1,414	0,354
	2001 - 2500 arası	12	2,250	1,138	0,329
	2501 - 3000 arası	7	1,286	0,488	0,184
	3001 ve üzeri	19	1,526	0,697	0,160
	Toplam	77	1,857	1,167	0,133
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	0 -1000 arası	8	3,625	0,518	0,183
	1001 -1500 arası	15	2,733	1,335	0,345
	1501 - 2000 arası	16	3,000	1,095	0,274
	2001 - 2500 arası	12	1,000	0,000	0,000
	2501 - 3000 arası	7	2,429	0,787	0,297
	3001 ve üzeri	19	3,526	0,513	0,118
	Toplam	77	2,779	1,199	0,137
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	0 -1000 arası	8	3,250	0,463	0,164
	1001 -1500 arası	15	2,333	1,047	0,270
	1501 - 2000	16	2,750	1,000	0,250

	arası				
	2001 - 2500 arası	12	2,750	0,452	0,131
	2501 - 3000 arası	7	2,143	0,900	0,340
	3001 ve üzeri	19	1,368	0,496	0,114
	Toplam	77	2,325	0,979	0,112
Almanların teknolojide öncü olmaları	0 -1000 arası	8	2,875	1,246	0,441
	1001 -1500 arası	15	1,667	0,816	0,211
	1501 - 2000 arası	16	2,188	1,471	0,368
	2001 - 2500 arası	12	2,250	1,357	0,392
	2501 - 3000 arası	7	2,000	1,414	0,535
	3001 ve üzeri	19	1,842	0,834	0,191
	Toplam	77	2,065	1,185	0,135
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	0 -1000 arası	5	1,600	0,548	0,245
	1001 -1500 arası	15	1,733	0,458	0,118
	1501 - 2000 arası	16	1,563	0,512	0,128
	2001 - 2500 arası	12	1,500	0,522	0,151
	2501 - 3000 arası	4	2,000	0,816	0,408
	3001 ve üzeri	19	1,000	0,000	0,000
	Toplam	71	1,465	0,530	0,063

Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	0 -1000 arası	8	2,000	0,000	0,000
	1001 -1500 arası	13	1,846	0,801	0,222
	1501 - 2000 arası	16	1,500	0,894	0,224
	2001 - 2500 arası	12	1,500	0,522	0,151
	2501 - 3000 arası	7	2,143	0,378	0,143
	3001 ve üzeri	19	2,053	0,780	0,179
	Toplam	75	1,813	0,730	0,084
Alman markasının müşteri odaklı satışları	0 -1000 arası	8	2,625	0,518	0,183
	1001 -1500 arası	15	2,600	0,828	0,214
	1501 - 2000 arası	16	2,125	0,500	0,125
	2001 - 2500 arası	12	2,000	1,044	0,302
	2501 - 3000 arası	6	1,833	1,169	0,477
	3001 ve üzeri	19	1,526	0,697	0,160
	Toplam	76	2,079	0,860	0,099
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	0 -1000 arası	8	1,750	1,035	0,366
	1001 -1500 arası	15	1,333	0,617	0,159
	1501 - 2000 arası	16	1,313	0,704	0,176
	2001 - 2500 arası	12	1,250	0,452	0,131
	2501 - 3000	7	2,143	0,378	0,143

	arası				
	3001 ve üzeri	19	1,105	0,315	0,072
	Toplam	77	1,377	0,650	0,074

Tablo.25. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Gruplarına Göre Varyans Homojenlik Testi

Sorular	Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	p Olasılığı
Dayanıklı tüketim malı tercihi	39,562	5	104	0,000
Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	27,696	5	71	0,000
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	6,517	5	71	0,000
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	5,415	5	71	0,000
Almanların mühendislikte ileri olmaları	7,115	5	71	0,000
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	12,441	5	71	0,000
Alman malı beyaz eşyaların	5,254	5	71	0,000

tasarımlarının iyi olması				
Almanların teknolojide öncü olmaları	1,396	5	71	0,236
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	23,153	5	65	0,000
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	5,481	5	69	0,000
Alman markasının müşteri odaklı satışları	6,201	5	70	0,000
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	6,675	5	71	0,000

% 5 anlam düzeyinde varyans homojenlik testi sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığı zaman “Almanların teknolojide öncü olmaları” sorusu için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den büyük çıkmıştır. Bu durumda “Almanların teknolojide öncü olmaları” sorusu için H_0 hipotezi red edilemez. Diğer sorular için hesaplanan p olasılık değerleri 0.05’den küçük çıktığı için H_0 hipotezi red edilecektir. Hipotez testleri;

H_0 : Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre tutumları birbirine eşittir.)

H₁: Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerinin tutumlarından en az bir grubun tutumu diğer grupların tutumlarına eşit değildir.)

Tablo.26. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Sorular		Kareli Toplamlar	Serbestlik Derecesi	Kareli Ortalamalar	F İstatistiği	p Olasılığı
Almanların teknolojide öncü olmaları	Gruplar Arası	9,253	5	1,851	1,349	0,254
	Gruplar İçi	97,422	71	1,372		
	Toplam	106,675	76			

Tablo.27. Alman Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Kruskal Wallis H Testi

Sorular	Ki-kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
Dayanıklı tüketim malı tercihi	26,773	5	0,000
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	31,870	5	0,000
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	33,088	5	0,000
Alman malı beyaz	17,019	5	0,004

eşyaların teknik servisinin iyi olması			
Almanların mühendislikte ileri olmaları	13,802	5	0,017
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	33,491	5	0,000
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	23,273	5	0,000
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	10,675	5	0,058
Alman markasının müşteri odaklı satışları	18,009	5	0,003
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine	19,519	5	0,002

tercih ederim			
---------------	--	--	--

% 5 anlam düzeyinde testlerin değerlendirilmesi yapıldığında “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması” soruları için hesaplanan p olasılık değerleri 0.05’den büyük çıkmıştır. Bu durumda “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması” soruları için H_0 hipotezi red edilemez. “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması” soruları için tutumlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Diğer sorular için hesaplanan p olasılık değerleri 0.05’den küçük çıkmıştır. Diğer sorular için H_0 hipotezi red edilecektir ve diğer sorularda gelir seviyesine göre tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

5.2.5. Bosh Markasında Ev Sahibi Olma Duruma Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerdeki etkili olan faktörlerin eve sahip olup olmama durumlarına göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için t testi ve Mann Whitney u kullanılır. Bu amaca uygun t testi, iki bağımsız örneklem t testidir. Araştırmaya katılanlar önce eve sahip olup olmama durumlarına göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise t testi, homojen değilse Mann Whitney u testi kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar homojendir. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar birbirine eşittir.)

H_1 : Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar homojen değildir. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar birbirine eşit değildir.)

