

**T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİSİNİ ÖLÇMEDE  
CETSCALE ÖLÇEĞİ  
VE  
TÜRKİYE UYGULAMASI**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**CEYDA AYSUNA**

**İSTANBUL, 2006**

**T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİSİNİ ÖLÇMEDE  
CETSCALE ÖLÇEĞİ  
VE  
TÜRKİYE UYGULAMASI**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**CEYDA AYSUNA**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. A. ERCAN GEGEZ**

**İSTANBUL, 2006**

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	vii
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	viii
<b>GİRİŞ</b> .....	x
<b>1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI</b>	
1.1.Pazarlamada Tüketici Kavramı.....	1
1.2. İşletme Başarısı Ve Pazarlama Açısından Tüketicinin Artan Önemi.....	1
1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması.....	3
1.2.2. Ürün Anlayışı Aşaması.....	4
1.2.3. Satış Anlayışı Aşaması.....	5
1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	5
1.2.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı.....	8
1.3. Tüketici Davranışı.....	10
1.3.1. Tüketici Davranışının Boyutları.....	11
1.3.2. Modern Pazarlama ve Tüketici Davranışı.....	14
1.3.2.1. Tüketici Davranışının Modern Pazarlamadaki Önemi.....	14
1.3.2.2. Modern Pazarlama Anlayışının Başarısında Tüketici Davranışının Yeri .....	17

1.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	19
1.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	22
1.4.1.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	23
1.4.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	23
1.4.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	24
1.4.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	24
1.4.1.5. Satın Alma Sonrası Duygular.....	25
1.4.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	26
1.4.2.1. Kişisel Faktörler.....	26
1.4.2.2. Psikolojik Faktörler.....	30
1.4.2.3. Sosyo-kültürel Faktörler.....	37
1.4.2.4. Pazarlama Karması.....	40

## **2. ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE MENŞE ÜLKE ETKİSİ**

2.1. Ürünlerin Değerlendirilmesi.....	42
2.2. Menşe Ülke Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tanımı.....	45
2.3. Menşe Ülke Bilgisinin Ürün Değerlendirilmesindeki Rolü.....	47
2.3.1. İmaj ve Kalıp Yargı (Stereotype) Kavramlarının Menşe Ülke ile İlişkileri.....	48
2.3.2. Ülke İmajı Etkisinin Bileşenleri.....	53

2.4. MENŞE ÜLKE HAKKINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	56
2.4.1. Araştırmaların Sınıflandırılması ve Literatür Bulguları.....	57
2.4.1.1. Menşe Ülke Etkisinin Varlığı Açısından Araştırmalar.....	58
2.4.1.2. Bağımlı Değişken Türüne Göre Araştırmalar.....	59
2.4.1.3. İpucu Sayısı ve Türüne Göre Araştırmalar.....	63
2.4.2. Araştırmaların Kısıtları.....	67
2.5. Menşe Ülke Etkisi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler.....	71
2.5.1. Ürün ve Pazarla İlgili Faktörler.....	71
2.5.1.1. Ürün Sınıfı.....	72
2.5.1.2. Ürün Özellikleri.....	72
2.5.1.3. Pazarın Türü.....	73
2.5.2. Çevresel Faktörler.....	74
2.5.2.1. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi.....	75
2.5.2.2. Ülkeler Arası İlişkiler ve Benzerlikler.....	76
2.5.2.3. Kültür.....	77
2.5.3. Tüketiciyle İlgili Faktörler.....	78
2.5.3.1. Demografik Özellikler.....	78
2.5.3.2. Tüketici İlgisi.....	80
2.5.3.3. Tüketici Bilgisi ve Deneyimi.....	81
2.5.3.4. Kişisel Görüş ve Düşünceler.....	82

### 3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

3.1. Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Menşeli Ürün Tercihleri.....	85
3.1.1. Yerli Ürünlere Kıyasla Yabancı Menşeli Ürünlerin Tercih Edildiği Durumlar.....	86
3.1.2. Yabancı Menşeli Ürünlere Kıyasla Yerli Ürünlerin Tercih Edildiği Durumlar.....	90
3.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramının Gelişimi.....	92
3.2.1. Etnosentrizm.....	92
3.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Yazımına Girişi ve Tüketici Davranışına Etkisi.....	94
3.3. Tüketici Etnosentrizminin Yakın İlişki İçinde Bulunduğu Kavramlar.....	95
3.3.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi İlişkisi.....	95
3.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Milliyetçilik ve Yurtseverlikle İlişkisi.....	97
3.3.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yardım Etme Modeli Arasındaki İlişki .....	99
3.3.4. Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Düşmanlığı (Xenophobia) İle İlişkisi.....	101
3.3.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Küreselleşme Arasındaki İlişki.....	103
3.4. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Literatür Bulguları.....	103
3.5. Tüketici Etnosentrizminin İşletme Ve Pazarlama Açısından Önemi.....	115
3.6. Etnosentrizmin Ölçülmesi.....	121

3.7. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi.....	122
3.7.1. CETSCALE'in Geliştirilmesi.....	123
3.7.2. CETSCALE'in Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	125
3.8. Cetscale'in Uygulanmasında Karşılaşılabilecek Sorunlar.....	128
<b>4. CETSCALE'İN TÜRKİYE UYGULAMASI</b>	
4.1. Cetscale'in Kullanıldığı Araştırmalar Hakkında Genel Bilgi.....	131
4.2. Araştırma Metodolojisi.....	137
4.2.1. Araştırmanın Önemi.....	137
4.2.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	139
4.2.3. Araştırmanın Sınırlamaları.....	139
4.2.4. Araştırmanın Türü.....	139
4.3. Araştırma Yöntemi.....	140
4.3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	140
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	140
4.3.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	141
4.3.4. Araştırma Bulguları.....	143
4.3.4.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	143
4.3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	144
4.3.4.3. Demografik Özellikler.....	147
4.3.4.4. Verilerin Analizi.....	153

4.3.5.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	169
4.4. İleriye Dönük Araştırma Önerileri.....	173
<b>SONUÇ</b> .....	174
<b>KAYNAKÇA</b> .....	177
<b>EKLER</b> .....	199



## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa No.

Şekil 1.1 :	Modern Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuçlar İlişkisi.....	7
Şekil 1.2 :	Toplumsal Pazarlama Üçgeni.....	9
Şekil 1.3 :	İşletme ve Tüketici Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar.....	18
Şekil 1.4 :	Tüketici Davranış Modeli.....	21
Şekil 2.1 :	Ülke İmajı Etkisinin Oluşumu ve Bileşenleri.....	56
Şekil 3.1 :	Menşe Ülke Bilgisinden Faydalanma Yolları ve Nedenleri.....	96
Şekil 3.2 :	Milliyetçilik, Yurtseverlik ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki.....	98
Şekil 3.3 :	Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler.....	106

## TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
<b>Tablo 4.1 :</b> CETSCALE'in Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelendiği Araştırmalar.....	132
<b>Tablo 4.2 :</b> CETSCALE'in Diğer Modeller ve Kavramlarla İlişisini İnceleyen Araştırmalar.....	134
<b>Tablo 4.3 :</b> Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Türkiye'de Yapılan Araştırmalar.....	137
<b>Tablo 4.4 :</b> CETSCALE'in Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	145
<b>Tablo 4.5 :</b> Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	147
<b>Tablo 4.6 :</b> Yaş Frekans Dağılımı.....	148
<b>Tablo 4.7 :</b> Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı.....	149
<b>Tablo 4.8 :</b> Gelir Durumu Frekans Dağılımı.....	150
<b>Tablo 4.9 :</b> Medeni Durum Frekans Dağılımı.....	151
<b>Tablo 4.10 :</b> Politik Görüş Frekans Dağılımı.....	152
<b>Tablo 4.11 :</b> Meslek Grupları Frekans Dağılımı.....	153
<b>Tablo 4.12 :</b> CETSCALE Maddelerinin (items) Ortalama Değerleri.....	154
<b>Tablo 4.13 :</b> KMO ve Bartlett Testleri.....	156
<b>Tablo 4.14 :</b> Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi.....	157
<b>Tablo 4.15 :</b> Faktörlerin Özdeğer ve Varyans Açıklama Yüzdeleri.....	158
<b>Tablo 4.16 :</b> Cinsiyet İçin Bağımsız Örnek T-Testi.....	160
<b>Tablo 4.17 :</b> Cinsiyet İçin Mann-Whitney Testi.....	161

<b>Tablo 4.18 :</b> Medeni Durum Grupları İçin Bağımsız Örnek T-Testi.....	162
<b>Tablo 4.19 :</b> Politik Görüş Grupları İçin Levene Testi.....	163
<b>Tablo 4.20 :</b> Politik Görüş Grupları İçin Anova Testi.....	164
<b>Tablo 4.21 :</b> Meslek Grupları İçin Levene Testi.....	165
<b>Tablo 4.22 :</b> Meslek Grupları İçin Anova Testi.....	165
<b>Tablo 4.23 :</b> Yaş ve Faktörler İçin Spearman Korelasyon Analizi.....	166
<b>Tablo 4.24 :</b> Eğitim Düzeyi ve Faktörler için Spearman Korelasyon Analizi.....	167
<b>Tablo 4.25 :</b> Eğitim Düzeyi ve Faktörler için Spearman Korelasyon Analizi.....	168

## GİRİŞ

Dünya çapında yaşanan hızlı değişim tüketici istek ve ihtiyaçlarına da yansımış, bunun bir sonucu olarak da pazarlama anlayışında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Üretim anlayışı döneminden, toplumsal pazarlama anlayışına kadar olan gelişme sürecine bakıldığında, tüketiciye verilen önemin arttığı görülmektedir. İşletmeler açısından başarı eskiden üretilenin satılması şeklinde ifade edilmekteyken, zaman içinde yaşanan değişim sonucu başarı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme derecesiyle ölçülmeye başlanmıştır.

Bu sebepten işletmeler açısından tüketicilerin neler istediklerini, neler belediklerini bilmek onların tatmin edilmesi için bir gereklilik oluşturmaktadır. Bu durum pazarlamaya tüketici davranışlarının önem kazanması şeklinde yansımıştır. Pek çok tüketici davranışı modeli geliştirilmiş, tüketicilerinin satın alma kararlarına etki eden tüm faktörler belirlenmeye ve öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu durum zaman geçtikçe önem kazanmış ve pazarlamanın en önemli çabalarından biri haline gelmiştir.

Genel olarak tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörler, pazarlamacıların kontrol edebildiği ve kontrol edemediği faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2001, s. 70). Pazarlamacılar kontrol edemedikleri faktörleri göz önünde bulundurmakla birlikte, kontrol edebildikleri faktörleri oluşturan pazarlama karması bileşenlerini oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarıyla tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemeye çalışırlar. Ancak günümüzde, kontrol edilemeyen faktörler mega pazarlama gibi kavramların gelişmesiyle kontrol edilebilmeye, fiyat gibi kontrol edilebilen faktörler ise globalleşme gibi kavramların etkisiyle kontrol edilememeye başlamıştır.

Bu çalışmada, pazarlama karması bileşenlerinden ürünün çok önemli bir unsuru haline gelen menşe ülkenin tüketici etnosentrizmi etkisinin, tüketicilerin davranışlarına ve kararlarına yansımaları incelenmektedir. Ürün hakkındaki dışsal ipuçlarından biri olan menşe ülke bilgisini, tüketiciler iki farklı şekilde kullanmaktadırlar. Birincisi, tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisine bakarak ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek isterler. Bu bilgi onlar için, özellikle fazla tecrübe

ve bilgi sahibi olmadıkları durumlarda ürünün kalitesi hakkında yorumlarda bulunmalarına yardımcı olmaktadır. İkinci olarak ise, tüketiciler ürünün menşesine bakarak yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğuna karar verebilirler. Bu gibi bir ihtiyacın doğmasının en önemli sebebi tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizminin etkileri söz konusu olduğunda tüketici, ürünün hangi ülkede üretildiğinden ziyade, ürünün kendi ülkesinde mi yoksa yabancı bir ülkede mi üretildiği bilmek istemektedir. Bireylerin kendi kültür, grup veya toplumlarını diğer gruplardan üstün kabul etme eğilimi şeklinde açıklanan etnosentrizm kavramdan çıkmış olan tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan bireyler, kendi ülkelerini yabancı rekabetten korumak, yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek amacıyla yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler (Freedman ve diğerleri, 1967, s. 124; Shimp 1984, s. 285).

Hızla yayılan globalleşmenin sonucunda artık dünyanın bir ucunda üretilen bir ürün, dünyanın diğer ucundaki bir ülkeye kolayca ulaştırılabilmektedir. Yine uluslar arası pazarlamanın gelişimiyle birlikte bir ülkenin pazarına yabancı firmaların girişi çok kolay yollarla sağlanabilmektedir. Ancak bu durumlarda işletmelerin karşısına bazı engeller çıkabilmektedir. Bu engellerden bir tanesi de, tüketici etnosentrizmidir çünkü tüketici etnosentrizminin bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük tehdit unsuru oluşturmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmeleri bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Ancak Javalgi ve diğerleri (2005, s. 341)'ne göre tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçmak yerine pazarlama araştırmalarıyla bu etkinin varlığı araştırılıp, gerekli önlemler alındığı takdirde başarı yakalanabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, özellikle başka ülkelerde faaliyet göstermek isteyen yabancı firmalar açısından hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizminin derecesini bilmek önem kazanmaktadır.

Bu gerekliliğin bir sonucu olarak tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemine dikkat çekilmeye başlanmış ve bu konuyla ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi amacıyla Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen CETSCALE, tüketici etnosentrizmi konusuna farklı bir bakış açısı getirerek büyük katkı sağlamıştır. Oluşturulduğu günden itibaren pek çok

araştırmacı tarafından kullanılan CETSCALE ile ilgili çalışmaların sayısı konuya verilen önemin artmasıyla birlikte özellikle son yıllarda fazlalaşmaya başlamıştır.

Özellikle Türkiye’de CETSCALE’in kullanıldığı araştırmaların sayıca çok az olması bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırmada Türkiye’de ölçeğin güvenilirliği ve uygulanabilirliğinin araştırılması, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi ve tüketicisi etnosentrizminin demografik değişkenlerle ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde, tüketicinin pazarlama ve işletme başarısı açısından artan öneminden bahsedilmiş, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde rol oynayan faktörler açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bu faktörlerden ürünle ilgili olanlardan menşe ülke üzerinde durulmuştur. rnlerin değerlendirilmesi açısından menşe ülkenin tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığından, menşe ülke kavramının ortaya çıkışı ve ürünlerin değerlendirilmesindeki rolünden, menşe ülke hakkında yapılan araştırmalar ve bulgularından, menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan faktörlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın nc bölümüne ise, menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan kişisel faktörlerden biri olan tüketicisi etnosentrizmi çeşitli boyutlardan ele alınmaktadır. Bu bölümde, tüketicisi etnosentrizmi kavramının çıkış noktasından, pazarlama literatürüne girişinden, tüketicisi davranışına olan etkilerinden, tüketicisi etnosentrizminin yakın ilişki içinde bulunduğu kavramlardan, tüketicisi etnosentrizmine ait literatür bulgularından, işletme ve pazarlama açısından öneminden, tüketicisi etnosentrizminin ölçülmesinden, bu amaçla kullanılan CETSCALE’in geliştirilmesi ve ölçekle ilgili yapılan araştırmalardan, ölçeğin çeşitli ülkelerdeki güvenilirliği ve geçerliliğinden bahsedilmiş, son olarak ise CETSCALE’in uygulamasında karşılaşılabilecek sorunlar gündeme getirilmiştir.