Tablo.28. Alman Menşeli Ürün İçin Eve Sahip Olma Durumlarına Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular	Ev	Birim Sayısı	Ortalama	Std Sapma	Ortalamanın Std Hatası
Dayanıklı tüketim malı tercihi	Kira	53	1,302	0,463	0,064
	Kendi evim	67	1,373	0,487	0,060
Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	Kira	40	1,675	0,829	0,131
	Kendi evim	47	1,468	0,504	0,074
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	Kira	40	1,425	0,712	0,113
	Kendi evim	47	1,106	0,312	0,045
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Kira	40	1,700	0,516	0,082
	Kendi evim	47	1,532	0,718	0,105
Almanların mühendislikte ileri olmaları	Kira	40	2,125	1,362	0,215
	Kendi evim	47	1,681	1,002	0,146
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	Kira	40	2,300	1,244	0,197
	Kendi evim	47	3,234	0,937	0,137
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının	Kira	40	2,700	0,853	0,135
	Kendi evim	47	2,021	0,921	0,134

iyi olması					
Almanların teknolojide öncü olmaları	Kira	40	2,300	1,381	0,218
	Kendi evim	47	1,894	1,005	0,147
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	Kira	37	1,730	0,450	0,074
	Kendi evim	39	1,308	0,569	0,091
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması	Kira	38	1,816	0,730	0,118
	Kendi evim	47	1,787	0,778	0,114
Alman markasının müşteri odaklı satışları	Kira	40	2,275	0,933	0,148
	Kendi evim	46	1,935	0,904	0,133
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	Kira	40	1,375	0,667	0,106
	Kendi evim	47	1,596	1,097	0,160

Tablo.29. Alman Menşeli Ürün İçin Eve Sahip Olma Durumlarına Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi

Sorular	Varyansların Homojenlik Testi		Ortalamaların Eşitlik Testi		
	F	p	t	Serbestlik	p
	istatistiği	Olasılığı	İstatistiği	Derecesi	Olasılığı
Dayanıklılı	2,711	0,102	-0,813	118	0,418

tüketim malı tercihi					
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	23,024	0,000			
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	35,916	0,000			
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	8,455	0,005			
Almanların mühendislikte ileri olmaları	4,883	0,030			
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	12,341	0,001			
Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	0,099	0,754	3,544	85	0,001
Almanların teknolojide öncü olmaları	12,206	0,001			
Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi	0,986	0,324	3,573	74	0,001
Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın	0,649	0,423	0,173	83	0,863

bulunması					
Alman markasının müşteri odaklı satışları	1,629	0,205	1,714	84	0,090
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki	4,390	0,039			

% 5 anlam düzeyinde varyansların homojenliği testi sonuçlarının değerlendirmesi yapıldığı zaman “Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi”, “Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması”, “Almanların mühendislikte ileri olmaları”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması”, “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıkmıştır. Bu durumda “Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi”, “Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması”, “Almanların mühendislikte ileri olmaları”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması”, “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim” soruları için Ho hipotezi red edilecektir. Bu soruların analizinde mann whitney u testi kullanılacaktır. Hipotezler;

H₀: Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları birbirine eşittir.)

H₁: Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları birbirine eşit değildir.)

Tablo.30. Alman Menşeli Ürün İçin Eve Sahip Olma Durumlarına Göre Mann Whitney U Testi

Sorular	Mann-Whitney U İstatistiği	Z Değeri	p Olasılığı
Alman malı beyaz eşyaların dayanaklılığı	858,0	-0,783	0,434
Alman malı beyaz eşyaların kalitesi	745,5	-2,400	0,016
Alman malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	757,0	-1,737	0,082
Almanların mühendislikte ileri olmaları	783,0	-1,470	0,142
Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması	535,5	-3,606	0,000
Almanların teknolojide öncü olmaları	819,5	-1,084	0,278
Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim	884,0	-0,592	0,554

% 5 anlam düzeyinde test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığı zaman “Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması”, “Alman malı beyaz eşyaların

güven vermesi”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması” ve “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıkmıştır. Bu durumda “Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması”, “Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması” ve “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi” soruları için H_0 hipotezi red edilecektir ve bu sorular için katılımcıların sahip oldukları eve sahip olma durumlarına göre tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

5.3. İndesit Markasını Tercih Edenler Üzerindeki Hipotezler, Analiz ve Değerlendirmeler

‘İtalyan ürünlerin dizaynları güzeldir.’ Stereotiplemesinden yola çıkarak, menşe ile imajının tüketici satın alma davranışlarını araştırmasında, diğer beyaz eşya markasının İndesit olmasına karar verilmiştir. İndesit markasını seçmekteki amaç, İtalyan markaların, Alman markalarından farklı olarak ileri teknolojiyle adının anılmamasıdır.

5.3.1. İndesit Markasında Cinsiyete Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için t testi ve mann whitney u kullanılır. Bu amaca uygun t testi, iki bağımsız örneklem t testidir. Araştırmaya katılanlar önce cinsiyetlere göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise t testi, homojen değilse mann whitney u testi kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Cinsiyetlere göre varyanslar homojendir. (Erkek ve kadınların varyansları birbirine eşittir.)

H_1 : Cinsiyetlere göre varyanslar homojen değildir. (Erkek ve kadınların varyansları birbirine eşit değildir.)

Tablo.31. İtalyan Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular	Cinsiyet	Birim Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std Hatası
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	Erkek	15	2,133	0,834	0,215
	Bayan	17	2,059	1,029	0,250
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	Erkek	15	1,933	0,594	0,153
	Bayan	17	1,824	0,636	0,154
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Erkek	13	2,615	0,506	0,140
	Bayan	15	2,533	0,743	0,192
İtalyanların mühendislikte ileri olması	Erkek	15	2,600	0,828	0,214
	Bayan	16	2,875	0,885	0,221
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	Erkek	15	2,933	0,884	0,228
	Bayan	17	3,176	1,015	0,246
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	Erkek	15	2,067	1,438	0,371
	Bayan	17	1,588	1,176	0,285
İtalyanların teknolojide öncü olması	Erkek	15	3,200	0,775	0,200
	Bayan	17	3,471	0,874	0,212
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	Erkek	15	2,133	0,516	0,133
	Bayan	17	2,118	0,485	0,118
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	Erkek	15	2,533	0,640	0,165
	Bayan	17	2,588	0,712	0,173

İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	Erkek	15	2,467	0,915	0,236
	Bayan	17	2,353	1,057	0,256
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	Erkek	15	2,000	1,000	0,258
	Bayan	17	1,765	1,147	0,278

Tablo.32. İtalyan Menşeli Ürün İçin Cinsiyete Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi

Sorular	Varyansların Homojenlik Testi		Ortalamaların Eşitlik Testi		
	F İstatistiği	p Olasılığı	t İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	0,830	0,370	0,223	30	0,825
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	0,554	0,462	0,503	30	0,619
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	2,343	0,138	0,336	26	0,740
İtalyanların mühendislikte ileri olması	0,111	0,741	-0,892	29	0,380
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	0,614	0,440	-0,718	30	0,478

İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	0,989	0,328	1,035	30	0,309
İtalyanların teknolojide öncü olması	0,467	0,500	-0,921	30	0,364
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	0,073	0,788	0,089	30	0,930
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	0,290	0,594	-0,228	30	0,821
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	0,526	0,474	0,323	30	0,749
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	0,976	0,331	0,614	30	0,544

% 5 anlam düzeyinde varyansların homojenliği test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığı zaman tüm sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05'den büyük çıkmıştır. Bu durumda tüm sorular için Ho hipotezi red edilemez ve tüm soruların analizinde iki bağımsız örneklem t testi kullanılır. Hipotezler;
H₀: Cinsiyetlere göre tutumlar arasında anlamlı bir fark yoktur. (Erkek ve kadınların tutumları birbirine eşittir.)

H₁: Cinsiyetlere göre tutumlar arasında anlamlı bir fark vardır. (Erkek ve kadınların tutumları birbirine eşit değildir.)

% 5 anlam düzeyinde hipotezlerin sınaması yapıldığı zaman tüm sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05'den büyük çıkmıştır. Bu durumda tüm sorular için Ho hipotezi red edilemez. İndesit markasına olan tutumlar cinsiyetlere göre aralarında anlamlı bir fark yoktur.

5.3.2. İndesit Markasında Yaş Gruplarına Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis h testi kullanılır. Araştırmaya katılanlar önce yaş gruplarına göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise tek yönlü varyans analizi, homojen değilse kruskal wallis h testi kullanılır. Hipotezler;

H₀: Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre varyanslar homojendir. (Araştırmaya katılanların yaş gruplarının varyansları birbirine eşittir.)

H₁: Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre varyanslar homojen değildir. (Araştırmaya katılanların yaş varyanslarından en az bir grubun varyansı diğer grupların varyanslarına eşit değildir.)

Tablo.33. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular		Birim sayısı	Ortalama	Std Sapma	Std Hata
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	20'den küçük	1	2,000	.	.
	20-29 arası	6	2,500	0,837	0,342
	30-39 arası	13	1,923	0,862	0,239
	40-49 arası	7	2,143	1,069	0,404
	50 ve üzeri	5	2,000	1,225	0,548
	Toplam	32	2,094	0,928	0,164
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	20'den küçük	1	3,000	.	.
	20-29 arası	6	2,000	0,894	0,365
	30-39 arası	13	1,846	0,555	0,154
	40-49 arası	7	1,714	0,488	0,184
	50 ve üzeri	5	1,800	0,447	0,200
	Toplam	32	1,875	0,609	0,108
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	20'den küçük	0	.	.	.
	20-29 arası	4	2,250	0,500	0,250
	30-39 arası	12	2,750	0,754	0,218

	40-49 arası	7	2,429	0,535	0,202
	50 ve üzeri	5	2,600	0,548	0,245
	Toplam	28	2,571	0,634	0,120
İtalyanların mühendislikte ileri olması	20'den küçük	1	4,000	.	.
	20-29 arası	6	3,000	1,095	0,447
	30-39 arası	12	2,500	0,798	0,230
	40-49 arası	7	2,714	0,756	0,286
	50 ve üzeri	5	2,800	0,837	0,374
	Toplam	31	2,742	0,855	0,154
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	20'den küçük	1	4,000	.	.
	20-29 arası	6	3,833	0,408	0,167
	30-39 arası	13	2,769	0,927	0,257
	40-49 arası	7	3,000	1,000	0,378
	50 ve üzeri	5	2,800	1,095	0,490
	Toplam	32	3,063	0,948	0,168
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	20'den küçük	1	1,000	.	.
	20-29 arası	6	1,500	1,225	0,500
	30-39	13	2,462	1,506	0,418

	arası				
	40-49 arası	7	1,429	1,134	0,429
	50 ve üzeri	5	1,200	0,447	0,200
	Toplam	32	1,813	1,306	0,231
İtalyanların teknolojide öncü olması	20'den küçük	1	4,000	.	.
	20-29 arası	6	3,667	0,816	0,333
	30-39 arası	13	3,154	0,987	0,274
	40-49 arası	7	3,286	0,756	0,286
	50 ve üzeri	5	3,400	0,548	0,245
	Toplam	32	3,344	0,827	0,146
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	20'den küçük	1	2,000	.	.
	20-29 arası	6	2,167	0,408	0,167
	30-39 arası	13	2,231	0,599	0,166
	40-49 arası	7	2,000	0,577	0,218
	50 ve üzeri	5	2,000	0,000	0,000
	Toplam	32	2,125	0,492	0,087
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek	20'den küçük	1	3,000	.	.
	20-29 arası	6	2,833	0,753	0,307

parçasının bol olması	30-39 arası	13	2,538	0,519	0,144
	40-49 arası	7	2,429	0,787	0,297
	50 ve üzeri	5	2,400	0,894	0,400
	Toplam	32	2,563	0,669	0,118
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	20'den küçük	1	2,000	.	.
	20-29 arası	6	2,167	0,983	0,401
	30-39 arası	13	2,615	1,121	0,311
	40-49 arası	7	2,429	0,976	0,369
	50 ve üzeri	5	2,200	0,837	0,374
	Toplam	32	2,406	0,979	0,173
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	20'den küçük	1	1,000	.	.
	20-29 arası	6	1,833	1,329	0,543
	30-39 arası	13	2,000	0,913	0,253
	40-49 arası	7	1,857	1,215	0,459
	50 ve üzeri	5	1,800	1,304	0,583
	Toplam	32	1,875	1,070	0,189

Tablo.34. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Varyans Homojenlik Testi

Sorular	Levene istatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	0,071	3	27	0,975
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	1,049	3	27	0,387
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	0,227	3	24	0,877
İtalyanların mühendislikte ileri olması	1,660	3	26	0,200
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	3,201	3	27	0,039
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	3,383	3	27	0,033
İtalyanların teknolojide öncü olması	0,828	3	27	0,490
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	2,357	3	27	0,094
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol	0,285	3	27	0,836

olması				
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	0,847	3	27	0,480
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	0,610	3	27	0,615

% 5 anlam düzeyinde varyans homojenlik testi sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığı zaman “İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması” ve “İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’in altında çıkmıştır. Bu durumda “İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması” ve “İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması” soruları için H_0 hipotezi red edilecektir. Bu soruların analizinde kruskal wallis h testi kullanılacaktır. (20’den küçük yaş grubunda 1 kişi olduğu için testlerden çıkarılmıştır.) Hipotez testleri;

H_0 : Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara olan tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara karşı olan tutumları birbirine eşittir.)

H_1 : Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara olan tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre markalara karşı olan tutumlarından en az bir yaş grubunun yaş tutumları diğer yaş gruplarının tutumlarında farklıdır.)

Tablo.35. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Sorular		Kareli Toplamlar	Serbestlik Derecesi	Kareli Ortalamalar	F İstatistiği	p Olasılığı
İtalyan malı	Gruplar	1,439	4	0,360	0,384	0,818

beyaz eşyaların dayanıklılığı	Arası					
	Gruplar İçi	25,280	27	0,936		
	Toplam	26,719	31			
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	Gruplar Arası	1,579	4	0,395	1,074	0,389
	Gruplar İçi	9,921	27	0,367		
	Toplam	11,500	31			
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Gruplar Arası	0,943	3	0,314	0,761	0,527
	Gruplar İçi	9,914	24	0,413		
	Toplam	10,857	27			
İtalyanların mühendislikte ilerisi olması	Gruplar Arası	2,707	4	0,677	0,915	0,470
	Gruplar İçi	19,229	26	0,740		
	Toplam	21,935	30			
İtalyanların teknolojide öncü olması	Gruplar Arası	1,565	4	0,391	0,537	0,710
	Gruplar İçi	19,654	27	0,728		
	Toplam	21,219	31			
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	Gruplar Arası	0,359	4	0,090	0,339	0,849
	Gruplar İçi	7,141	27	0,264		
	Toplam	7,500	31			
İtalyan malı beyaz	Gruplar Arası	0,897	4	0,224	0,466	0,760

eşyaların yedek parçasının bol olması	Gruplar İçi	12,978	27	0,481		
	Toplam	13,875	31			
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	Gruplar Arası	1,294	4	0,324	0,307	0,871
	Gruplar İçi	28,425	27	1,053		
	Toplam	29,719	31			
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	Gruplar Arası	1,010	4	0,252	0,198	0,937
	Gruplar İçi	34,490	27	1,277		
	Toplam	35,500	31			

Tablo.36. İtalyan Menşeli Ürün İçin Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis H Testi

Sorular	Ki-kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	5,754	3	0,124
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	6,240	3	0,101

% 5 anlam düzeyinde test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığı zaman tüm sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05'den büyük çıkmıştır. Bu durumda tüm sorular için H_0 hipotezi red edilemez ve İndesit markasına yaş gruplarına göre tutumlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

5.3.3. İndesit Markasında Gelir Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin gelir düzeylerine göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis h testi kullanılır. Araştırmaya katılanlar önce gelir düzeylerine göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise tek yönlü varyans analizi, homojen değilse kruskal wallis h testi kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre varyanslar homojendir. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre varyansları birbirine eşittir.)