Dördüncü bölümde ise ölçeğin Türkiye’de uygulanmasına dair bir araştırma yer almaktadır. İlk olarak, ölçek kullanılarak dünya çapında yapılan araştırmalar hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Daha sonra ölçeğin Türkiye’deki güvenilirliği ve uygulanabilirliği araştırılmış, bulgular diğer ülkelerde yapılan araştırma sonuçlarımla

kıyaslanmıştır. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri CETSCALE ile ölçölmüş ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin demografik özellikler ile ilişkisi araştırılmıştır.

# 1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

## 1.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kavramı, çoğu zaman müşteri kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa ki, çok kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamalarına rağmen aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Pazarlama açısından tüketicinin önemine geçmeden önce tüketici kavramını başka kavramlarla karıştırmamak ve doğru anlamda kullanabilmek için tanımına ve çoğu zaman aynı anlamda kullanılan müşteri kavramına bakmak faydalı olacaktır.

“Tüketici; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Tek, 1999, s. 185). “Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan yada devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Bu tanımlardan hareketle, her müşterinin tüketici olduğunu ama her tüketicinin müşteri olmadığını söylemek mümkün olacaktır. Tüketicilerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür” (İslamoğlu, 2003, s. 5).

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

## 1.2. İŞLETME BAŞARISI VE PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİNİN ARTAN ÖNEMİ

Ekonomik hayatın temel unsurları olan işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ve hizmetler üretip satarak sahiplerine kar sağlarlar (Mucuk, 2001, s. 1). Çoğu işletmede karlılık ana amaç olarak belirlenmiştir yada diğer amaçlara göre daha ön plandadır. Özellikle işletmelerde belli bir büyüklüğe ulaşıncaya kadar karlılık; pazar payını, işletmenin prestij ve saygınlığını arttırmak, sürekliliği ve sosyal sorumluluğu sağlamak, pay sahiplerinin hisselerinin değerini yükseltmek gibi diğer



amaçların önünde yer alır. Bu noktada tüketicinin işletme için önemi ortaya çıkmaktadır çünkü tüketiciler satışları, satışlarsa karı belirler.

İşletmeler bu amaçlarına ulaşır, kar sağlamak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirirler. Bunlara örnek olarak üretim, insan kaynakları, muhasebe, pazarlama, finans, yönetim, ARGE verilebilir. Pazarlama, işletmenin başarısını sağlayan söz konusu fonksiyonların başta gelenlerinden biridir (Mucuk, 2001, s. 2). Diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında pazarlama, tüketiciye daha yakın olan ve tüketici memnuniyeti esasına dayanan bir fonksiyondur. Pazarlama sadece mevcut tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda yeni istek ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Bu yüzden, doğru çalışan bir pazarlama fonksiyonu tüketiciyle iç içedir ve tüm stratejilerini, faaliyetlerini belirlerken tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alır.

“Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul yada reddeden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir” (İslamoğlu, 2003, s. 5). Bu sebeplerden dolayı tüketiciler, hem işletme açısından hem de pazarlama fonksiyonu açısından büyük önem taşımaktadırlar.

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

“Ancak, teorik alanda ve işletmelerce pazarlama kavramının benimsenmesiyle tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Böylece, hedef pazarın seçiminden, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici ‘damgasını’ bulmak mümkün olmuştur” (Karabulut, 1985, s. 12). Dış çevredeki değişiklikler ve pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesiyle günümüzde “tüketici odaklılık” kabul görmeye başlamış ve işletmelerin başarısı için pazarlamanın önemi benimsenmiştir.

İşletme ve pazarlama açısından tüketicinin zaman içindeki artan önemini, pazarlama yönetiminin, bir bakıma daha geniş kapsamlı olarak tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimi gösteren yaklaşım değişikliklerini inceleyerek anlamak mümkün olacaktır (Mucuk, 2001, s. 7). İlk zamanlarda üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı gibi üretim yönlü aşamalar söz konusu iken, daha sonraları modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı gibi pazarlama yönlü aşamalara geçiş olmuştur (Tek, 1999, s. 11). Üretim yönlü aşamalarda pek görülmeyen tüketici önemi, pazarlama yönlü aşamalara geçiş ile doruk noktasına ulaşmıştır.

### **1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması**

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

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

Üretim anlayışı döneminde, üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakimdir ve satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı (output) satmaktır. Bu dönemde “pazarlama bölümü” zaten yoktur, asıl görevi satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur.

Üretim anlayışı aşamasındaki temel felsefe “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2001, s. 8). Bu anlayışa en güzel örnek olarak, 1930’lu yıllarda Henry Ford’un bugün ABD’de Washington’da müzede bulunan T modeli siyah Edsel marka otomobili üretmesi verilebilir. Ford, tek model otomobil üretip, üretimi mükemmelleştirerek maliyetleri düşürüp otomobilin herkes tarafından alınmasını sağlamak istiyordu (Tek, 1999, s. 11). Üretim anlayışının hareket noktası olan “ucuz mal” felsefesinden hareketle, ucuz olsun diye bütün modeller siyah renkte üretiliyordu. Hatta Henry Ford’un “Siyah olduğu sürece, herkes istediği renk otomobil satın alabilir” sözü klasikleşmişti. Kısacası pazarda “Ben ne üretirsem, herkes onu almaya mecburdur” anlayışı hakimdi (Tuzcuoğlu, 2002, s. 165). Burada tüm tüketicilerin siyah otomobili alacakları varsayımı benimsenmişti. Ancak daha sonraları General Motors (GM) firması her tüketicinin zevkinin aynı olamayacağı düşüncesinden yola çıkarak tüketicilerin farklı renk isteklerine yönelik değişik renklerde otomobiller üretmeye başlayınca Ford firması tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmadağı için zor durumda kalmıştı.

### **1.2.2. Ürün Anlayışı Aşaması**

Bu anlayışta, “iyi mal kendini satar” varsayımına dayanarak tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine sadece ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip malların kalite ve özelliklerini, birbirleri arasındaki farklılıkları bildikleri ve ödedikleri para karşısında en iyi kaliteyi sağlayan ürünü tercih edecekleri düşüncesi hakimdir (Tek, 1999, s. 12). Bu sebepten dolayı, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak yerine ürün kalitesini arttırmaya odaklanırlar. Sürekli olarak ürünü geliştirme çabası hüküm sürmektedir çünkü işletmeler mükemmel ürün üretmeyi amaçlarlar. Bunun için de yüksek üretim maliyetlerine katlanırlar. İşlemelerde tüketicilerin en kaliteli, üstün özellikleri olan, performansı en iyi olan ürünleri isteyecekleri düşüncesi hakimdir.

Oysa hiçbir zaman en iyi ürünü üretmek o ürünün satılacağına garantisini sağlamaz çünkü her tüketiciye göre en iyi kavramı farklıdır ve de en önemlisi tüketicilerin bir üründen beledikleri özellikler farklıdır. Bu da tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bir grup tüketici için, o ürünün

kaliteli olması satın almada ilk dikkat edilen özellikken, başka bir grup için fiyatının uygun olması aranan ilk özellik olabilir. Kısacası, ürün anlayışındaki mükemmel ürünü üretmek tüketici tatminine yönelik değil, işletmelerin “en iyiyi” yaptıklarını düşünerek kendilerini tatminlerine yönelik bir çabadır.

### **1.2.3. Satış Anlayışı Aşaması**

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

Bu anlayışta da, tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır. Onun yerine üretilen malın satılmasına odaklanılır. Kısacası bu anlayışın temel felsefesi, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim’dir” (Mucuk, 2001, s. 9). Bu sebepten satış ve tüketicileri ikna teknikleri üzerinde çalışılır. Malların satın alındığı değil satıldığı düşüncesi hakim olduğu için tek önemli nokta o anda satışı gerçekleştirebilmektir. Tüketicinin o mala ihtiyacı olup olmadığı, aldıktan sonra memnun kalıp kalmadığı, bir daha aynı işletmeden alıp almayacağı hiç önemli olmadığı için, satışı gerçekleştirmek için tüketiciye her türlü yanlış ve yanıltıcı bilgi sunulabilir.

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

### **1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması**

Tüm pazarlama etkinliklerinin merkezine “tüketici”yi yerleştiren bir anlayış olan modern pazarlama anlayışının hedefi; tüketiciyi tatmin ederek kar sağlayıp, diğer işletme amaçlarına ulaşmaktır. Bunun için bütünleşik pazarlama çabalarından

yararlanılır. “Bütünleşik pazarlama çabaları, işletmedeki tüm departman ve bağlı birimler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde pazarlama yönlülüğünün ve tüketici değerinin önemsenmesini ve verilecek kararlarda en önemli noktaya tüketici yönlülüğünün koyulmasını sağlamaktadır” (Yamamoto, 2003, s. 17). Böylelikle tüm işletme fonksiyonları ve ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadan oluşan pazarlama karması tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olmaktadır.

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

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

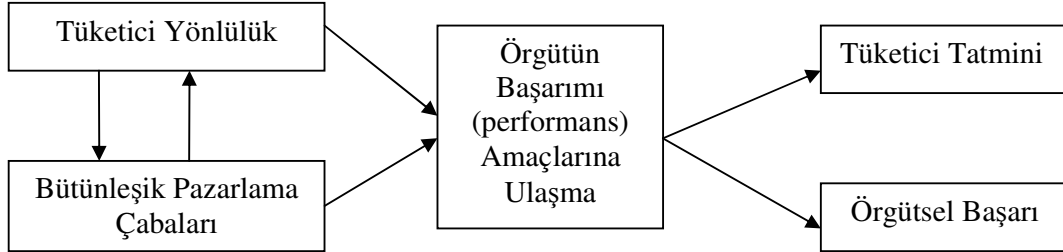
Bu anlayışta başlangıç yeri olarak “pazar” alınır (Tek, 1999, s. 19). Bunu şöyle açıklamak mümkündür: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilirken bunu pazardaki diğer rakiplerden daha iyi ve etkili yapmak gerekmektedir. Kısacası yoğun rekabet ortamında en iyi tatmini sağlamanın başarıyı getireceği kabul edilir.

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

Tüketici memnuniyetinin öneminin en önemli sebeplerinden biri de, bu anlayışta yeni müşteri bulmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor ve daha maliyetli olduğunun benimsenmiş olmasıdır. Oysa ki, satış anlayışında tüketicinin o

işletmeden bir daha ürün alıp almadığı pek de önemli değildir. Bunun aksine, modern pazarlama anlayışında bir kez gelen tüketicinin devamlı gelmesi amaçlanır. Bunun yanı sıra, memnun kalmayan müşteriler şikayetlerini, memnun kalan müşterilere göre çok daha fazla insana yaymaktadır. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte ücretsiz tüketici şikayet hatları yayılmaya başlamıştır. Bunun sebebi, memnun kalmayan tüketicilerin şikayetlerini başka tüketicilere yaymadan öğrenmek ve gerekli önlemleri alıp gerekiyorsa düzeltmelerde bulunmaktır.

Görüldüğü gibi modern pazarlama anlayışının, yukarıda açıklanan diğer üç anlayıştan en önemli ve belirgin farkı, hedef pazarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmasıdır. “Tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören modern pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturur ve uygular” (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 25). Bu anlayışta işletmeler hem kendi, hem de tüketicilerin çıkarlarını düşünürler. Böylelikle, bir yandan tüketicilerin istek ve gereksinimleri karşılanırken, diğer yandan da işletme kendi örgütsel amaçlarına ulaşmak doğrultusunda ilerler. Modern pazarlama anlayışını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.



**Şekil 1.1.** Modern Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuçlar İlişkisi

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

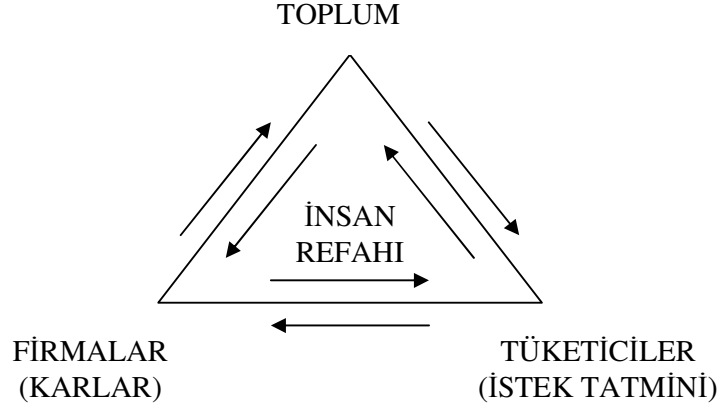
### **1.2.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı**

Toplumsal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışının bir adım daha ileri aşaması olarak düşünülebilir. Bu anlayışta, tüketici istek ve ihtiyaçları tatmin edilerek kar sağlanırken, toplumsal çıkarların da gözetilmesi gerektiği düşüncesi hakimdir.

“Sosyal pazarlama olarak da adlandırılan toplumsal pazarlama, son 25-30 yılda ortaya çıkan ‘işletmelerin sosyal sorumluluğu’ anlayışına dayanmaktadır. Sosyal sorumluluk; işletme yada örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklar olarak tanımlanabilir” (Tek, 1999, s. 31).

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

Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletmeler; kar elde edip kurumsal amaçlarına ulaşmaya çalışırken, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, hem de toplum çıkarlarını gözeterek uzun vadede tüketici refahını sağlamakla yükümlüdürler. O halde sosyal pazarlama anlayışı, belirli tüketici veya tüketici gruplarının spesifik isteklerinden çok, daha geniş bir tüketici kitlesinin daha ortak, genel ve mümkün olduğunca uzun vadeli gereksinim ve isteklerine de cevap vermeye çalışır. Toplumsal pazarlama anlayışını üç kutuptan oluşan “toplumsal pazarlama üçgeni” ile özetlemek mümkündür. İşletmeler bu üçgenin üç kutbundaki amaçları aynı anda ve eşit şekilde tatmin etmekle yükümlüdürler (Tek, 1999, s. 35). Toplumsal pazarlama üçgeni aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir:



**Şekil 1.2.** Toplumsal Pazarlama Üçgeni

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

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

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



Geçmişten günümüze doğru gelindiğinde pazarlama anlayışında büyük değişimlerin olduğu yukarıda anlatılanlardan açıkça anlaşılmaktadır. Üretimin kıt olduğu dönemlerde dikkatler üretime, kitle üretiminden sonra satış ve satış çabalarına, rekabetin yoğunlaşması ile pazarlamaya ve bugünkü toplumsal duyarlılıkla da toplumsal pazarlamaya çevrilmiştir. Kısacası her yeni anlayış bir önceki anlayışın eksikliklerini tamamlayan, giderek tüketiciye ve onun ihtiyaçlarına yönelik bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Her yeni yaklaşımın ortaya çıkmasıyla tüketiciye verilen önemin giderek arttığı açıkça görülmektedir.