H_1 : Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre varyanslar homojen değildir. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerinin varyanslarından en az bir grubun varyansı diğer grupların varyanslarına eşit değildir.)

Tablo.37. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular		Birim sayısı	Ortalama	Std Sapma	Std Hata
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	0 -1000 arası	2	3,000	1,414	1,000
	1001 - 1500 arası	10	1,700	0,675	0,213
	1501 - 2000 arası	11	2,273	0,905	0,273
	2001 - 2500 arası	3	2,333	0,577	0,333
	3001 ve üzeri	4	1,250	0,500	0,250
	Toplam	30	2,000	0,871	0,159
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	0 -1000 arası	2	2,500	0,707	0,500
	1001 - 1500 arası	10	1,900	0,738	0,233
	1501 - 2000 arası	11	1,909	0,539	0,163
	2001 - 2500 arası	3	1,667	0,577	0,333
	3001 ve üzeri	4	1,500	0,577	0,289
	Toplam	30	1,867	0,629	0,115
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	0 -1000 arası	1	2,000	.	.
	1001 - 1500 arası	8	2,375	0,744	0,263
	1501 - 2000 arası	10	2,600	0,516	0,163

	2001 - 2500 arası	3	2,667	0,577	0,333
	3001 ve üzeri	4	3,000	0,816	0,408
	Toplam	26	2,577	0,643	0,126
İtalyanların mühendislikte ileri olması	0 -1000 arası	2	4,000	0,000	0,000
	1001 - 1500 arası	9	2,667	0,866	0,289
	1501 - 2000 arası	11	2,636	0,809	0,244
	2001 - 2500 arası	3	2,000	0,000	0,000
	3001 ve üzeri	4	3,000	0,816	0,408
	Toplam	29	2,724	0,841	0,156
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	0 -1000 arası	2	4,000	0,000	0,000
	1001 - 1500 arası	10	2,900	1,101	0,348
	1501 - 2000 arası	11	3,000	0,894	0,270
	2001 - 2500 arası	3	3,000	1,000	0,577
	3001 ve üzeri	4	3,000	1,155	0,577
	Toplam	30	3,033	0,964	0,176
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	0 -1000 arası	2	1,000	0,000	0,000
	1001 - 1500 arası	10	1,900	1,449	0,458
	1501 -	11	1,909	1,375	0,415

	2000 arası				
	2001 - 2500 arası	3	2,333	1,528	0,882
	3001 ve üzeri	4	1,000	0,000	0,000
	Toplam	30	1,767	1,278	0,233
İtalyanların teknolojide öncü olması	0 -1000 arası	2	4,000	0,000	0,000
	1001 - 1500 arası	10	3,600	0,843	0,267
	1501 - 2000 arası	11	3,091	0,831	0,251
	2001 - 2500 arası	3	3,000	1,000	0,577
	3001 ve üzeri	4	3,500	0,577	0,289
	Toplam	30	3,367	0,809	0,148
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	0 -1000 arası	2	2,000	0,000	0,000
	1001 - 1500 arası	10	2,100	0,316	0,100
	1501 - 2000 arası	11	2,182	0,603	0,182
	2001 - 2500 arası	3	2,333	0,577	0,333
	3001 ve üzeri	4	1,750	0,500	0,250
	Toplam	30	2,100	0,481	0,088
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol	0 -1000 arası	2	3,500	0,707	0,500
	1001 - 1500 arası	10	2,500	0,527	0,167

olması	1501 - 2000 arası	11	2,545	0,688	0,207
	2001 - 2500 arası	3	2,333	0,577	0,333
	3001 ve üzeri	4	2,000	0,000	0,000
	Toplam	30	2,500	0,630	0,115
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	0 -1000 arası	2	1,500	0,707	0,500
	1001 - 1500 arası	10	2,300	0,823	0,260
	1501 - 2000 arası	11	2,636	1,027	0,310
	2001 - 2500 arası	3	2,667	1,155	0,667
	3001 ve üzeri	4	2,250	0,957	0,479
	Toplam	30	2,400	0,932	0,170
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	0 -1000 arası	2	2,500	2,121	1,500
	1001 - 1500 arası	10	1,600	0,843	0,267
	1501 - 2000 arası	11	2,000	1,095	0,330
	2001 - 2500 arası	3	2,000	1,000	0,577
	3001 ve üzeri	4	1,000	0,000	0,000
	Toplam	30	1,767	1,006	0,184

Tablo.38. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Varyans Homojenlik Testi

Sorular	Levene istatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	1,207	4	25	0,332
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	0,419	4	25	0,793
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	0,446	3	21	0,723
İtalyanların mühendislikte ileri olması	3,765	4	24	0,016
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	1,980	4	25	0,128
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	3,051	4	25	0,035

İtalyanların teknolojide öncü olması	1,208	4	25	0,332
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	1,737	4	25	0,173
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	7,354	4	25	0,000
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	0,638	4	25	0,640
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	4,800	4	25	0,005

% 5 anlam düzeyinde varyans homojenlik testi sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında “İtalyanların mühendislikte ileri olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması” ve “Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıkmıştır. Bu

durumda “İtalyanların mühendislikte ileri olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması” ve “Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi” soruları için Ho hipotezi red edilecektir. Bu soruların analizinde kruskal wallis h testi kullanılacaktır. Hipotez testleri;

H₀: Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre tutumları birbirine eşittir.)

H₁: Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Araştırmaya katılanların gelir düzeylerinin tutumlarından en az bir grubun tutumu diğer grupların tutumlarına eşit değildir.)

Tablo.39. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Sorular		Kareli Toplamlar	Serbestlik Derecesi	Kareli Ortalamalar	F İstatistiği	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	Gruplar Arası	6,302	4	1,575	2,509	0,067
	Gruplar İçi	15,698	25	0,628		
	Toplam	22,000	29			
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	Gruplar Arası	1,491	4	0,373	0,934	0,460
	Gruplar İçi	9,976	25	0,399		
	Toplam	11,467	29			
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Gruplar Arası	1,404	4	0,351	0,825	0,524
	Gruplar İçi	8,942	21	0,426		
	Toplam	10,346	25			

İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	Gruplar Arası	2,067	4	0,517	0,519	0,723
	Gruplar İçi	24,900	25	0,996		
	Toplam	26,967	29			
İtalyanların teknolojiye öncü olması	Gruplar Arası	2,658	4	0,664	1,018	0,417
	Gruplar İçi	16,309	25	0,652		
	Toplam	18,967	29			
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	Gruplar Arası	0,747	4	0,187	0,784	0,546
	Gruplar İçi	5,953	25	0,238		
	Toplam	6,700	29			
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	Gruplar Arası	2,638	4	0,659	0,731	0,580
	Gruplar İçi	22,562	25	0,902		
	Toplam	25,200	29			

Tablo.40. İtalyan Menşeli Ürün İçin Gelir Düzeylerine Göre Kruskal Wallis H Testi

Sorular	Ki-kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
İtalyanların mühendislikte ileri olması	7,167	4	0,127
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	4,155	4	0,385
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	6,960	4	0,138
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	4,269	4	0,371

% 5 anlam düzeyinde test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığı zaman tüm sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05'den büyük çıkmıştır. Bu durumda tüm sorular için Ho hipotezi red edilemez. Araştırmaya katılanlar İndesit markasına olan tutumları gelir düzeylerine göre aralarında anlamlı bir fark yoktur.

5.3.4. İndesit Markasında Eğitim Düzeylerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin eğitim düzeylerine göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis h testi kullanılır. Araştırmaya katılanlar önce eğitim düzeylerine göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise tek yönlü varyans analizi, homojen değilse kruskal wallis h testi kullanılır. Hipotezler;

H₀: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre varyanslar homojendir. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre varyansları birbirine eşittir.)

H₁: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre varyanslar homojen değildir. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin varyanslarından en az bir grubun varyansı diğer grupların varyanslarına eşit değildir.)

Tablo.41. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeylerine Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular		Birim Sayısı	Ortalama	Std Sapma	Std Hata
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	Okur yazar	3	2,333	1,528	0,882
	İlköğretim	5	2,000	1,000	0,447
	Lise	7	2,143	1,345	0,508
	Önlisans	4	2,000	0,000	0,000
	Lisans	10	2,100	0,738	0,233
	Yüksek Lisans	3	2,000	1,000	0,577
	Toplam	32	2,094	0,928	0,164
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	Okur yazar	3	1,667	0,577	0,333
	İlköğretim	5	1,800	0,447	0,200
	Lise	7	1,857	0,378	0,143

	Önlisans	4	1,750	0,957	0,479
	Lisans	10	2,100	0,738	0,233
	Yüksek Lisans	3	1,667	0,577	0,333
	Toplam	32	1,875	0,609	0,108
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Okur yazar	3	2,333	0,577	0,333
	İlköğretim	5	2,800	0,447	0,200
	Lise	7	2,429	0,535	0,202
	Önlisans	3	2,333	0,577	0,333
	Lisans	7	3,000	0,577	0,218
	Yüksek Lisans	3	2,000	1,000	0,577
	Toplam	28	2,571	0,634	0,120
İtalyanların mühendislikte ileri olması	Okur yazar	3	3,000	1,000	0,577
	İlköğretim	5	2,200	0,447	0,200
	Lise	7	3,143	0,690	0,261
	Önlisans	4	2,500	1,000	0,500
	Lisans	10	2,900	0,994	0,314
	Yüksek Lisans	2	2,000	0,000	0,000
	Toplam	31	2,742	0,855	0,154
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	Okur yazar	3	3,333	1,155	0,667
	İlköğretim	5	2,600	0,548	0,245
	Lise	7	2,857	1,069	0,404
	Önlisans	4	3,500	1,000	0,500
	Lisans	10	3,300	0,823	0,260
	Yüksek Lisans	3	2,667	1,528	0,882
	Toplam	32	3,063	0,948	0,168

İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	Okur yazar	3	1,000	0,000	0,000
	İlköğretim	5	3,200	1,643	0,735
	Lise	7	1,000	0,000	0,000
	Önlisans	4	1,250	0,500	0,250
	Lisans	10	2,000	1,414	0,447
	Yüksek Lisans	3	2,333	1,528	0,882
	Toplam	32	1,813	1,306	0,231
İtalyanların teknolojide öncü olması	Okur yazar	3	3,667	0,577	0,333
	İlköğretim	5	2,800	0,837	0,374
	Lise	7	3,429	0,535	0,202
	Önlisans	4	3,750	0,500	0,250
	Lisans	10	3,200	0,919	0,291
	Yüksek Lisans	3	3,667	1,528	0,882
	Toplam	32	3,344	0,827	0,146
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	Okur yazar	3	2,000	0,000	0,000
	İlköğretim	5	2,400	0,548	0,245
	Lise	7	1,857	0,378	0,143
	Önlisans	4	2,000	0,000	0,000
	Lisans	10	2,200	0,632	0,200
	Yüksek Lisans	3	2,333	0,577	0,333
	Toplam	32	2,125	0,492	0,087
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının	Okur yazar	3	2,667	1,155	0,667
	İlköğretim	5	2,600	0,548	0,245
	Lise	7	2,571	0,976	0,369
	Önlisans	4	2,250	0,500	0,250

bol olması	Lisans	10	2,600	0,516	0,163
	Yüksek Lisans	3	2,667	0,577	0,333
	Toplam	32	2,563	0,669	0,118
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	Okur yazar	3	2,000	1,000	0,577
	İlköğretim	5	3,000	1,000	0,447
	Lise	7	2,143	0,900	0,340
	Önlisans	4	2,000	0,000	0,000
	Lisans	10	2,600	1,075	0,340
	Yüksek Lisans	3	2,333	1,528	0,882
	Toplam	32	2,406	0,979	0,173
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	Okur yazar	3	2,000	1,732	1,000
	İlköğretim	5	2,400	0,894	0,400
	Lise	7	2,000	1,414	0,535
	Önlisans	4	1,250	0,500	0,250
	Lisans	10	1,700	0,949	0,300
	Yüksek Lisans	3	2,000	1,000	0,577
	Toplam	32	1,875	1,070	0,189

Tablo.42. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeyine Göre Varyans Homojenlik Testi

Sorular	Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	2,596	5	26	0,049
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	1,270	5	26	0,306
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	0,679	5	22	0,644
İtalyanların mühendislikte ileri olması	2,980	5	25	0,030
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	1,773	5	26	0,154
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	8,630	5	26	0,000
İtalyanların teknolojide öncü olması	2,384	5	26	0,066
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	3,326	5	26	0,019
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol	3,117	5	26	0,025

olması				
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	2,829	5	26	0,036
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	2,059	5	26	0,103

% 5 anlam düzeyinde varyans homojenlik testi sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında “İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “İtalyanların mühendislikte ileri olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi”, “İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması” ve “İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’in altında çıkmıştır. Bu durumda “İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “İtalyanların mühendislikte ileri olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması”, “İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi”, “İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması” ve “İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması” soruları için Ho hipotezi red edilecektir. Ve bu soruların analizinde kruskal wallis h testi kullanılacaktır. Hipotez testleri;

H₀: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre markaya olan tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre tutumları birbirine eşittir.)

H₁: Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre markaya olan tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre tutumlarından en az bir grubun tutumu diğer grupların tutumlarına eşit değildir.)