### **1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

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

Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemleri ve karar süreçleridir (Zikmund ve d’Amico, 1996, s. 172). Daha geniş bir ifadeyle; “tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir” (Bozkurt, 2004, s. 93). Ancak, tüketici davranışı sadece satın alma sürecinin gerçekleştiği ana kadar ki değil satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası eylem ve kararları da kapsar (Bilgin, 2001, s. 3). Kısacası, tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını gidermek için aldığı mal veya hizmeti kullanması, kullandıktan sonra da ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışı insan davranışının satın almaya ilişkin özel bir bölümüdür. Bu yüzden sosyal bilimlerle yakından ilişkilidir. Antropoloji, psikoloji, kültürel antropoloji, sosyal psikoloji, psikolojik sosyoloji ve iktisat tüketici davranışını anlamada büyük yarar sağlayan bilim dallarındandır (Bozkurt, 2004, s. 94). Ancak tüm bu yararlar ve katkılar tüketici davranışını karmaşık bir yapı olmaktan kurtaramamıştır. Bunun nedeni ise tüketicinin hem doğal (Freud), hem sosyal (Adler), hem katılımcı (Jung) hem de varoluşçu (Karl Jasper, Jean Paul Sartre) özellikleridir. Bununla beraber, pazarlama yöneticisi tüketiciyi bu özellikleriyle artık bir bütün olarak görebilmektedir (Karabulut, 1985, s. 12).

### **1.3.1. Tüketici Davranışının Boyutları**

Tanımından da anlaşılacağı gibi tüketici davranışı sadece tüketicilerin neyi satın aldığını kapsamaz. Tüketicinin her türlü tutum, inanç, beklenti, eylem, karar ve değerlendirmesine ilişkin hareketler tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir. Başka bir deyişle, tüketici davranışlarının boyutlarıyla kastedilmek istenen, tüketici davranışlarının kapsadığı temel konulardır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular tüketici davranışlarının boyutlarını oluşturur. Bu soruları şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 16):

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Nasıl satın alırlar ve aldıklarını nasıl kullanırlar?
- Neden satın alırlar?
- Ne zaman ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Ne kadar satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Buna göre, pazarlama açısından büyük önem taşıyan tüketici davranışının boyutları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

**Kim:** Modern pazarlama anlayışının temel taşının tüketici tatmini olduğu, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi kendilerine görev edindikleri daha önce belirtilmişti. Ancak işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için tüketicileri çok iyi tanınması ve ürünü kime satacağını bilmesi gerekir. Kısacası tüketici ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için önce tüketicinin tanınması gereklidir. Bu da tüketici davranışını incelemekle mümkün olacaktır. Tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaşam tarzı gibi demografik özellikleri satın alma davranışı üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğu için tüketicilerin tanınması ve onlara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından bu özellikler büyük önem taşımaktadır.

**Ne:** Tüketici önceliklerinin belirlenmesi bakımından tüketicilerin neleri satın aldıklarının bilinmesi önem taşımaktadır. Her tüketicinin satın alma esnasındaki öncelikleri farklı olabilir. Kimi için fiyat, kimi için ödeme koşulları, kimi için kalite, kimi için satış sonrası hizmetler, kimi için moda, kimi içinse imaj satın alma esnasında tercih edilecek ilk özellik olarak ortaya çıkabilir. Eğer işletmeler bu öncelikleri bilip ürünün asıl ne niyetle alındığını tahmin edebilirlerse, ürünün pazara nasıl sunulacağı kolaylıkla belirlenebilir. Ayrıca işletmeler bu önceliklere göre pazar bölümlendirmesi yapabilir, böylelikle benzer öncelik tercihinde bulunan tüketicileri daha kolay tatmin edebilirler. Diğer bir deyişle, önceliklerin bilinmesi ürünün pazara nasıl sunulacağını belirlemeye yardımcı olduğu gibi tüketicilerin en iyi şekilde tatmin olmalarına da katkıda bulunur. Tüketicinin ne istediğini bildikten sonra ona istediğini sunmak günümüz teknolojisinde artık çok kolaydır. Bunun sağlanması da tatmin olmuş tüketiciler olarak işletmelere geri dönecektir.

**Nasıl:** Pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde tüketicilerin nasıl satın aldığı önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma esnasında nakit mi ödeme yaptığı yoksa kredi kartı mı tercih ettiğinin bilinmesi bu tür imkanların tüketiciye sunulmasında yol gösterici olacaktır. Ayrıca tüketicilerin taksit imkanlarından yararlanıp yararlanmadığı, internette alışveriş yapmak isteyip istemedikleri, telefon ile siparişi tercih edip etmedikleri de ürünlerin pazara nasıl sunulacağını etkileyen faktörlerdendir. Hedef pazarındaki tüketicilerin satın almada nasıl davrandığını bilen işletmeler,

tüketicilerin isteklerine göre uygulamalar hazırlayarak tüketici memnuniyetini arttırabilirler. Örneğin; tüketici davranışlarını inceleyip, müşterilerinin internetten alışverişe olumlu baktığını ve böyle bir uygulamanın olması durumunda internetten alışveriş yapacaklarını öğrenen bir işletme, eğer imkanları müsaitse böyle bir uygulama başlatıp satışlarının artmasını sağlayabilir veya aksine e-pazarlama uygulamasına geçmek isteyen bir işletme, hedef pazarındaki tüketicilerin böyle bir uygulamaya olumlu bakmadığını tespit ederse yapacağı maliyet-kazanç analizi sonucu böyle bir uygulamadan vazgeçebilir. Özetle, satın almada hangi yolların tercih edildiğinin bilinmesi pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesine yardımcı olacaktır demek mümkündür.

**Neden:** Tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden tercih ettiklerinin bilinmesi pazarlama açısından çok önemlidir. Bu şekilde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri ve beklentileri hakkında bilgi edinilebilir. Böylelikle, tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarına uygun ürünler sunmak ve beklentilerini daha iyi bir şekilde karşılamak mümkün olacaktır. Örneğin; şeker hastalığı olanların az şekerli ürünleri tercih edeceğinin bilinmesi onlara yönelik diabetik ürünler sunulmasına imkan verecektir veya susayan birinin sağlık açısından zararlı olduğunu düşündüğü için gazlı içecekler yerine doğal meyve suyunu tercih etmesi onun alışkanlıkları hakkında bilgi verecektir. Bilinçli tüketicilerin ve çevre sorunlarına verilen önemin artması çevreye zarar vereceği düşünülen ürünlerin satın alınmamasına neden olacaktır. Bunu bilen işletmeler çevre dostu ürünler pazara sunarak tüketicilerin beklentilerine cevap verebilirler. Başka bir örnek olarak, spor giyimi sevmeyen birinin klasik tarzda kıyafetler alması onun giyim alışkanlıkları hakkında bilgi verecektir. Hedef tüketicilerin giyim alışkanlıklarını iyi tespit etmiş olan bir firma onların istediği tarzda ürünler sunacak ve bu bilgi sayesinde yeni ürünlerin dizaynında büyük kolaylık sağlanmış olacaktır. Bu sebeplerle tüketicilerin satın alma davranışlarının nedenlerinin bilinmesi pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır.

**Ne Zaman:** Tüketicilerin ne zaman ve ne sıklıkta satın alma davranışında bulduklarının belirlenmesi daha çok tutundurma faaliyetlerinin ve pazara sunulacak ürünlerin miktarının yoğunlaştırılacağı zamanın belirlenmesi açısından önem

taşımaktadır. İşletme eğer hangi dönem veya dönemlerde talebin artacağını bilirse, o dönemlere yakın tutundurma faaliyetlerini hızlandırabilir, yeni kampanyalar düzenleyebilir ve arzı arttırabilir. Böylelikle firmalar ürünlerin doğru zamanda doğru miktarda pazara sunulmasını sağlayabilirler.

**Ne Kadar:** Her işletme için bütün müşterilerinin her seferinde ne kadar miktarda satın aldıklarının belirlenmesi çok kolay olmayabilir, zaten çok da gerekli değildir. Ancak sıklıkla fazla miktarlarda satın alan veya sipariş veren müşterilerin tespit edilmesi, işletmeler açısından önemlidir ve çoğu pazarlama faaliyeti için de yardımcı bir unsurdur. Örneğin; bazı gsm şirketleri müşterilerini aylık konuşma ücretleri tutarına göre sınıflandırmakta ve her sınıf için farklı kampanyalar, promosyonlar veya hizmetler sunmaktadır.

**Nereden:** Ürünün nereden satın alındığının bilinmesi tüketici davranışının önemli boyutlarından biridir. Tüketiciler için istedikleri zamanda, istedikleri yerde, istedikleri ürünü bulabilmeleri çok önemlidir. Bu yüzden tüketicilerin ürünleri daha çok pazardan mı, mağazadan mı, süpermarketlerden mi yada internetten mi satın aldıklarının bilinmesi işletmelerin dağıtım faaliyetleri ve ürünün sunulmuş şeklinin belirlenmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple de tüketicilerin daha çok nerelerden satın almayı tercih ettiklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

### **1.3.2. Modern Pazarlama ve Tüketici Davranışı**

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

#### **1.3.2.1. Tüketici Davranışının Modern Pazarlamadaki Önemi**

“Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde büyük yararlar sağlar. Özellikle

hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan ‘genel pazarlama stratejisi’nin temel amacı, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup, tatmin edilmesidir” (Tek, 1999, s. 196). Bu ayrıca modern pazarlama anlayışının bir gereğidir.

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

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma konusunda karar almadan önce, tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıkları konusunda bilgi toplaması gerekir (Varinli ve Çakır, 1999, s. 92). Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzu edilen sonuçlara ulaşma olasılığı artar. Bunun sonucu olarak da, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalmış olur.

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

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

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

Özetle, yeni ihtiyaç yaratmak için tüketicilerin belirli bir yöne doğru yönlendirilmeleri gerekir. Bunu sağlamak için de tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyerek değiştirmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 4). Bu da onun davranış sistemini araştırmaya, anlamaya ve incelemeye bağlıdır. Tüketici ihtiyaçlarının tam olarak neler olduğunun anlaşılıp onları tatmin edecek ürünler sunulması sayesinde tüketicilerin güdülleri, tutumları ve davranışları üzerinde etki sahibi olunabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 10).

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

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

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

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

### **1.3.2.2. Modern Pazarlama Anlayışının Başarısında Tüketici Davranışının Yeri**

Daha önce de belirtildiği gibi, modern pazarlama anlayışına göre uzun dönemde kar sağlayabilmek için tüketicilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Böylelikle hem tüketiciler tatmin olacak hem de işletme kar sağlayacaktır. Bu amaca ulaşmak için izlenen adımlar arasında tüketici davranışının yeri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.





**Şekil 1.3.** İşletme ve Tüketici Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar  
**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “Tüketici Davranışı”, Mediacat Akademi, İstanbul, 2002

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

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

#### 1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

“Tüketici davranış modeli, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan yada açıklayan mantık yoludur. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacına hizmet ederler” (İslamoğlu, 2003, s. 9). Modeller yardımıyla tüketici davranışının bütün aşamalarını ve bu davranışa etki eden tüm faktörleri tek bir şekilde özetlemek mümkündür.

Modeller, tüketici davranışını etkileyen değişkenlerin ölçülmesinde, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, pazar bölümlendirmede, çoğu pazarlama kararlarının alınmasında yol gösterici etkide bulunurlar.

Tüketici davranış modelleri, tanımlayıcı ve açıklayıcı modeller olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Tanımlayıcı modellere modern modeller, açıklayıcı modellere ise geleneksel modeller de denmektedir. Bunlardan açıklayıcı modellerin en çok bilinenleri şunlardır (İslamoğlu, 2003, s. 9):

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model
3. Sosyal psikolojiye dayanan Veblen Modeli
4. Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model

Açıklayıcı modellerin en belirgin ortak özelliği, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışmalarıdır. Örneğin; bir malın yada markanın diğerlerine neden tercih edildiğini açıklarlar, bu tercihin nasıl yapıldığını incelemeyiz. Bu sebepten dolayı, bu modellere açıklayıcı modeller denmektedir.

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketicinin satın alma davranışını belirli bir faktöre dayandırdığı için tanımlayıcı modellere göre nispeten daha basittirler. Örneğin; ekonomik modele göre tüketici davranışlarını belirleyen tüketicinin rasyonel davranma

özelliği, Freudian Modeli'ne göre, bilinçaltı duygular, Veblen Modeli'ne göre tüketicinin içinde bulunduğu grup ve kültür, Pavlovian Model'ine göre ise öğrenmedir.

Tanımlayıcı modellerin sayısı ise oldukça fazladır. Bu modellerin ortak özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

1. Bu modeller, tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar. Tüketici açısından beklenen durumla, gerçek durum arasında bir farklılık hissedildiğinde bir problem var demektir (Zikmund ve d'Amico, 1996, s. 174). Problemi fark eden tüketici problemin çözümü için bilgi arayışına girer. Problemin fark edilmesinden çözümüne kadar da bu süreç devam eder.