Tablo.43. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Sorular		Kareli Toplamlar	Serbestlik Derecesi	Kareli Ortalamalar	F İstatistiği	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	Gruplar Arası	0,860	5	0,172	0,420	0,830
	Gruplar İçi	10,640	26	0,409		
	Toplam	11,500	31			
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Gruplar Arası	3,010	5	0,602	1,687	0,180
	Gruplar İçi	7,848	22	0,357		
	Toplam	10,857	27			
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	Gruplar Arası	3,385	5	0,677	0,719	0,615
	Gruplar İçi	24,490	26	0,942		
	Toplam	27,875	31			
İtalyanların teknolojide öncü olması	Gruplar Arası	3,021	5	0,604	0,863	0,519
	Gruplar İçi	18,198	26	0,700		
	Toplam	21,219	31			
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine	Gruplar Arası	3,450	5	0,690	0,560	0,730
	Gruplar İçi	32,050	26	1,233		
	Toplam	35,500	31			

tercih edilmesi						
-----------------	--	--	--	--	--	--

Tablo.44. İtalyan Menşeli Ürün İçin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal Wallis H Testi

Sorular	Ki-kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	0,189	5	0,999
İtalyanların mühendislikte ileri olması	6,618	5	0,251
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	11,724	5	0,039
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	5,038	5	0,411
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	1,513	5	0,912
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	3,477	5	0,627

% 5 anlam düzeyinde test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında tüm sorular için hesaplanan p olasılık değerleri 0.05'den büyük çıkmıştır. Bu durumda

tüm sorular için H_0 hipotezi red edilemez ve katılımcıların İndesit markasına olan tutumları eğitim düzeylerine göre aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

5.3.5. İndesit Markasında Ev Sahibi Olma Duruma Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri ve bu tercihlerindeki etkili olan faktörlerin eve sahip olup olmama durumlarına göre aralarında bir farkın olup olmadığını test etmek için t testi ve mann whitney u kullanılır. Bu amaca uygun t testi, iki bağımsız örneklem t testidir. Araştırmaya katılanlar önce eve sahip olup olmama durumlarına göre alt gruplara ayrılırlar. Bu alt grupların varyansları homojen ise t testi, homojen değilse mann whitney u testi kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar homojendir. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar birbirine eşittir.)

H_1 : Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar homojen değildir. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre varyanslar birbirine eşit değildir.)

Tablo.45. İtalyan Menşeli Ürün İçin Ev Sahibi Olma Duruma Göre Merkezi Dağılım Ölçüleri

Sorular	Ev	Birim Sayısı	Ortalama	Std Sapma	Ortalamanın Std Hatası
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	Kira	15	1,800	0,676	0,175
	Kendi evim	17	2,353	1,057	0,256
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	Kira	15	1,867	0,640	0,165
	Kendi evim	17	1,882	0,600	0,146
İtalyan malı	Kira	13	2,462	0,660	0,183

beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	Kendi evim	15	2,667	0,617	0,159
İtalyanların mühendislikte ileri olması	Kira	14	2,571	0,756	0,202
	Kendi evim	17	2,882	0,928	0,225
İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	Kira	15	2,800	1,014	0,262
	Kendi evim	17	3,294	0,849	0,206
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	Kira	15	1,867	1,356	0,350
	Kendi evim	17	1,765	1,300	0,315
İtalyanların teknolojide öncü olması	Kira	15	3,400	0,828	0,214
	Kendi evim	17	3,294	0,849	0,206
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	Kira	15	2,067	0,458	0,118
	Kendi evim	17	2,176	0,529	0,128
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	Kira	15	2,400	0,507	0,131
	Kendi evim	17	2,706	0,772	0,187
İtalyan	Kira	15	2,400	0,828	0,214

markasının müşteri odaklı satış yapması	Kendi evim	17	2,412	1,121	0,272
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	Kira	15	1,667	0,816	0,211
	Kendi evim	17	2,059	1,249	0,303

Tablo.46. İtalyan Menşeli Ürün İçin Ev Sahibi Olma Duruma Göre İki Bağımsız Örneklem T Testi

Sorular	Varyansların Homojenlik Testi		Ortalamaların Eşitlik Testi		
	F	p	t	Serbestlik	p
	istatistiği	Olasılığı	İstatistiği	Derecesi	Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	4,449	0,043			
İtalyan malı beyaz eşyaların kaliteli olması	0,098	0,756	-0,072	30	0,943
İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisinin iyi olması	0,204	0,655	-0,849	26	0,403
İtalyanların mühendislikte ileri olması	2,003	0,168	-1,008	29	0,322

İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatının uygun olması	0,873	0,358	-1,500	30	0,144
İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması	0,022	0,882	0,217	30	0,830
İtalyanların teknolojide öncü olması	0,158	0,694	0,356	30	0,724
İtalyan malı beyaz eşyaların güven vermesi	1,172	0,288	-0,624	30	0,537
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	3,744	0,062			
İtalyan markasının müşteri odaklı satış yapması	2,634	0,115	-0,033	30	0,974
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	8,216	0,008			

% 5 anlam düzeyinde varyans homojenlik test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında “İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması” ve “Orijinal İtalyan malını aynı markanın

farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi” soruları için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den küçük çıkmıştır. Bu durumda “İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması” ve “Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi” soruları için H_0 hipotezi red edilecektir. Bu soruların analizinde mann whitney u testi kullanılacaktır. Hipotez testleri;

H_0 : Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları birbirine eşittir.)

H_1 : Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. (Katılımcıların oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları birbirine eşit değildir.)

Tablo.47. İtalyan Menşeli Ürün İçin Ev Sahibi Olma Duruma Göre Mann Whitney U Testi

Sorular	Mann-Whitney U İstatistiği	Z Değeri	p Olasılığı
İtalyan malı beyaz eşyaların dayanıklılığı	90,0	-1,503	0,133
İtalyan malı beyaz eşyaların yedek parçasının bol olması	102,0	-1,078	0,281
Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih edilmesi	110,0	-0,723	0,470

% 5 anlam düzeyinde test sonuçlarının değerlendirilmesi yapıldığında tüm sorular için hesaplanan p olasılık değeri 0.05’den büyük çıkmıştır. Bu durumda bütün

sorular için H_0 hipotezini red edilemez. Bütün sorularda katılımcıların eve sahip olma durumlarına göre İndesit markasına olan tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

SONUÇ

Araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında Bosch markası tercih edenler cinsiyetlerine göre “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi” ifadesi için tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu fark ise bizlere açıkça tüketicinin, menşe ülke ve kalite arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tüketici beyaz eşya alırken, ülkenin imajından etkilenerek markaya da aynı imajı biçtiği ve bir genelleme yapma eğiliminde olduğu açıkça gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında Bosch markası tercih edenler yaş gruplarına göre “Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim”, “Dayanıklı tüketim malı tercihi”, “Alman malı beyaz eşyaların dayanıklılığı”, “Almanların mühendislikte ileri olmaları”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması”, “Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması” ve “Orijinal alman malının aynı markanın farklı üretimine tercih ederim” ifadeleri için tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Buradan yaptığımız çıkarım açıkça ortadadır. İtalyan malı dizyn bakımından tercih sebebi iken, alman malı olan beyaz eşyalar teknoloji ve dayanıklılık anlamında verdiği imaj nedeni ile tercih edilmektedir. Burada, menşe ülke imajı ile tüketici satın alma kararı arasında pozitif bir korelasyon olduğu gözlemlenmektedir. Eğer araştırmada kullanılan ürün bir tekstil malzemesi olsa idi, dizayn ön plana çıkacak ve belki de İtalyan ürünler tercih nedeni olabilecekti.

Araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında Bosch markası tercih edenler eğitim düzeylerine göre “Orijinal alman malının aynı markanın farklı ülkedeki üretimine tercih ederim” hariç diğer sorularda markaya karşı olan tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark içermektedir. Anketteki bu soruya verilen cevap, tüketicilerin MÜ ile MC arasında pozitif bir ilişki kurularak, markanın imajının bulunduğu ülkedeki üretiminin de aynı ülkede olmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Eğer bir ürün MÜİ nedeniyle satışında pozitif etki ediyor ise tüketiciler üretim yerinin de aynı ülke de olması gerektiğini ve bunu tercih ettiklerini belirtiyorlar.

Araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında Bosch markası tercih edenler gelir düzeylerine göre “Almanların teknolojide öncü olmaları” ve “Alman malı beyaz eşyaların bol yedek parçanın bulunması” ifadeleri dışında diğer ifadeler için tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında Bosch markası tercih edenler Alman malı beyaz eşyaların tasarımlarının iyi olması”, “Alman malı beyaz eşyaların güven vermesi”, “Alman malı beyaz eşyaların fiyatlarının uygun olması” ve “Alman malı beyaz eşyaların kalitesi” ifadelerinde tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu anlamlı farklar, tüketicilerin beyaz eşya seçerken Alman malı ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu tercihteki en büyük rolü, Almanya’nın teknoloji ve mühendislik alanındaki yarattığı imajdan kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak da ülkedeki teknoloji ve mühendislik gerektiren ürünler dünya pazarında kolayca yer bulmaktadırlar.

Araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında İndesit markası tercih edenler cinsiyet, yaş grubu, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve oturdukları eve sahip olma durumlarına göre tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. İndesit markasının ürünlerinin katılımcılar arasında bilinmemesi yada üretici markanın menşesi olan ülke hakkında katılımcıların yeterli bilgi birikimleri olmaması bu sonuçların alınmasında etkili olan faktörler arasında gösterilebilir. Beyaz eşya sektöründe, MÜİ’nin Almanya lehine gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu da, MÜİ imajının sektördeki önemini kanıtlamaktadır.

Çalışmanın sonunda, önerimiz; eğer bir ülke ürettiği ürünleri dünya pazarında daha geniş tüketici kitleleri ile buluşturmak istiyor ise önce bir konsept belirlemeli ve Menşe Ülke İmajını bu yönde geliştirmelidir. Bu çalışmada, tüketicinin satın alma kararı, o ülke menşeli ürünü seçmesinde Ülke İmajı ile de şekillendiği anlatılmaya çalışılmıştır. Böylelikle, Türk ihracatçısının dünya pazarında rekabetçi veya pazar lideri olabilmesi için Ülke İmajının tüketici satın alma davranışları açısından önemi kavranıp, buna göre bir yol izlemeleri gerektiği de vurgulanacaktır. Tüketicilerin bir ürün hakkında kanaat edinmek için ürünün özelliklerinden yararlanırlar. Bu da,

tüketicinin satın alma davranışlarını belirler. Çalışmamız da, belli kökenli ürünler hakkında stereotipler yapıldıklarını araştırmamızda açıkça anlattık. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında gelen MÜİ etkisinin ülkedeki ürünlerin dünya pazarında yer bulmasını etkilediği beyaz eşya sektöründe yapılan araştırma ile de ortaya açıkça konmuştur.

Sonuç olarak, beğenilen bir imaja sahip ülkenin, aynı imaj dahilinde ürettiği ürünler tüketici tarafından olumlu karşılanmakta ve ürün global pazarda bir adım önde başlamaktadır. Bir ülkenin, markalarını dünyada rekabetçi konuma getirmek istiyor ise, önce ülke imajının belirli sektörlerle odaklanarak geliştirilmesi gerektiği bu çalışmada savunulmaktadır. Beyaz eşya sektöründe yaptığımız araştırmada da açıkça bu gözlemlenmektedir. Beyaz eşya sektörünün öncüsü olarak kabul edilen Almanya, dizayn sektöründe başarılı da olsa İtalyan marka bir üründen bile önce tercih edilmektedir. Bu da Almanya'nın Ülke İmajı çerçevesinde teknolojide öncü olma kimliğini barındırması ve ülkenin buna yatırım yapması gerektiği olgusunu desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Standart Dergisi*, 39(457), 38-50.
- Ahmet Cevizci, A. (2000). *Paradigma Felsefe Sözlüğü* içinde (1, 405). İstanbul: Türk Dil Kurumu.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, 12 (68), 24-35
- Altunısık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arpacı, T.; Ayhan, D. Y.; Böge, E.; Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Aydın, A. (1999). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İilde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi.
- Beymur, F. (1985). *Genel Psikoloji* (7.Baskı). İstanbul
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama* (2. Baskı), Eskişehir: İ.T.L.A Yayınları
- Chao, P. (1998). Impact of Country of Origin Dimensions On Product Quality and Design Quality Perspectives. *Journal of Business Research*, 42, 1-6.
- Clark, T. (1990). International Marketing and National Character: A Review and Proposal For An Integrative Theory. *Journal of Marketing Research*, 1, 66-79.
- Cordell, V.V. (1992). Effects of Consumer Preferences For Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, 2 , 251-269.
- Çelik, M. (2000). *Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- DeVito, J. A. (2002). *Essentials of Human Communication* (4. Baskı). Boston: Allyn and Bacon Press.

- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45- 56.
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erickson, G.M.; Johansson. J.K. ve Chao, P. (1984). Images Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Feyzullah E. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Harcar, T. (1985). Tüketici Karar Verme Süreci. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 81-91.
- Hatipoğlu, Z.(1993) *Temel Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basımevi.
- Herskovits, M. (1948), *Man and His Works*. Stanford: Stanford University Press
- Hinner, B. M. (2010). Stereotyping & Country-of-Origin Effect. *China Media Research*, 6(1), 47-57.
- Insch, G.S. ve McBride, J.B. (1998). Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country-of-Design, Country-of-Parts and Country-of-Assembly, *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), 69-91.
- İnceoglu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim* (3. Baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H.(2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H.(2000). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılış* (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Karafakioğlu, M. (1980). Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma, *Pazarlama Dergisi*, 4 (1), 21-32.
- Katharina, K. P. (2006). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism and National Identity on Country Image, Product Image and Consumers’ Purchase Intentions. 15.03.2010, http://homepage.univie.ac.at/katharina.roth/research/EMACDocColl_paper.pdf.

- Kavas, A. C. (1995). *Satış Arttırma Çabaları* (1.Baskı). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
- Keegan, W. J.; Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. London: Prentice-Hall Europe.
- Kotler, P. (1999) *Principles of Marketing*, (2. Avrupa Baskısı). New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Muallimoğlu, N.). İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı.
- Lampert, S. I. ve Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 61-78.
- Lanternari, V. (1980). Ethnocentrism and İdeology. *Ethnic and Racial Studies*, 3 (1), 53-55
- Lee, D. ve Ganesh, G. (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- McCauley, C.; Stitt, C.L. ve Segal, M. (1980). Stereotyping: From prejudice to prediction. *Psychological Bulletin*, 87, 195-208.
- Morello, G. (1984). The 'made-in' Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products, *European Research*, 12, 5-21.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (11. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mucuk, İ.(1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 153-177.
- Nes, E. B. ve Gripsrud, G. (21-23 Şubat 2010). *Country of Origin Image and Brand Image Congruence: The impact on Brand Equity*. 9. Uluslararası Pazarlama Trendleri Kongresi'nde sunulan Bildiri, Venedik, İtalya.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışların Dinamiği 2. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2- 12.