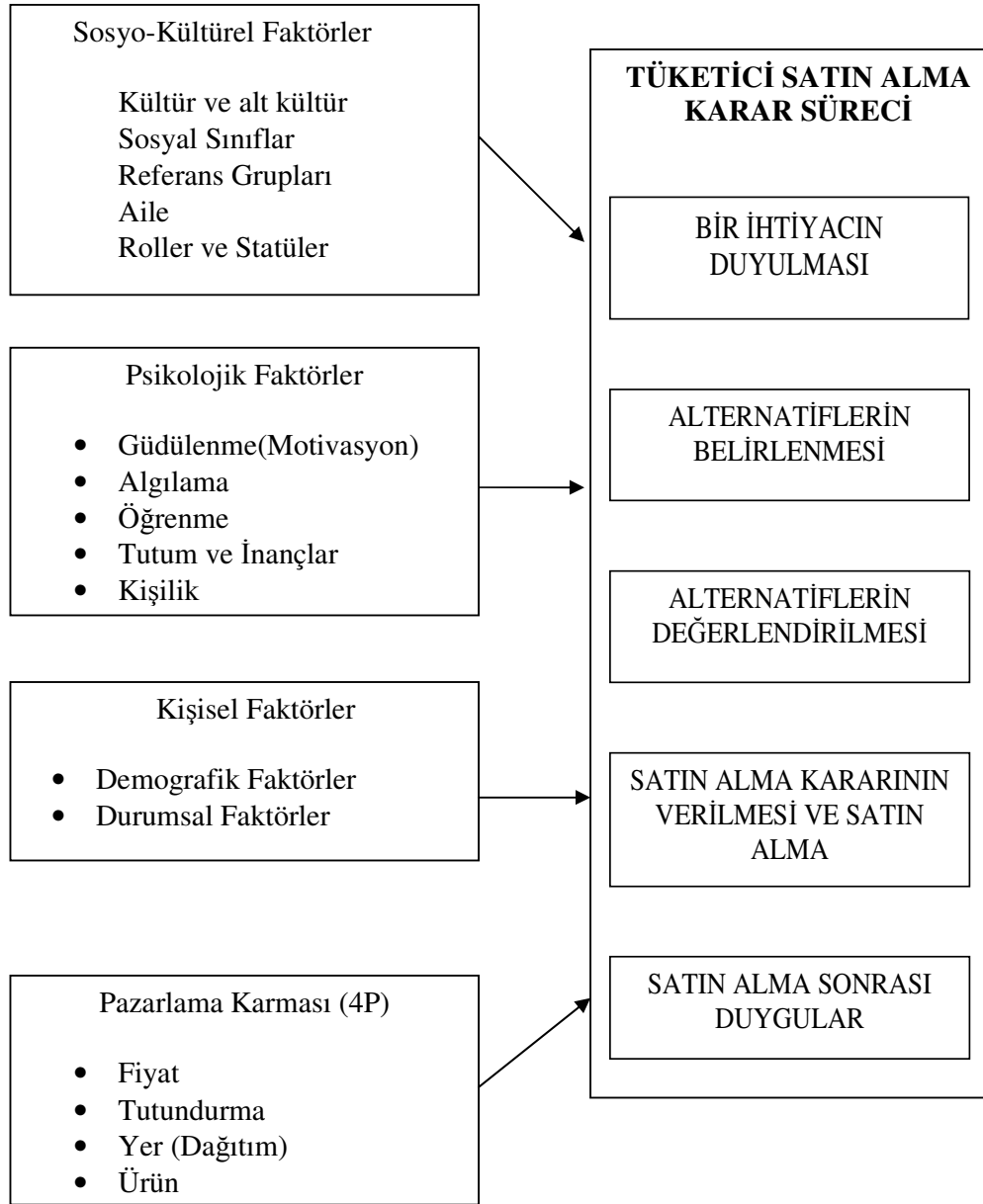
2. Her satın alma sürecini, aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler.

3. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen çok sayıda faktör olduğunu varsayarlar. Bu faktörleri, iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere iki grup altında toplarlar (İslamoğlu, 2003, s. 15).

Tüketiciyi bir karar verici olarak gören tanımlayıcı modellerin hepsinde tüketici davranışını etkileyen faktörler benzer şekilde gruplanmıştır.

Firmaların tanımlayıcı davranış modelleri geliştirmelerindeki temel amaç, bu modellere dayanarak, tüketicilerin ilerideki davranışlarının ne olacağını tahmin etmek istemeleridir (Kurtuluş, 1975, s. 91) çünkü işletmeler açısından içinde faaliyet gösterdikleri pazarın nasıl işlediğini anlamak ve hedef tüketicilerin ileriye dönük davranışlarını tahmin edebilmek çok büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, daha kapsamlı oldukları ve daha çok tercih edildikleri için tanımlayıcı tüketici davranış modeli kullanılarak satın alma karar süreci ve tüketici davranışına etki eden faktörler açıklanacaktır.



**Şekil 1.4.** Tüketici Davranış Modeli

**Kaynak:** İsmet Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002’den uyarlanmıştır.

Tüketici davranış modelini satın alma karar süreci ve bu sürece etki eden faktörler olarak iki bölümde incelemek mümkündür.

#### 1.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar alma süreci, karar verme sırasındaki yada bir problemin çözümündeki tasarı ve faaliyetlerdir. Bilimsel yöntemle benzeyen karar alma süreci, tüketici davranışının temelini oluşturur (Ersoy, 1999, s. 48). Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok satın alma kararı vermek durumunda kalırlar. Tüketici, ihtiyacı hissettiği anda bu onun için bir problemin varlığına işaretler. İşte tüketici satın alma karar sürecinin başlangıcı da bu noktadır (Hawkins ve diğerleri, 1986, s. 33). Bundan sonra tüketici bu sorunun giderilmesi, ihtiyacın karşılanması doğrultusunda davranır.

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

*Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı:* Satın alma davranışları arasında en az karışık olanıdır (Zikmund ve d'Amico, 1996, s. 172). Bu davranış, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumunu temsil eder (Mucuk, 2001, s. 76). Tüketiciler daha önceki bilgi ve deneyimleri ışığında, düşünmeksizin alışkanlıkları doğrultusundaki satın alma davranışını gerçekleştirirler. Tüketici, bu alışkanlıkları doğrultusunda başka markaları düşünmeden her zaman tercih ettiği markayı satın almaya yönelir. Bu davranışa çok sık satın alınan, yüksek ekonomik performans ve psikolojik riski bulunmayan ve satın alımına kolayca karar verilebilen ürünlerde rastlanır (Schoell ve Guiltinan, 1995, s. 132). Bu ürünlere örnek olarak ekme ve sigara verilebilir.

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

*Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma):* Rutin satın alma davranışı ve yaygın sorun çözmenin orta noktasında yer alan bu davranışta tüketicinin mallar hakkında çok

az satın alma tecrübesi vardır (Zikmund ve d'Amico, 1996, s. 173). Bu tecrübenin onu daha önce satın aldığı markaya yönlendireceği kuvvetle muhtemel olmasına rağmen tüketicinin diğer markaları ve koşulları öğrenmesi de söz konusudur.

Şekil 1.4.'te tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu beş aşama, yukarıda açıklanan satın alma karar tiplerinin hepsinde bulunmamaktadır. Özellikleri itibariyle, bazı aşamalara bazı karar tiplerinde gerek duyulmaz. Yaygın sorun çözme gibi yoğun bilgi ihtiyacı bulunan satın alma davranışlarında ise her aşama önem taşımaktadır.

#### **1.4.1.1. Bir İhtiyacın Duyulması**

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

İhtiyaç biyolojik bir durumdan kaynaklanabileceği gibi reklam gibi dışarıdan bir uyarıcı yardımıyla da ortaya çıkabilir. İhtiyaç ortaya çıkınca ise, tüketici kendini gerilim altında hisseder, bu ihtiyaç tatmin edilene kadar da bu gerilim sürer. Ayrıca pazarlama, tüketicide yeni ihtiyaçlar yaratmayı sağlayacak faaliyetlerde bulunarak, ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlayabilir.

#### **1.4.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

İhtiyacın tanımlanmasından sonra tüketiciler, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka seçeneklerini belirlerler. Günümüzde çok çeşitli ürün grupları ve çok sayıda marka bulunduğundan tüketicilerin alternatifleri belirlemesi eski zamanlara oranla daha karmaşık olabilir. Alternatiflerin belirlenmesinde harcanacak olan zaman tüketicinin deneyimi ve bilgisi gibi faktörlere bağlıdır. Eğer tüketicinin alternatif belirlemek için yeterli bilgisi mevcutsa bu bilgi hemen kullanılır. Bu durumda iç bilgidен yararlanılmış olunur. Kendi bilgisinin doğruluğuna güvenemeyen veya bilgiyi yeterli bulmayan

tüketici dış bilgi kaynaklarına başvurur. Dış bilgi kaynaklarına örnek olarak; reklam, çevre, referans grupları, satış yerleri verilebilir.

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

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

#### **1.4.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi esnasında çeşitli kriterler kullanırlar (Zikmund ve d'Amico, 1996, s. 177). Bu kriterler her ürün için aynı olmayacağı gibi her tüketici için de aynı değildir. Bu değerlendirme kriterlerine örnek olarak fiyat, ürün özellikleri, performans, sağladığı yararlar, stil, marka imajı ve prestij verilebilir. Bu değerlendirmede kişilik, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, marka ve ürünlere ait tutumlar, çevre etkileri de büyük rol oynar. Değerlendirme kriterlerinin her biri tüketici açısından eşit derecede önem taşımaz. Tüketici bu kriterleri, önem sırasına göre kendince belirler ve değerlendirmede önem derecesi yüksek kriterlere öncelik verir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında gelir kısıtlayıcı bir rol oynar. Diğer bütün değerlendirme kriterleri açısından olumlu bulunan bir seçenek tüketicinin gelir durumu el vermediği için elenebilir.

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bu değerlendirme sürecini nasıl gerçekleştirdiklerini ve hangi değerlendirme kriterlerini kullandıklarını bilirlerse tüketicilerin seçim kararlarını etkileyebilirler (İslamoğlu, 2003, s. 37).

#### **1.4.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

Seçenekler değerlendirildikten sonra, tüketici ya satın alma kararı verir yada alternatiflerden hiç birini almamayı tercih eder (Zikmund ve d'Amico, 1996, s. 178).

Tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi esnasında kendisine en yüksek tatmin sağlayacak ürünü yada markayı seçmiş olabilir. Ancak en iyi mal yada markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal yada markayı satın almak başkadır (İslamoğlu, 2003, s. 44). Satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi para ve zamanın uygun olması gibi başka koşullara da bağlıdır.

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

#### **1.4.1.5. Satın Alma Sonrası Duygular**

Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından çok önemlidir. Tüketici eğer satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olursa bu onda bir alışkanlığın oluşmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına yol açar. Böylece sadık müşteriler elde edilir. Ayrıca tatmin olmuş müşteri bu memnuniyetini çevresindeki yakınlarıyla paylaşacak, belki aynı tür ihtiyacı olan kişilerin o ürünü veya markayı tercih etmesine yol açacak beklide ileriki satın alımlar için potansiyel müşteri olmalarını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra tatminsizliğe uğrayan tüketici de, hem bir daha aynı firmayı veya markayı tercih etmeyecek hem de bu tatminsizliğini etrafındaki insanlarla paylaşacaktır. Pek çok araştırmaya göre, tatmin olmamış bir tüketicinin tatminsizliğini, tatmin olan bir kişinin tatmin olduğunu yaydığından daha çok insana yaydığı ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, kötü tecrübeler iyi tecrübeler göre çok daha hızlı yayılmaktadır ki bu da işletmeler açısından son derece kötü bir durumdur. Bu sebeplerden dolayı, satın alma sonrasının pazarlamacılar tarafından takip edilmesi günümüzde bir gereklilik halini almıştır. Pazarlamacıların işinin satış eylemiyle bitmeyip, satın alma sonrası dönemi de kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır.



#### **1.4.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, iç ve dış faktörler olarak gruplandırılabilir gibi, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olarak da gruplandırılabilir.

Güdüleyici faktörler de denilen iç faktörler, tüketicinin benliğinden, ruhsal durumundan ve iç yaşantısından oluşur. Bunlara örnek olarak kişilik, yaşam tarzı, tutum, öğrenme, algılama, ilgi, dikkat ve değerler verilebilir. Dış faktörler ise tüketicinin içinde yaşadığı çevreden kaynaklanan faktörlerdir. Dış faktörlere aynı zamanda çevresel faktörler yada sosyo-kültürel faktörler de denilmektedir (Varinli ve Çakır, 1999, s. 92). Pazarlama bileşenleri, sosyal sınıf, kültür, aile, referans grupları dış faktörlere örnektir. Ayrıca gelir, yaş, cinsiyet, meslek, ikametgah, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik değişkenler ve iklim, bölge gibi coğrafi faktörler de sosyo-kültürel faktörler arasında yer alır.

Daha detaylı olarak gruplama yapılmak istenirse, bu faktörleri sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler başlıkları altında incelemek mümkün olacaktır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmada zorunda olduğu faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 119). Bunların dışında ürün, fiyat, yer ve tutundurmada oluşan pazarlama karması da tüketicinin satın alma kararı üzerinde büyük etki yaratmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışlarını anlamada onları en iyi şekilde tatmin etmede yardımcı olmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 61).

##### **1.4.2.1. Kişisel Faktörler**

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

**Yaş:** Her yaş gurubunun istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yemek, giyim, mobilya, eğlence, tatile ilişkin zevkleri genelde yaş faktörüne bağlıdır. Tüketiciler yaş ve yaşam dönemlerine bağlı olarak ürün ve hizmetler konusundaki tercihlerini değiştirebilirler. Örneğin; genç yaşlarda daha renkli, daha spor tarzda giyinmeyi seven kişiler yaş ilerledikçe daha sade, gösterişsiz ve klasik tarzda giyinmeyi tercih edebilirler.

Psikolojik yaş dönemleri de, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerdendir. Bir kişi, doyumlu bir marka müdürüyken zamanla doyumsuz ve kendini tatmin etmek için yeni yollar arayan bir tüketiciye dönüşebilir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 127). Bu değişiklik onu resim, müzik, fotoğraf ve benzeri başka ilgi alanlarına yöneltebilir. Yaşın ilerlemesine bağlı olarak ortaya çıkan satın alma alışkanlıklarındaki bu değişikliklerin takibi pazarlama açısından son derece önemlidir.

Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaş dönemlerine göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler, pazarlama planları ve stratejileri geliştirirler (Tek, 1999, s. 204).

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

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

**Meslek:** Mesleğin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi iki şekilde açıklanabilir: Birincisi, bazı mesleklerin çeşitli gereksinimleri ve gereklilikleri vardır. Bunlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Örneğin; doktorlar için önlük, askerler için üniforma mesleğin yol açtığı gereksinimlerdir. Firmalar belirli meslek gruplarına

yönelik ürünler üzerine uzmanlaşabilirler. Örneğin; bilgisayar yazılım şirketleri, marka müdürleri için ayrı, muhasebeciler için ayrı, avukatlar, doktorlar, mühendisler için ayrı yazılımlar dizayn etmektedirler. İkinci olarak ise, mesleğin satın alma kararlarına etkisi şöyle bir örnekle açıklanabilir; mavi yakalı bir işçi, iş elbisesi, iş ayakkabısı, sefertası gibi şeyler satın alırken, bir şirket müdürü, pahalı kıyafetler, uçakla seyahat, mavi yolculuk, büyük bir tekne vb. şeyler tercih edebilir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 127). İnsanların tutum, davranış ve satın alma kararları icra ettikleri mesleklere bağlı olarak değişmektedir.

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

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

Gelirin miktarı, kaynağı kadar elde edilmiş süresi de satın alma kararı üzerinde önemli bir rol oynar: Örneğin; ayda 1000 YTL kazanan birinin 10000 YTL biriktirmesiyle, ayda 5000 YTL kazanan birinin 10000 YTL biriktirmesi farklıdır. Ayda 1000 YTL kazanan için birikimi daha değerli olduğundan satın alma kararını verirken diğerine göre daha dikkatli davranacak belki de daha çok zorlanacaktır.

**Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri, nasıl giyindikleri, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri, nasıl para harcadıkları gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir kavramdır. Yaşam tarzı bireyin ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve fikirlerini yansıtır (Mardan ve Kabakçı, 2002, s. 83). Yaşam tarzları kişilik, tutumlar ve sosyokültürel etkiler sonucu gelişir, şekillenir (Schoell ve Guiltinan, 1995, s. 151).

Aynı yaşta, sosyal sınıfta, eğitim düzeyinde, meslekte, alt kültürde olan insanların farklı yaşam tarzları olabilir. Farklı yaşam tarzına sahip insanların, fikirleri,

davranışları, faaliyetleri, kısacası yaşamları farklı olduğundan istek ve ihtiyaçları da farklı olacaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, hedef pazarlarındaki tüketicilerin yaşam tarzlarını çok iyi anlaması ve yaşam tarzlarındaki trendleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Böylelikle, bu yaşam tarzlarına uygun stratejiler geliştirebilir, ürün ve hizmet sunulabilir, tutundurma faaliyetleri bu yaşam tarzlarını yansıtacak biçimde şekillendirilebilir.

***Durumsal Faktörler:*** Tüketicinin satın alma kararını verirken varolan koşulları içerir. Tüketiciler bazen beklenmeyen şartlarda karar verebilirler (Hatiboğlu, 1993, s. 39). Başka bir ifadeyle, bazen satın alma kararı ani bir şekilde ortaya çıkabilir. Örneğin; arabasına hırsız girmiş teybi çalınmış bir tüketici hiç söz konusu değilken, şartlar öyle gerektirdiği için yeni bir araba teybi almak durumuyla karşı karşıya kalabilir veya kişinin bir yakını evlendiği için ona evlilik hediyesi almak yada düğünde giymek için kendisine yeni bir kıyafet almak durumunda kalabilir. Bütün bunlar bir anda ortaya çıkan ve tüketicileri satın alma kararı vermeye yönlendiren durumsal faktörlerdir.

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

Bunlardan başka vitrin veya mağaza düzeni, tüketicinin satın almaya ayırdığı zaman, mağazada farklı bir markanın yaptığı tanıtımlar veya verdiği promosyonlar, satış elemanlarının tavır ve davranışları gibi faktörler de durumsal faktörler arasında yer alarak tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkide bulunurlar. Mağaza düzeni ile ilgili bir örnek vermek gerekirse, kişinin self-servis alışveriş yapılan bir mağazadaki satın alma davranışıyla tecrübeli bir satış elemanının tüketiciyi bilgilendirip, yönlendirdiği bir mağazadaki satın alma davranışı çok farklı olacaktır (Day, 1970, s. 69).

#### 1.4.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna yanıt bulmaya çalışırlar. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin satın alım amaçlarının incelenmesine yardım ederler. Pazarda çok sayıda farklı ürün ve bu ürünlerin de çok farklı çeşitleri vardır. Çok sayıda seçenek arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketicinin bu seçimi neden yaptığının, bu kararının asıl nedeninin ne olduğunun anlaşılması pazarlama açısından son derece önemlidir.

Ancak pazarda yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin etmek için satın aldıklarını belirlemek hiç de kolay değildir. Bu yüzden önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri istek kategorilerini saptamaktır. Örneğin; tüketici için otomobil satın alımı belki de “statü” alımıdır (Tek, 1999, s. 205). Bu nedenle, satın alma kararına etki eden psikolojik faktörlerin ve satın alımın altında yatan güdülerin incelenmesi pazarlamacılar açısından yararlı olacaktır. Satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler:

**Güdülenme (Motivasyon):** “Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilebilir. Güdüler, insanı harekete geçiren, davranışlarının başlangıç noktasını oluşturan güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcılarla harekete geçmesidir” (Mucuk, 2001, s. 72).

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

Güdülere ait bir diğer sınıflandırma ise; duygusal (hissi) güdüler ve mantıksal (rasyonel) güdüler olarak yapılır (Mucuk, 2001, s. 72). Duygusal güdüler saygınlık, beğenilme, prestij, ün gibi özellikleri dikkate alınarak satın almaya yönlendirirken,

mantıksal güdülerde tüketiciler, dayanıklılık, sağlamlık, kullanım kolaylığı gibi gözlemlenebilir özelliklere ağırlık vererek satın alma davranışına yönelirler.

Güdünün temelinde ise ihtiyaç vardır. İhtiyaçlar güdülere, güdüler isteklere, istekler ise davranışların oluşmasına neden olurlar.

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

Ancak, bazen ihtiyaçlar tüketicilerin güdülenmelerini sağlayacak kadar kuvvetli, şiddetli olmayabilir. İhtiyaçlar yeterli derecede şiddetli oldukları zaman güdü haline dönüşürler (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 130).

Psikologlar çok çeşitli güdülenme (motivasyon) modelleri geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlileri Freud ve Abraham Maslow’un motivasyon modelleridir. “Freud’a göre kişiyi harekete geçiren güdülerin büyük bir bölümü bilinçsizdir. Kişi yaşadığı tüm gerilimlerin gerçek nedenini ve ortaya koyduğu tüm eylemlerin amaçlarını her zaman bilemez” (İslamoğlu, 2003, s. 75). Örneğin; orta yaşlı bir bireyin dağcılık sporuna başlamasına yol açan güdüyü kendisi yeni bir hobi edinmek istemek olarak tanımlayabilir, ancak bu hareketinin altındaki asıl amaç kendini daha genç hissetmek ve kendini çevresine karşı daha sosyal göstermeye çalışmak olabilir. Bu nedenlerle, pazarlamacılar açısından satın alma kararlarını etkileyen güdülerin anlaşılması çok önemlidir böylece satın alma kararlarının arkasında yatan gerçek sebepler öğrenilebilir ve bunlara uygun ürün, hizmet, tutundurma faaliyetleri kısacası pazarlama karması geliştirilebilir. Freud’un bu yaklaşımına göre, pazarlamacılar güdü araştırması yapmak isterlerse, tüketicilerin bilinçaltındaki gerçeklere ulaşmayı sağlayacak cümle tamamlama, kelime çağrıştırma, resim yorumlama gibi projektif tekniklerden yararlanabilirler.

Abraham Maslow ise; güdülerin temelini oluşturan ihtiyaçların önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduklarını ileri sürmüştür. Maslow'a göre ihtiyaçlar 5 grupta toplanmaktadır (Zikmund ve d'Amico, 1996, s. 180):

1.basamak: Fizyolojik İhtiyaçlar; yeme, içme, uyku, oksijen, barınma

2.basamak: Güvenlik İhtiyaçları; fiziksel, sosyal ve ekonomik güvenlik

3.basamak: Sosyal İhtiyaçlar ve Sevgi İhtiyacı; Bir gruba ait olma, sevme, sevilme, arkadaşlık

4.basamak: Saygı İhtiyacı; Toplumda saygı ve itibar görme, prestij, n

5.basamak: Başarma İhtiyacı; Kendini göstermek, kendini kanıtlamak

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

Bu teori yaygın olarak kabul görmekle birlikte, bir takım pürüzlere sahiptir. Örneğin; bir kişi aynı anda farklı basamaklardaki ihtiyaçlarını tatmin etmekte olabilir. Başka bir deyişle, aynı ürün kişinin farklı basamaktaki ihtiyaçlarını aynı anda tatmin ediyor olabilir. Kişinin oturduğu ev barınma gibi bir fizyolojik ihtiyacını tatmin ederken aynı zamanda bulunduğu semt itibarıyla kişiye güvenlik, ait olma veya saygınlık gibi daha üst düzeydeki ihtiyaçlarının tatminini de sağlayabilir (Schoell ve Guiltinan, 1995, s. 144). Bir diğer prz ise; farklı güdülerin aynı davranışa, aynı güdülerin de değişik kişilerde farklı davranışlara yol açabileceğidir (Mucuk, 2001, s. 73). Örneğin; acıkan iki kişiden biri hemen açlık ihtiyacını tatmin etmek isterken diğer, bu fizyolojik ihtiyacını geçici olarak erteleyip o an için onun ait olma ihtiyacını tatmin edecek bir partinin grup toplantısına katılmayı tercih edebilir. Oysa Abraham Maslow'a göre ihtiyaçlar basamak basamak tatmin edilmelidir.

**Algılama:** “Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir” (Mucuk, 2001, s. 73). Algılama sayesinde nesnelere, fikir ve düşünceler anlamlı hale gelir. Bu tanıma pazarlamaya uyarırsak, algılama ürünün fiziksel özelliklerinde, sembolünde, reklamlarında veya markasında tüketicilere iletilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından beş duyu organıyla algılanmasıdır. Pazarlamacılar için de önemli olan, tüketicilere verilen mesajlarda ne söylendiğinden çok mesajın nasıl algılandığıdır. Bazen iletilmek istenen mesajla algılanan mesaj tamamen farklı olabilir. Hatta aynı mesaj farklı kişiler tarafından farklı algılanmış da olabilir çünkü herkesin algılama süreci kendine özgüdür. Aynı ortamda bulunan iki kişi ortamı farklı şekillerde yorumlayabilirler, bu onların uyarıcıları birbirlerinden farklı şekillerde algılamalarından kaynaklanır veya iki kişi aynı olay hakkında algılamaları farklı olduğu için farklı düşüncelere sahip olabilirler.

Tüketicilerin, aynı uyarıcıyı farklı şekillerde algılamaları üç algısal işlemin sonucudur. Bunlar seçici maruz kalma, seçici çarpıtma ve seçici tutma (hatırlama)’dır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 132):

**Seçici Maruz Kalma:** Bireyler her gün çok sayıda uyarıcıya maruz kalırlar. Ancak bunlardan hepsi kişinin dikkatini çekemez. Kişiye özgü bazı kriterlere dayanarak insan beyni çoğu uyarıcıyı eler sadece ufak bir bölümü algılar (McGuire, 1976, s. 305). Başka bir ifadeyle; yalnızca bazıları seçilir buna algıda seçicilik denilmektedir. Pazarlama açısından ise; tüketiciler her gün pek çok reklamla karşı karşıya kalırlar ancak bunlardan bazıları tüketicilerin dikkatini çekmişken bazıları hiç hatırlanmaz. Bu yüzden pazarlamacıların reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekmeye özen göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, araştırmalara göre tüketiciler öncelikle ihtiyaçları olan ürün ve hizmetler hakkındaki reklamlara dikkat ederler. Bu bağlamda, ihtiyaçların belirlenmesinin pazarlama açısından önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

**Seçici Çarpıtma:** Tüketiciler uyarıcıya dikkat etmiş olsalar da her zaman onu amaçlandığı gibi algılamayabilirler. Seçici çarpıtma, bireyin gelen bilgileri veya uyarıcıları kişisel anlayışına ve önyargısına göre çarpıtarak algılama eğilimidir. Başka bir deyişle; her zaman gönderilen mesaj değil arzulanmış mesaj algılanabilir çünkü bireyler bilgiyi kendi inandıkları şekilde yorumlamak eğiliminde bulunurlar. Burada



pazarlamacıların görevi çok zordur çünkü kişilerin şahsi düşünce tarzlarını, anlayışlarını ve önyargılarını anlamak durumundadırlar.

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

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

**Kişilik:** “İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütününe kişilik denir” (Mucuk, 2001, s. 75). Kişilik, insanları birbirlerinden ayırt edici bir özellik olup herkesi kendine özgü hale getirir. Freud’un psikoanalitik kuramına göre kişilik; ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) olmak üzere üç ayrı yapıdan oluşur (İslamoğlu, 2003, s. 134). İlkel benlik, kişinin çocukluğundan beri tatmin edemediği duygularını ve bilinçaltı davranışlarını temsil eder, kişileri içlerinden geldiği gibi davranmaya yöneltir. Üst benlik ise toplumun öğrettiği değerler bütünüdür. Günah, ayıp, suç, vicdan gibi değerlerden oluşur. Üst benlik, insanları toplumun istediği gibi davranmaya yöneltir. Benlik ise, ilkel benlik ve üst benlik arasında denge kurmaya çalışır. Pazarlamacılar, bu üç kavramı kullanarak, tüketicilerin ihtiyaç sıralamalarını değiştirebilirler çünkü ilkel benlik ile üst benlik arasında denge kurmaya çalışan insanlar çoğu zaman arzularına yenik düşerler. Örneğin; aç olan bir insan arzusuna yenik düşüp, cep telefonu satın alabilir. Pazarlamacılar bu üç kavrama göre nasıl hareket etmeleri gerektiğini tahmin edebilirler, ayrıca id ve süper egoyu kullanarak da talebi yönlendirebilirler.

Kişilik özellikleriyle satın alınan mal yada markalar arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Örneğin; bir parfüm markası gençliği, macerayı temsil ederken başka bir parfüm markası aşkı simgeleyebilir. Bu değişik parfüm markalarının her biri

farklı bir kişiliği temsil eder ve bu yüzden farklı kişiliktekiler tarafından farklı parfüm markaları tercih edilir (İslamoğlu, 2003, s. 129). Pazarlamacılar, bu kişilik özellikleriyle mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazar bölümlendirme yapabilir yada markalarla kişilik özelliklerini özdeşleştirerek malların pazar konumlarını belirleyebilirler. Örnek olarak; bazı otomobil markaları hızlı yaşamakla, bazıları konforla, bazılarıysa güvenle özdeşleştirilebilir.

**Öğrenme:** Öğrenme bilgi, deneyim veya bu deneyimlerin yorumlanması sonucunda oluşan davranış değişikliğidir (Zikmund ve d'Amico, 1996, s. 186). Bu yüzden, kişi davranışlarının oluşmasında, yönlendirmede ve satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir etkidir.

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

Kişiler yaşadıkları deneyim sonucunda olumlu sonuçlara ulaşımlarsa, o davranışı tekrar etme eğilimi sergilerler. Aksi durumda ise davranışı değiştirirler. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin tatmin oldukları zaman o ürünü veya markayı tekrar satın alma olasılıkları artar. Bu da, pazarlama açısından tüketici memnuniyetinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

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

**Tutum ve İnançlar:** “Tüketicinin algılamasını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkiler. İnanç; kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri, kanıları kapsar” (Mucuk, 2001, s. 74). İkisi birlikte ise davranışları etkiler.

Tutum; duygusal, davranışsal ve bilgi, inanç, düşünceleri içeren kavramsal (Bilişsel) bileşenlerden oluşmaktadır. Bir tüketicinin bir markanın önemli özellikleri olduğunu düşünmesi kavramsal bileşene, bunun sonucunda o markayı beğenmesi duygusal bileşene ve ihtiyaç hissettiğinde o markayı satın almayı tercih etmesi de davranışsal bileşene örnektir (Hawkins ve diğerleri, 1986, s. 33). Örnekte de görüldüğü gibi, tutumlar bireyleri yönlendirirler ve davranışa sebep olurlar. Bu sebepten dolayı; işletmeler açısından tüketicilerin işletmenin ürünleri, markaları, sembolleri, reklamları hakkında olumlu tutumlara sahip olması çok önemlidir. Pazarlamacılar, tüm pazarlama faaliyetlerini olumlu tutumlar oluşturmak için gerçekleştirirler çünkü oluşan tutumları değiştirmek, özellikle de olumsuz olanları değiştirmek çok zor olmaktadır.