- Orhan, İ. (2002) *Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Özbek, F. (2004). Geleneksel Toplular ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 3. 20.04.2010, <http://www.akademikbakis.org/3/5.htm>.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paker, T. (2006). “Ben ve Öteki” Bağlamında İngiliz Dili ve Türk Dili Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Türk ve İngilizlere Bakışı. Uluslar arası İmgebilim Sempozyumu’nda sunulan Bildiri. *Pamukkale Üniversitesi Yayınları*, 275-288, 15.04.2010, <http://tpaker.pamukkale.edu.tr/articles/imgebilim.doc>
- Papadopoulos, N. (1993). *What Product and Country Images Are and Are Not*. New York: Harworth Pres.
- Papadopoulos, N. ve Heslop L. A. (Eds.) (1993). *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Pres.
- Piron, F. (2000). Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.
- Roth, Martin S. ve Jean, B. Romeo. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 447-97.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Shimp, T.A.; Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-290.
- Slaughter, A. (1997), The Real New World Order. *Foreign Affairs*, 76 (5), 183-197.
- Şimşek, U. ve Ilgaz, S. (2007). Küreselleşme ve Ulusal Kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 189-199.
- Taş, Y. Kişilerarası İletişim. 15.05.2010, http://www.pdgm.bilkent.edu.tr/kisilerarasi_iletisim.html.
- Tazegül, H. (2002). *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Terpasta, V. ve Sarathy, R. (2000). *International Marketing* (8. Baskı). New York: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Wang, C. (1978). *The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Teksas A&M Üniversitesi.
- Yoon, S. J.; Cannon, H. M. ve Yaprak, A. (1995). Evaluating the CYMYC Cosmopolitan Scale on Korean Consumers. *Advances in International Marketing*, 7, 211-232.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (Çev. A.Semih Koç). İstanbul: MediaCAT Kitapları.
- Zhan L. G.; Murray L. W. ve Scott D. (2000) Global Sourcing, Multiple Country of Origin Facets and Consumer Reactions. *Journal of Business Research*, 47, 121-133.

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

DEĞERLİ TÜKETİCİLER

Bu anket dayanıklı tüketim malı satın alırken ülke menşeinin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Simge ALTANLAR

Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

Erkek Bayan

2. Medeni Durumunuz?

Evli Bekar
Dul

3. Yaşınız?

20'den küçük 40-49 arası
20-29 arası 50 ve üzeri
30-39 arası

4. Mezuniyet durumunuz?

Okur yazar Lisans
İlköğretim Yüksek Lisans
Lise Doktora
Önlisans

5. Mesleğiniz?

6. Meslekteki kıdem süreniz?

1 Yılden Az 10-15 Yıl
1-5 Yıl 15 yıldan fazla
5-10 Yıl

7. Gelir düzeyiniz?

0 – 1000
1000-1500
1500-2000
2000-2500
2500-3000
3000 ve üzeri

8. Oturduğunuz ev kira mı kendinizin mi?

Kira Kendimin

9. Dayanıklı tüketim malı satın alırken yabancı marka tercihiyle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. Dayanıklı tüketim mallarında kalite ve fiyat aynı olduğunda yabancı markaları tercih ederim.					
2. Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların, yerli olanlara göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum					
3. Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların yerli olanlara oranla daha pahalı olduğunu düşünüyorum					
4. Dayanıklı tüketim mallarında yabancı markaların yerli markalara göre daha iyi satış sonrası servis sunduğunu düşünüyorum					
5. Dayanıklı tüketim malları seçimi yaparken uzun vadeli düşündüğüm için kaliteli tanınmış yabancı markaları tercih ederim.					

10. Dayanıklı tüketim malı satın alırken Bosch (Alman) ürününü mü İndesit (İtalyan) ürününü mü tercih edersiniz?

Bosch () İndesit ()

Bosch ürününü tercih etmenizdeki menşe ülke etkisi ile ilgili kriterlere katılma düzeyinizi belirtiniz? (Eğer Bosch ürününü tercih ediyorsanız bu bölümü işaretleyiniz)

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. Alman malı beyaz eşyalar dayanıklı olduğu için tercih ederim.					
2. Alman malı beyaz eşyalar kaliteli olduğu için tercih ederim.					
3. Alman malı beyaz eşyaların teknik servisi iyi olduğu için tercih ederim.					
4. Almanlar mühendislikte ileri olduğu için tercih ederim.					
5. Alman malı beyaz eşyaların fiyatları uygun olduğu için tercih ederim.					
6. Alman malı beyaz eşyaların tasarımları iyi olduğu için tercih ederim.					
7. Almanlar teknolojide öncü olduğu için tercih ederim.					
8. Alman malı beyaz eşyalar güven verdiği için tercih ederim.					
9. Alman malı beyaz eşyaların parça konusunda sıkıntısı olmadığı için tercih ederim.					
10. Alman markası müşteri odaklı satış yaptığı için tercih ederim.					
11. Orijinal Alman malını aynı markanın farklı bir ülkedeki üretimine tercih ederim.					

İndesit ürününü tercih etmenizdeki menşe ülke etkisi ile ilgili kriterlere katılma düzeyinizi belirtiniz?(Eğer İndesit ürününü tercih ediyorsanız bu bölümü işaretleyiniz)

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. İtalyan malı beyaz eşyalar dayanıklı olduğu için tercih ederim.					
2. İtalyan malı beyaz eşyalar kaliteli olduğu için tercih ederim.					
3. İtalyan malı beyaz eşyaların teknik servisi iyi olduğu için tercih ederim.					
4. İtalyanlar mühendislikte ileri olduğu için tercih ederim.					
5. İtalyan malı beyaz eşyaların fiyatları uygun olduğu için tercih ederim.					
6. İtalyan malı beyaz eşyaların tasarımları iyi olduğu için tercih ederim.					
7. İtalyanlar teknolojide öncü olduğu için tercih ederim.					
8. İtalyan malı beyaz eşyalar güven verdiği için tercih ederim.					
9. İtalyan malı beyaz eşyaların parça konusunda sıkıntısı olmadığı için tercih ederim.					
10. İtalyan markası müşteri odaklı satış yaptığı için tercih ederim.					
11. 11. Orijinal İtalyan malını aynı markanın farklı bir ülkedeki üretimine tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

21 Nisan 1983 tarihi, İstanbul doğumluyum. İlkokulu Gürsoy Kolejinde okudum. Orta ve lise eğitimimi Adile Mermerci Anadolu Lisesinde gördüm. Lise eğitimden sonra İngiltere'nin Newcastle ilinde bulunan Newcastle Üniversitesinde hazırlık okudum. 2002 yılında Türkiye'ye geri döndüm ve Beykent Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümünde eğitim görmeye başladım. 2003 yılında aynı üniversitede Yönetim Bilşim Sistemleri Bölümünü de, Çift Ana Dal programı dahilinde, okumaya başladım. 2004-2005 bahar döneminde Fransa'da bulunan Catholique de Lille Üniversitesi ile değişim programına katıldım. 2006 yılında hem Uluslararası Ticaret , hem de Yönetim Bilşim Sistemleri Bölümlerinden başarıyla mezun oldum. 2007 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım arasında markalaşma, marka yönetimi, küresel piyasalar, borsa ve finans konuları yer almaktadır.

İleri seviyede İngilizce, orta seviyede Fransızca ve başlangıç seviyesinde Japonca konuşmaktayım.

Emine Simge Altanlar