Pazarlama açısından, tutumların incelenmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına olanak sağlar, duygu ve düşüncelerin anlaşılması ise davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine imkan verir (İslamoğlu, 2003, s. 108). Ayrıca, tüketicilerin ürüne veya markaya karşı tutumları pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmek açısından da önem taşımaktadır.

Tutumlar dikkate alındığında pazarlama stratejilerinin üç farklı amacı olabilir (Hawkins ve diğerleri, 1986, s. 33);

- Mevcut Tutumları Korumak: Hedef pazardaki tüketicilere bilgi sağlayarak olumlu tutumlarını sürdürmelerine yardımcı olunabilir.

- Tutumları Değiştirmek: Çoğu zaman tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumlu hale getirmek, olumlu tutumlarını ise daha da kuvvetlendirmek gerekebilir. Pazarlamacı etkili tutundurma faaliyetleri ve başarılı pazarlama stratejileri ile tüketicilerin tutumunu kendi lehine değiştirebilir. Bazen de rakipler hakkındaki olumlu tutumların olumsuz hale gelmesi için çalışmak gerekmektedir.

- Yeni Tutumlar Oluşturmak: Pazara yeni bir ürün sunulması veya mevcut bir ürünü tanımayan tüketicilerin dikkatini o ürüne çekerek yeni tutumlar oluşturulabilir.

### 1.4.2.3. Sosyo-kültürel Faktörler

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

**Sosyal Sınıf:** “Sosyal sınıf bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispeten homojen alt bölümüdür” (Mucuk, 2001, s. 70). Sosyal sınıflar gelirin tipi ve kaynağı, meslek, eğitim düzeyi, oturulan yer gibi kriterlere göre oluşur. Bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişi bir üst sınıfa yükselebilir veya bir alt sınıfa düşebilir.

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

**Referans Grubu:** Toplum içinde yaşayan her birey, en küçük grup olan aile biriminden başlayarak değişik sosyal, ekonomik, kültürel, dini ve mesleki gruplara üye olur. İnsanlar kendilerini bir gruba ait olarak görmek isterler (Cüceloğlu, 1992, s. 532). Bu ihtiyaç referans grubu kavramını ortaya çıkartmıştır. Referans grubu tüketicinin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını o grubun üyesi olduğu veya olmak istediği için etkileyen bir topluluktur (Zikmund ve d’Amico, 1996, s. 194). Referans grupları satın alma davranışı da dahil olmak üzere tüketicilerin her türlü davranışını etkiler.

Referans grupları iki şekilde tüketicileri etkileyebilir; birincisi tüketicinin aile, arkadaş, akraba grubu, komşusu, çalışma arkadaşları gibi yakın çevresinden oluşan

referans gruplarıdır. Kişi, satın almadan önce yakın çevresinin bilgi ve deneyimlerine başvurabilir. Çoğu zaman yakın çevrenin tavsiye ve deneyimleri reklamlardan ve diğer tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. İkincisi ise; kişinin yüz yüze temasta bulunmadığı ama beğenip, özendiği şarkıcılar, sinema sanatçıları, sporcular vb. kişiler olabilir. Örneğin; tüketici hayranı olduğu bir sanatçının giyim tarzını, kullandığı saat markasını, parfümü taklit edebilir. Tüketici de, onunla aynı markaları kullanmaya yönelebilir. Bu da satın alma davranışı üzerinde doğrudan etki demektir.

Pazarlamacılar açısından, referans gruplarındaki lider büyük önem taşımaktadır. Lider genelde ayrılıkçı eğilimler arz eden yani yeniliklere açık bir tüketicidir. Lidere bir malın kabul ettirilmesi, o malın o danışma grubunun tüketim sisteminde yer alması anlamına gelebilmektedir çünkü Stafford (1966)'un araştırmasının sonuçlarının da belirttiği gibi tüketiciler, referans gruplarının liderlerinin seçtiği markayı kullanma eğilimi sergilemektedirler (Burnkrant ve Cousineau, 1975, s. 206). Bir diğer önemli nokta ise; pazarlamacının hedef pazarındaki tüketicilerin yüz yüze temas olmadan referans aldığı kişilerin kim olduğunu belirleyebilmesidir. Bu sayede özellikle reklamlarda bu ünlü kişilerden yararlanılabilir ve böylece satışlar arttırılabilir.

**Aile:** Bireyin davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri yakın çevresindekilerin etkisidir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989, s. 473). Bu sebepten ailenin bireyin satın alma kararına etkisi çok büyüktür. Birbirlerine çok yakın kişilerden oluşması, bireylerin birbirlerini çok yakından tanımaları, ortak karar almak durumunda olmaları gibi sebeplerden ötürü aileyi oluşturan fertler birbirlerinin kararlarını çok rahat etkileyebilmektedirler.

Ailenin tüketici satın alma davranışına etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, köy veya şehirde oturması gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişir. Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından satın almayı kimin yaptığının yanında alım kararını kimin etkilediği de önem taşımaktadır (Mucuk, 2001, s. 72). Son yıllarda aile içinde çocukların satın alma kararı üzerindeki etkilerinde büyük artış vardır. Pazarlamacılar açısından ailede satın alma kararı üzerinde hangi bireyin daha etkili olduğunun bilinmesi özellikle reklamların o bireye yönlendirilmesi açısından önemlidir.

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

***Roller ve Statüler:*** Rol, kişinin içinde bulunduğu pozisyonunun gerektirdiği yapılması gereken faaliyetler bütünüdür. Kişiler içlerinde yaşadıkları çevrede belli bir takım roller üstlenirler. Örneğin; bir bayan ailede anne, iş yerinde ise müdür rolünde olabilir. Her rolün ise bir statüsü vardır. “Statü, belli toplumsal pozisyonlarda bulunan kimselere tanınan prestij yada şeref derecesi olarak tanımlanabilir” (İslamoğlu, 2003, s. 191). Tüketiciler, rolleri ve statülerine göre satın alma davranışı sergilerler. Başka bir ifadeyle, ürün alırken kendi rol ve statülerine uygun olanları tercih ederler.

***Kültür ve Alt kültür:*** Antropolog Edward B.Taylor’ın 1871 yılında yaptığı tanıma göre kültür; toplumun bir üyesi olarak bireyin elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, örf, adet, tutum, değerler ile diğer tüm alışkanlık ve yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütündür (Wilke, 1994, s. 311). Kültür, bireyin yaşam tarzının belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu da, kişinin satın alma davranışını etkiler. Kültür yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır (Mucuk, 2001, s. 70). Tüketicinin ne giydiği, ne yediği, nereye tatile gittiği, eğlence için tercih ettiği mekanlar, hayattaki amaçları, alışkanlıkları, rolleri, başka insanlara davranışları, ihtiyacını hissettikleri mal ve hizmetler, algıları, tüketim alışkanlıkları kendi kültürlerine göre farklılık gösterecektir (Robertson, 1970, s. 98).

Ulusal sınırlar içinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinde kültür genellikle çok önemsenen bir dış çevre faktörü değildir. Bunun en büyük nedeni pazarlama ile ilgilenen kişilerin aynı kültür içinde yetişmiş ve yaşıyor olmalarıdır. Bundan ötürü, pazarlama programları genellikle kültüre ters düşmemektedir (Arslan ve Pirtini, 2000, s. 38). Başka bir deyişle, kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisi uluslar arası pazarlamada çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Çoğu firma, yeni bir pazara girerken sırf o ülkenin kültürü hakkında yeterli araştırma yapmadığı veya kültürün tüketici davranışına etkisini önemsemediği için başarısız sonuçlarla karşı karşıya

kalmıştır. Bunun yanı sıra, ulusal sınırlar içinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde ise kültürün yerini alt kültür almaktadır.

Alt kültür, kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür (Mucuk, 2001, s. 70). Alt kültür de kültür gibi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Kültür ve alt kültür arasında, pazar ve pazar bölümü ilişkisi mevcuttur. Pazarlamacılar alt kültürleri göz önüne alarak pazar bölümlendirme yapıp hedef pazarı tayin edebilirler. Pazar bölümlendirmesini alt kültürlerle göre yapan pazarlamacı başarı için, farklı alt kültürlerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu göz önüne alarak, her alt kültüre özgü farklı pazarlama karması geliştirmek durumundadır.

#### **1.4.2.4. Pazarlama Karması**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka değişken grubu da, işletmelerin ürünlerini satmak için sergiledikleri pazarlama çabalarıdır. İşletmeler amaçları olan kara ulaşmak için ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını isterler. Bunu sağlamak için de uygun pazarlama karmasını geliştirip tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeye çalışırlar. Başka bir ifadeyle ürün, fiyat, tutundurma, dağıtımdan oluşan pazarlama karması tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir. Pazarlama karmasını tüketici davranışını etkileyen diğer psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel faktörlerden ayıran en önemli özellik pazarlama karmasının pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilmesidir. Oysa diğer faktörler, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararına etkilerini göz önünde bulundurmada bulunduğu değişkenlerdir.

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

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

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

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



## **2. ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE MENŞE ÜLKE ETKİSİ**

İlk bölümde, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden bahsedilmiş ve bunların bir kısmının pazarlamacıların kontrolleri altında, bir kısmının ise kontrolleri dışındaki faktörler olduğu belirtilmiştir. Tüketici davranışlarına etki eden ve pazarlamacıların kontrolü altında bulunan faktörlerden ürünle ilgili olanlarından birinin menşe ülke (köken ülke) olduğu ifade edilmişti. Bu bölümde ise; tüketici davranışı başlığı altında rastladığımız tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinin nasıl gerçekleştiği, bu değerlendirmeye menşe ülkenin nasıl etkide bulunduğu hakkında literatürde yer alan araştırmalar ve bunların sonuçlarından bahsedilecektir. Ürünlerin değerlendirilmesine ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etkisinin bulunduğu pazarlama yazınında yer alan menşe ülkenin, pazarlama açısından önemi, pazarlama stratejilerine etkisi, tüketicilerin kararlarını nasıl etkilediği ve hangi faktörlere göre menşe ülke etkisinin farklılık gösterdiği açıklanacaktır.

### **2.1.ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Rekabetin artması, globalleşmenin giderek yayılarak dünyayı tek bir pazar haline getirmeye başlaması, bunun sonucu olarak da ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması ve iletişim ağının dünyanın bir ucuyla diğer ucunu birbirine kolayca ve az masraflı bir şekilde bağlayacak biçimde yapılanması sayesinde günümüzde tüketiciler çok çeşitli ürünlere ve markalara kolayca ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Bu, her ne kadar tüketicilerin lehine bir durum olsa da, onların satın alma karar süreçlerini daha karmaşık bir hale getirmektedir. Böylece tüketiciler, özellikle pahalı ve uzun süre kullanılacak ürünler bakımından, karar verirken daha çok bilgiye ve araştırmaya ihtiyaç duyarlar.

Tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi iki düzeyde gerçekleşmektedir. Tüketiciler ürünleri, fonksiyonel açıdan değerlendirebilecekleri gibi prestij açısından da değerlendirebilirler. Fonksiyonel açıdan değerlendirmede dayanıklılık, güvenilirlik ve elde edilecek fayda önem taşımaktadır. Prestij açısından değerlendirme yapılırken ise;

ürünün sağlayacağı statü, lüks olup olmaması dikkat edilecek faktörlerdendir (Ahmed ve d'Astous, 1995, s. 39).

Tüketiciler ürünleri, markaları veya servisleri birbirleriyle karşılaştırmak ve bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunmak için çeşitli ipuçlarından faydalanırlar (Szybillo ve Jocoby, 1974, s. 74). Bu ipuçlarından faydalanarak ürünlerin kalite, performans vb. gibi özellikleri hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. İpuçları kullanılarak elde edilen bu fikirler ise; tüketicilerin satın alma kararlarına etki ederek onların kararlarını yönlendirmektedir. Tüketiciler ipuçlarına gerek ürünlerin fonksiyonel açıdan, gerekse prestij açısından değerlendirilmesinde ihtiyaç duyarlar.

İpuçları, insanların nesnelere hakkında düşünce oluşturmalarında kullanılan ve insanların bu nesnelere karşı davranışlarını etkileyen bilgidir (Eroğlu ve Machleit, 1989, s. 28). Bu tanım tüketici davranışı açısından yorumlanacak olursa; tüketicilerin ürünlerin çeşitli özellikleri hakkında düşünce sahibi olmak için kullandıkları ipuçlarının, tüketici davranışını açıkça etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüketicilerin kararlarına temel teşkil eden ipuçları içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) olmak üzere iki grup altında incelenebilir. İçsel ipuçları renk, büyüklük, tat, ağırlık, tasarım gibi ürünün fiziksel yapısıyla doğrudan ilişkili olan özellikleri içermektedir. Dışsal ipuçları ise; ürünün fiziksel özellikleriyle ilişkili olmayan bilgileri ifade eder. Bunlara örnek olarak menşe ülke, garanti, fiyat, marka verilebilir. Dışsal ipuçları ürünün fiziksel bileşimi bozulmadan değiştirilebilirler (Chao ve Rajendran, 1993, s. 23; Eroğlu ve Machleit, 1989, s. 29). Örneğin; bir meyve suyunun fiyatı veya ambalajı, içindeki maddeler, lezzet gibi özellikleri bozulmadan ürünün sahibi firma tarafından değiştirilebilir.

Ürünlerin değerlendirilmesinde kullanılan ipuçları hakkında literatürde pek çok araştırma yer almaktadır. Bu araştırmaların bazıları tek ipucu içermekteyken, bazıları da birden fazla ipucunun kalite gibi belirli ürün özellikleri üzerindeki etkisini incelemeye yönelik araştırmalardır. Bu araştırmalar hakkındaki diğer bir önemli nokta ise, daha çok dışsal ipuçlarının satın almaya ve ürünlerin değerlendirilmesine etkisinin

incelenmesidir. İpuçları hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak için pazarlama literatüründe yer alan bu araştırmaları kısaca özetlemek faydalı olacaktır.

Tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde sıkça kullanılan ipuçları hakkında yapılan ilk çalışmalar bu ipuçlarından fiyatla ilgilidir. Leavitte 1954 yılında ilk tek ipuçlu deneyi gerçekleştirmiş ve fiyatın satın almaya etkisini araştırmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ise; tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde başta fiyat olmak üzere, ürün çeşidinin ve tüketicilerin kişisel özelliklerinin de etkisini belirlemek amaçlı olmuştur. Cox 1962 yılında yaptığı çalışmasında; bir ürünün değerlendirilmesinde fiyat, üretici, ambalaj, gözlemlenir özellikler, perakendeci gibi ipuçlarının önemli olduğunu ve tüketicilerin bu ipuçlarını ürünün kalitesini tahmin etmek için kullandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin bu ipuçlarını ne derecede bir kalite ölçüm göstergesi olarak algıladıklarını da araştırmıştır (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 106).

Dışsal ipuçlarından biri olan menşe ülke hakkında yapılan araştırmalarda ise; farklı ülkelerdeki tüketicilerin farklı ülkelerde üretilmiş ürünleri nasıl algıladıkları, ürünlerin menşenin tüketicilerin ürünün kalite, performans gibi özelliklerine nasıl etkilerde bulunduğu ve tüketicilerin satın alma tercihlerini ne yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaların çoğunda tüketicilerin farklı menşeli ürünleri kalite açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu araştırmalar hakkındaki bir önemli nokta da; ilk araştırmalarda menşe ülkenin tek ipucu olarak kullanılırken, daha sonraki araştırmalarda fiyat, garanti, marka gibi diğer ipuçlarının varlığı altında menşe ülkenin tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine ve satın alma davranışlarına etkisinin incelenmiş olmasıdır.

Tüketiciler ürünleri değerlendirirken, bu içsel ve dışsal ipuçlarından birini kullanabilecekleri gibi aynı anda birden çok ipucundan da yararlanabilirler. Szybillo ve Jacoby (1974, s. 77)'ye göre tüketiciler ürünlerin kalitesi hakkında yorumlarda bulunmak için dışsal ipuçlarından çok içsel ipuçlarını kullanmaktadır. Dışsal ipuçları genel olarak içsel ipuçlarının bulunmadığı zamanlarda tercih edilmektedir. Bu konu hakkında daha sonraki yıllarda yapılan diğer araştırmalar da, bu sonuçları destekler neticelere ulaşmıştır. Ürünün içsel değerini ölçmenin kolay olmadığı, içsel ipuçları

olmadığı veya içsel ipuçlarına ulaşmanın kolay olmadığı durumlarda alıcılar, ürünün kalitesi ve değeri hakkında yargıda bulunurken soyut yani dışsal ipuçlarından yararlanmaktadırlar. Örneğin; başka bilginin olmadığı bir durumda fiyat kaliteyi değerlendirmede kullanılabilir (Ahmed ve d’Astous, 1995, s. 35; Zang, 1996, s. 51). Yine bir başka araştırmada da, tüketicilerin içsel ipuçlarına dışsal ipuçlarından daha çok önem vermekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Almonte ve diğerleri, 1995, s. 41).

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ipucunun veya bilginin türü ve miktarı çeşitli faktörlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin; menşe ülke daha çok yabancı malları değerlendirilmekte kullanılan bir ipucu türü iken, marka veya fiyat hem yerli hem yabancı ürünleri değerlendirmede kullanılır. Bunun yanı sıra, satın alma kararında risk arttıkça tüketiciler daha fazla bilgiye (ipucuna) ve araştırmaya ihtiyaç duyarlar. Aynı durum kolayda mallara kıyasla, tüketicilerin fiyat, kalite, renk, biçim gibi özellikler bakımından karşılaştırmalar yaparak satın aldıkları beğenmeli mallar için de geçerlidir.

Çeşitli ipuçlarının varlığı tüketicilerin daha sağlıklı kararlar vermesini sağlarken, bilgi miktarının çok fazla olması bilgi işleme sürecini ve dolayısıyla da, karar sürecini daha karmaşık bir yapı haline getirmektedir. Bu, tüketici açısından pek de arzu edilmeyen bir durumdur. Bu gibi zamanlarda tüketiciler, çeşitli stratejiler geliştirerek bu arzu edilmeyen durumdan kurtulmaya çalışırlar. Bu stratejilerden en çok kullanılanı basitleştirme stratejisidir. Wright (1975, s. 62)’a göre; bireyin karşılaştığı bilgi miktarı arttıkça, durumu basitleştirme ihtiyacı da önemli ölçüde artmaktadır. Böyle durumlarda da tüketiciler, daha az sayıda ipucunu (daha az miktarda bilgi) kullanma yoluna gidebilirler yada kestirme yollar üreterek, birden çok bilgiyi özetlediği düşünülen başka bir bilgiden yararlanabilirler.

## **2.2. MENŞE ÜLKE KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TANIMI**

1918 yılına kadar kimse bir ürünün nereden geldiğini bilmiyordu. Bu senede, Almanya I. Dünya Savaşı’nı kaybetmişti. Alman endüstrisini cezalandırmak ve zamanın Avrupalı tüketicilerini uyarmak amacıyla, milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticiler her ihraç ettikleri malın üzerine, galip ülkeler tarafından “İngilizce” “Made in Germany” (Almanya’da üretilmiştir) ifadesini yazmakla zorunlu bırakılmışlardı. Ancak

çok kısa bir zamanda bu durum beklenilenin aksine, Alman üreticilerin lehine bir duruma dönüştü ve “Made in Germany” ‘kalite’nin simgesi oldu. Tüm ev kadınları, üzerinde bu tabir olan gerçek, iyi ve kaliteli Alman mallarını aramaya başladılar. Sonraları diğer ülkeler de bu fikri benimseyip, uygulamaya başladılar (Morello, 1984, s. 5). Zaman içinde menşe ülke, uluslar arası pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru, tüketiciler açısından önemli bir ipucu, çoğu araştırmanın ise konusu olmayı başardı.

Ürünlerin değerlendirilmesinde tüketiciler tarafından dışsal bir ipucu olarak kullanıldığı ve tüketicilerin kararlarına çok çeşitli etkileri bulunduğu pek çok araştırma tarafından kanıtlanan menşe ülkenin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır.

“Özsomer ve Çavuşgil (1991), Johansson, Douglas ve Nonaka, (1985)’ya göre; menşe ülke bir firmanın, marka ve ürünün pazarlanmasını yürüten ana merkezinin bulunduğu ülkedir. Diğer bir deyişle, bir firmanın anavatanıdır” (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s. 150’den alıntı). Bir başka tanıma göre ise; ürünün üretildiği ülkeye menşe ülke denilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982, s. 89; Han ve Terpstra, 1988, s. 235; Zang, 1997, s. 267; Hatsak ve Hong, 1991, s. 129). Bazı araştırmalarda da; menşe ülke yerine “(ülke adı) de/da üretilmiştir” (MADE IN) ibaresi kullanılmıştır (Chasin ve Jaffe, 1979, s. 74; Nagashima, 1977, s. 95; Mohamad ve diğerleri, 2000, s. 69; Johansson, 1989, s. 47). Bu ibarede de menşe ülke, ürünün üretildiği ülke anlamını taşımaktadır.

Ancak günümüz koşullarında bu tanımlar biraz eksik kalmaya başlamıştır. Şöyle ki; globalleşme, uluslar arası pazarlamanın giderek önem kazanması, rekabetin de ulusal sınırların dışına taşınmasına sebep olmuştur. Ahmed ve diğerleri, (2004, s. 103-104)’ne göre; çok uluslu firmaların sayısının artması, gelişmesi çok menşeli ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmış, bu durum da menşe ülkenin sadece ürünün üretildiği ülke anlamına gelmesi düşüncesini yavaş yavaş yok etmeye başlamıştır.

Uluslararası pazarlamada artık firmalar lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, yönetim hizmetleri sözleşmesi gibi çeşitli ortak girişimlerle (joint ventures) yabancı pazarlara kolay yoldan girebilmektedirler. Girmek istedikleri yabancı ülkenin pazarında yerli firmalarla bu tip anlaşmalar yaparak üretim ve pazarlama tesisleri kurabilirler. O yabancı ülkenin insanları, kendi ülkelerinden bir firmayla ortak üretim gerçekleştiren

yeni bir firmaya, tamamen yabancı sermaye ile kendi ülkelerinde faaliyet göstermeye başlayan yeni bir firmadan daha olumlu bakabileceklerdir. Ayrıca firmalar, başka ülkelerle bu tip stratejik işbirlikleri yaparak parça üretimi, ürün dizaynı, montaj gibi onların uzmanlaştığı özel alanlardan da yararlanabilirler.

Bu global endüstriyel değişiklikler sayesinde artık sadece tek bir menşeye sahip ürünler kadar, çok menşeli ürünler de tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bir ürün bir ülkede dizayn edilip, başka bir ülkede üretilip, yine başka bir ülkede monte edilmiş olabilir. Chao (1993, s. 292)'ya göre örneğin, bir Amerikalı 'Made in Malaysia' (Malezya'da üretilmiştir), fakat 'Designed in Japan' (Japonya'da dizayn edilmiştir) etiketlerine sahip bir Sony walkman alabilir. İşte bu çok menşeli bir ürüne örnek teşkil etmektedir. Yine bir Amerikalı tüketici açısından, yurt dışında üretilmiş fakat Amerikan markalı bir ürün (Tayvan'da yapılmış bir General Electric televizyonu) veya Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş ancak yabancı bir marka taşıyan bir ürün (Amerika'da üretilen Honda Civic) de çok menşeli, melez (hybrid) bir ürüne örnek olacaktır.

Bu gelişmeler ve değişiklikler ışığında çoğu araştırmacı menşeye ülkenin etkilerini incelemek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında menşeye ülkenin; ürünün üretildiği ülke (country of manufacture), montajın yapıldığı ülke (country of assembly), ürünün dizayn edildiği ülke (country of design) ve parçaların temin edildiği ülke (country of parts) olmak üzere farklı bileşenlerden oluştuğunu savunmuşlardır (Chao, 1993, s. 294; Ahmed ve d'Astous, 1995, 35; Inch ve McBride, 1998, s. 70; Quester, Dzever ve Chetty, 2000, s. 479; Chao, 2001, s. 67; Brodowsky, Tan ve Meilich, 2004, s. 730). Bu araştırmacılar sadece ürünün üretildiği ülkenin değil dizayn ve montajının yapıldığı ülkelerin de tüketici davranışlarına, tutumlarına ve algılarına etkilerini araştırmışlar ve bu bileşenlerin de etkisinin bulunduğu sonucuna varmışlardır.

### **2.3. MENŞE ÜLKE BİLGİSİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRİLMESİNDEKİ ROLÜ**

Uluslararası pazarlama literatüründe, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken, ürünün menşesine bakarak çeşitli kararlar verdikleri ve ürünlere karşı tutumlar oluşturdukları pek çok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. Bu etkiye, "menşeye ülke etkisi" denilmektedir (Agrawal ve Kamakura, 1999, s. 255). Ürünlerin

değerlendirilmesinde tüketiciler tarafından kullanılan dışsal ipuçlarından biri olan menşe ülkenin tüketici davranışına, kararlarına olan etkisini daha iyi anlayabilmek için bu etkinin oluşmasında büyük rol sahibi olan imaj ve kalıp yargı (stereotype) ifadelerini incelemek yararlı olacaktır.

### **2.3.1. İmaj ve Kalıp Yargı (Stereotype) Kavramlarının Menşe Ülke ile İlişkileri**

Menşe ülke tüketiciler üzerinde etkisini göstermeden önce, tüketiciler menşe ülke bilgisini işleyebilmek, bu bilgiden faydalanabilmek için hafızalarındaki mevcut bilgilere ve yaşamış oldukları deneyimlere ihtiyaç duyarlar. İşte bu noktada, tüketicilerin yardımına imajlar koşar. Bu imajlar yoluyla çeşitli kalıp yargılar oluşturulur, menşe ülke bilgisi anlam kazanır ve satın alma karar sürecine etkide bulunacak bir hale gelir. Bu süreci daha iyi anlayabilmek için bu kavramların ne anlama geldiklerini öğrenmek faydalı olacaktır.

*İmaj:* En genel anlamıyla bir kavramla bağdaştırılan düşünceler, duygusal altyapı ve çağrışımlara imaj denilmektedir (Nagashima, 1970, s. 68). İmaj, bir kavram veya nesne düşünüldüğünde akla gelen bir resim olabileceği gibi bir veya birkaç sözcük de olabilir. Bu tanımdan hareketle ülke imajı, bireylerin her hangi bir ülkeyle ilgili sahip oldukları duygu ve düşünceler bütünüdür demek yanlış olmayacaktır. Martin ve Eroğlu (1993, s. 193)'na göre ise ülke imajı; bireyin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm tanımsal, bilgisel inanç ve düşünceler toplamı olarak tanımlanmıştır. Bu noktadan hareketle, imajlar objektif değil subjektif kavramsal süreçler sonucunda oluşurlar. Bunlar, kişilerin herhangi bir nesne hakkındaki bildiği ve düşündüğü kişisel duyguları ifade ederler (Morello, 1984, s. 5). Başka bir ifadeyle, bir kişinin bir nesne hakkında oluşturduğu imaj, başka bir kişinin aynı nesne hakkında sahip olduğu imajdan farklı olabilecektir.

Tüketicilerin ülkeler hakkında sahip oldukları imajlar kavramsal, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Kavramsal bileşen, bireylerin söz konusu ülkenin belirli özelliklerini mantıksal açıdan anlayıp, algılamasını temsil eder. Örneğin, bir ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel ve politik özelliklerinin bilinmesi o ülke hakkında

tüketicinin beyninde oluşan imajın kavramsal boyutunu oluşturmaktadır. Duygusal bileşen, bireyin ülkeye karşı beslediği tüm tutum ve duyguları ifade etmektedir. Bir ülkenin sevilip sevilmemesi bu bileşenin bir sonucudur. Davranışsal bileşen ise, bireyin o ülkeye karşı yapmayı uygun gördüğü hareketlerden oluşmaktadır (Smith, 1993, s. 5; Schooler ve Sunoo, 1969, s. 887; Niss,1996, s. 8). Örneğin, bir kişi o ülkeye karşı kafasında yer alan olumsuz imajın kavramsal ve duygusal boyutları sonucunda davranışsal bileşen gereği, o ülkenin ürünlerini almak istemeyip, o ülkenin vatandaşlarıyla arkadaşlık kurmayı reddedebilir.

İmajların oluşmasına etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, imajların oluşmasına doğrudan etki edebileceği gibi dolaylı yoldan da etki edebilmektedir. İmajlar o ülkeye seyahat, ülkenin insanları ile ilgili geçmiş deneyimler veya o ülkenin ürünlerini kullanma gibi doğrudan oluşabileceği gibi, medyadan, yakın çevreden duyulanlar, o ülke hakkında okunan herhangi bir yazı, sayesinde de oluşabilir. Örneğin; bir ülke hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayan bir kişi, o ülkede insan hakları ihlali olduğuna dair bir gazete veya dergi yazısı okursa, o ülkeye karşı kafasında olumsuz bir imaj oluşabilir. Bu da onun, tutum ve davranışlarını kişiliğine göre farklı şiddette etkiler. Bu etkinin boyutları, o ülkede yapılacak bir tatil fırsatını reddetmekten, o ülkenin herhangi bir ürününü satın almamaya kadar uzanabilir. Martin ve Eroğlu (1993, s. 194)'na göre, ülke imajının şekillenmesine yol açan etkenler dört başlık altında toplanabilir. Bunlar politik etkenler, ekonomik etkenler, teknolojik etkenler ve yaşam kalitesi, yaşam standardı, şehirleşme düzeyi gibi sosyal etkenlerdir.

Ancak, ülke imajı ile ürün imajı birbirine karıştırılmamalıdır çünkü ülke imajı kişinin o ülkenin ürünlerine karşı olan tutumlarından tamamen farklıdır. Özellikle ürün ve ülke imajını ölçmek için yapılan araştırmaların çoğunda bu iki kavramın birbirine karıştırıldığı görülmüştür. Ürün imajını ifade etmek için güvenilir/güvenilmez, pahalı/ucuz, kaliteli/kalitesiz gibi ürün özellikleri kullanılabilirken, ülke imajını ölçmek için gelişmiş/gelişmemiş, zengin/fakir gibi ülkeleri betimleyen kelimeler kullanılabilir (Martin ve Eroğlu, 1993, s. 192). Bu noktadan hareketle, menşe ülke hakkındaki imajlar iki seviyede oluşmaktadır veya iki boyutta kendini göstermektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2006, s. 1). Makro düzeyde oluşan imaj belirli bir ülke hakkındaki



genel bir imajı temsil ederken, mikro düzeyde yada belirli bir ürün grubu hakkında oluşan imaj daha spesifik bir imajdır (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 67). Makro düzeyde oluşan imaj genel olarak politik, ekonomik gibi çevresel faktörlerden etkilenmekteyken, mikro düzeyde oluşan imaj, tecrübe, deneyim, reklam, yakın çevre etkisi gibi değişkenlerden etkilenmektedir.

Ancak her ne kadar ülke ve ürün imajı kavramları birbirlerinden farklı olsalar da, birbirleri arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Papadopoulos, Heslop ve Beracs (1989, s. 33)'a göre literatürde, insanların ülkeler hakkında imaj sahibi oldukları ve bu imajların ülkelerin ürünlerini değerlendirmede tüketicileri etkilediği konusunda genel bir kanı hakimdir. Ayrıca, yazarlar araştırmalarının sonucunda ülke imajlarının, ürün imajlarını etkileyebileceği gibi onlardan da etkilenebileceklerini ve bir ülke veya insanlarına karşı tutumların o ülkenin ürünlerine karşı tutumları da etkilediği sonucuna varmışlardır. Morello (1984, s. 13)'ya göre de bu sonuç desteklenmiş ve ülkelere karşı tutumla, o ülkenin ürünlerine karşı olan tutum arasında yakın bir bağ bulunduğu ortaya konmuştur. Buna göre, bir tüketici belirli bir ülke hakkında çeşitli sebeplerden dolayı olumsuz bir imaja sahipse, o ülkenin insanları hakkında da olumsuz bir imaj geliştirme eğilimindedir. Bu da, o ülke menşeli ürünlere karşı tutumu etkileyecek ve bu tutumun da olumsuz yönde gelişmesine neden olacaktır. Dolayısıyla olumlu bir ülke imajına sahip ülkenin ürünlerinin tercih edilme olasılığı olumsuz bir ülke imajına sahip ülkenin ürünlerine nazaran daha fazladır.

Tüketicilerin oluşturdukları ürün ve ülke imajları zaman içinde çeşitli faktörlerden etkilenerek değişim gösterebilirler. Bu değişim olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilir. Chasin ve Jaffe (1979, s. 80)'e göre, II. Dünya Savaşı sonrasında Japonya'nın ürün ve ülke imajı çok olumsuzken, zaman içinde bu imaj gelişmiş ve özellikle elektronik ürünler açısından Japon malları, günümüzde çoğu tüketici tarafından olumlu bir imaja sahip olmuştur.

**Kalıp Yargı (Stereotype):** Kalıp yargı ve ön yargı kavramları sosyal psikolojinin temel konuları arasında yer almaktadır. Yaratılışlarının gereği bireyler kendilerini bazı gruplara ait hissetmek isterler. Bunu sadece kendileri için yapmayıp, diğer insanları da belli gruplara göre sınıflandırmak eğilimi sergilerler. Başka bir

ifadeyle, bireyler diğer bireyleri çeşitli gruplara ve sosyal kategorilere göre sınıflandırarak onları bu gruplar bazında değerlendirme eğilimindedirler. İşte bu sınıflandırma eğilimi kalıp yargıların oluşmasına zemin hazırlayan süreç olarak rol oynar (Bar-tal, 1997, s. 491). Bu sınıflandırma süreci sonunda ise önyargılar oluşur. Böylelikle, önyargıların kalıp yargıların oluşmasını takip eden süreç içinde geliştiklerini söylemek mümkün olacaktır (Devine, 1989, s. 5).

Aslında kalıp yargılar önyargıların özel bir türüdür. Önyargılar kişi veya nesne hakkında yapılan her türlü genellemeler sayesinde oluşturulan çıkarımlardır. Kalıp yargılarda ise çıkarımlar kişinin veya nesnenin ait olduğu grup çerçevesinde gelişir. Özetle, aslında her kalıp yargı bir önyargıdır, ama her önyargı bir kalıp yargı olmamaktadır. Örneğin; kişiyi tuttuğu takıma göre veya doğduğu yere göre değerlendirmek kalıp yargılara birer örnek teşkil etmektedir çünkü, kişi ait olduğu gruba göre değerlendirilmiş ve hakkında genelleme yapılmıştır. Türk erkeği bıyıklıdır, Almanlar sarışındır, Anadolu halkı misafirperverdir şeklindeki ifadeler kalıp yargılara örnek olarak verilebilir.

Pazarlama ve menşe ülke açısından düşünüldüğünde, her ne kadar kalıp yargı ve önyargı kavramları çok yakın ilişki içinde bulunsalar da, menşe ülkeye dayanarak yapılan genellemelerde ülke, o kişinin veya ürünün ait olduğu grup olarak değerlendirildiği için kalıp yargı kavramını kullanmak daha yerinde olacaktır.

Tüketiciler her gün çok fazla yeni bilgiyle, ürünle, markayla karşı karşıya kalmaktadırlar ve yine her an birçok yeni kararlar vermek durumunda bulunurlar. İşte tüketiciler bu karar süreçlerini kolaylaştırmak, basitleştirmek için maruz kaldıkları bilgi ve uyarıcıları en az seviyeye indirmeye çalışırlar. Bunun için başvurdukları yollardan birisi kalıp yargılar oluşturmaktır. Erickson ve diğerleri (1984)'ne göre ürünler hakkında tanımlama yoluyla, bilgi yoluyla ve sonuç çıkarma yoluyla olmak üzere üç farklı şekilde inanç oluşturulmaktadır. Bu sayede tüketiciler bir ürünün özellikleri hakkında fikir sahibi olurlar. Tanımlama yoluyla oluşturulan inançlar, ürünle doğrudan tecrübe kazanılması sayesinde meydana gelirler. Örneğin; ürünün fiziksel özellikleriyle, ürünün algılanması arasında bir ilişki vardır. Bilgi yoluyla oluşan inançların kaynağı reklam, yakın çevre, arkadaş grubu vs.dir. Sonuç çıkarma yoluyla oluşan inançlar, kalıp

yargı oluşturmada en etkili yoldur. Bu inançlar şuandaki uyarıcı hakkında eskiden edinilmiş deneyimlere, önceden şekillenmiş imajlara veya kazanılmış bilgilere dayanılarak oluşturulur. Örneğin; Alman arabalarının dayanıklı olduğunu tecrübe etmiş bir kişi şöyle bir çıkarımda bulunabilir; “Porsche Alman otomobildir, dolayısıyla Porsche dayanıklı bir otomobildir”. Oluşturulan bu çıkarım bir kalıp yargı niteliğindedir.

İmajların varlığı kalıp yargı oluşturmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Kalıp yargı oluşturma süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama özümsemedir. Bu aşamada kişi daha önce karşılaşmadığı yeni bir uyarıcıya maruz kalır ve bunu anlamaya çalışır. İkinci aşamada ise birey, geçmiş deneyim veya bilgilerine dayanarak bu yeni uyarıcıyı bir yere yerleştirmek, onu sınıflandırmak ihtiyacı içinde kalır. İşte bu aşamada tüketicinin hafızasındaki tüm imajlar, sahip olduğu tüm deneyim ve tecrübeler devreye girer ve kişinin bu yeni uyarıcıyı sınıflandırmasını sağlar.

Kalıp yargılar genelde, az miktarda gözlem ve bilgi sonucu oluşan çıkarımlar şeklinde ortaya çıkarlar. Söz konusu nesne hakkındaki gözlem veya bilgi arttıkça kalıp yargılar daha objektif bir hale gelip gerçeğe yaklaşırlar ve doğru olma olasılıkları artar (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 6). Literatürde, çoğunlukla kalıp yargıların ve imajların ürün hakkında yeterli bilgi bulunmadığı durumlarda oluşturulduğu konusunda fikir birliği vardır (Lawrence, Marr ve Prendergast, 1992, s. 41).

Tüketiciler ülkeler hakkında oluşturdukları kalıp yargılara ve o ülkeye ait daha önce kullandıkları ürünlerden elde ettikleri deneyimlere dayanarak ürünlerin özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunurlar (Bruning, 1997, s. 60). İmaj, kalıp yargı ve menşee ülke ilişkisini bir örnekle açıklamak gerekirse; çeşitli yollarla Japonya hakkında gelişmiş bir ülke şeklinde olumlu bir imaja sahip bir tüketici, ürünün menşeeinin Japonya olduğunu görünce, Japonya'nın gelişmiş bir ülke olması bilgisini kullanarak, ülke imajının olumlu olması ışığında ürünü de olumlu olarak değerlendirecektir. Örneğin; Japon malıysa kalitelidir, güvenilir, dayanıklıdır gibi çeşitli genellemeler yoluyla kalıp yargılar oluşturabilecektir. Bu genellemelerin ne kadar doğru olduğu bir diğer önemli noktadır. Eğer tüketici gözünde Japonya'nın imajının olumlu olması bu ülkenin ürünlerini kullanmak veya o ülkeye seyahat gibi doğrudan deneyimler sonucu oluştuysa,

kalıp yargılar gerçeğe daha yakın olur. Ancak oluşan imaj, yakın çevre etkisi gibi dolaylı yollardan oluşturulduysa, kalıp yargıların da eksik veya yanlış olma olasılığı artacaktır. Bu durum ise, tüketici kararlarını yanlış ve olumsuz etkileyeceği için pazarlama açısından tehlike arz eder.

Bu tip genellemeler yapılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, kalıp yargıların ürün gruplarına göre farklılık gösterebileceğidir. Hooley, Shipley ve Krieger (1988, s. 75)'e göre menşe ülke imajları söz konusu ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu sebepten, mevcut kalıp yargıları tüm ürün gruplarına uygulamak yanlış olacaktır. Örneğin; Alman arabaları kaliteli diye meyveleri de kaliteli olacak diye bir şey söz konusu değildir.

### **2.3.2. Ülke İmajı Etkisinin Bileşenleri**

Literatürde yer alan pek çok araştırmada tüketicilerin, ülkeler ve/veya ürünleri hakkında kalıp yargılar ve imajlar oluşturdukları belirlenmiştir (Cordell, 1991, s. 123; Marr ve Prendergast, 1992, s. 37; Martin ve Eroğlu, 1993, s. 191; Lawrence, Zang, 1996, s. 51). Daha önce de belirtildiği gibi bu imaj ve kalıp yargılar genelde belirsizlik durumlarında ortaya çıkarlar. Bu durum yine pek çok araştırma tarafından desteklenmiştir. Han (1989, s. 222) ise bu durumu kabul etmekle birlikte, belirsizliğin olmadığı durumlarda ne olacağını sorgulamak üzere bir araştırma gerçekleştirmiş ve tüketicilerin belirlilik durumlarında verdikleri kararlarda menşe ülkenin ve ülke imajının etkili olup olmadığı sorusuna cevap aramıştır. Bu araştırmaya göre ülke imajı etkisinin, Halo Etkisi (Halo Fonksiyonu) ve Özet Bilgi (Özetleme Fonksiyonu) olmak üzere iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır.

**Halo Etkisi:** Bu görüşe göre, tüketicilerin ülke imajını ürünleri değerlendirmede kullanmalarının sebebi, ürünü satın almadan önce ürünün gerçek kalitesi hakkında tam bir fikir sahibi olamamalarıdır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler ülke imajını kullanarak bilmedikleri ürünlerin kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunup, fikir edinebilirler. Bu durum, fiyatın ürün değerlendirmesindeki etkisine benzemektedir çünkü araştırmaların bazıları, ürünle ilgili yeterli bilgi olmadığı durumlarda, fiyatın ürün kalitesini değerlendirmede büyük bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Genel olarak

tüketiciler başka bilgilerin olmadığı durumlarda, yüksek fiyatın iyi kalite anlamına geldiğini düşünme eğilimi göstermektedirler. Halo etkisine göre, ülke imajı fiyatın rolüne benzer bir görev üstlenmektedir. Bu sayede, ülke imajı tüketicilerin ürün özellikleri hakkındaki düşüncelerini doğrudan etkilerken, bu düşünceler vasıtasıyla ürünlerin genel anlamda değerlendirilmelerini ise dolaylı yoldan etkilemektedir (Han, 1989, s. 223).

Halo etkisinin varlığına örnek olarak; yapılan bir araştırmada, Amerikalı endüstriyel alıcılardan Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya ve eski Sovyetler Birliği menşeli 10 endüstriyel ürünü değerlendirmeleri istenmiştir. Ancak belirledikleri örnek kütledeki alıcıların %70'i, bu ülkelerle daha önce hiç iş yapmamıştır. Katılımcılar soruları boş bırakmak yerine, çeşitli kaynaklar yoluyla oluşturdukları kalıp yargılara dayanarak soruları cevaplamışlardır. Bu kaynaklara örnek olarak ise; medya, iş raporları, bu ülkelerle iş yapan diğer şirketlerin tecrübeleri, bu ülkelerin insanlarıyla doğrudan iletişim sonucu edinilen tecrübeler ve bu ülkelerden ithal edilen başka ürünlerin kullanımını vermişlerdir. Böylece ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik sistemleri hakkındaki bilgiler genelleştirilmiş ve ülkelerin ürünlerine yansıtılmıştır. Bu durum, halo etkisinin bir sonucudur çünkü tüketicilerin ürünleri değerlendirecek tecrübeleri yada bilgileri yokken yada çok az varken, ürünler hakkında sorulan sorular yanıtız kalmamış ve oluşturulan kalıp yargılara göre cevaplanmıştır. Ülkeler hakkındaki genel tutum, ülkenin ürün özelliklerine ve pazarlama yeteneklerine yansıtılmıştır (Chasin ve Jaffe, 1979, s. 76). Böylece, kalıp yargılar yoluyla oluşturulan ülke imajı ürünlerin imajını halo etkisi yoluyla etkilemiştir.

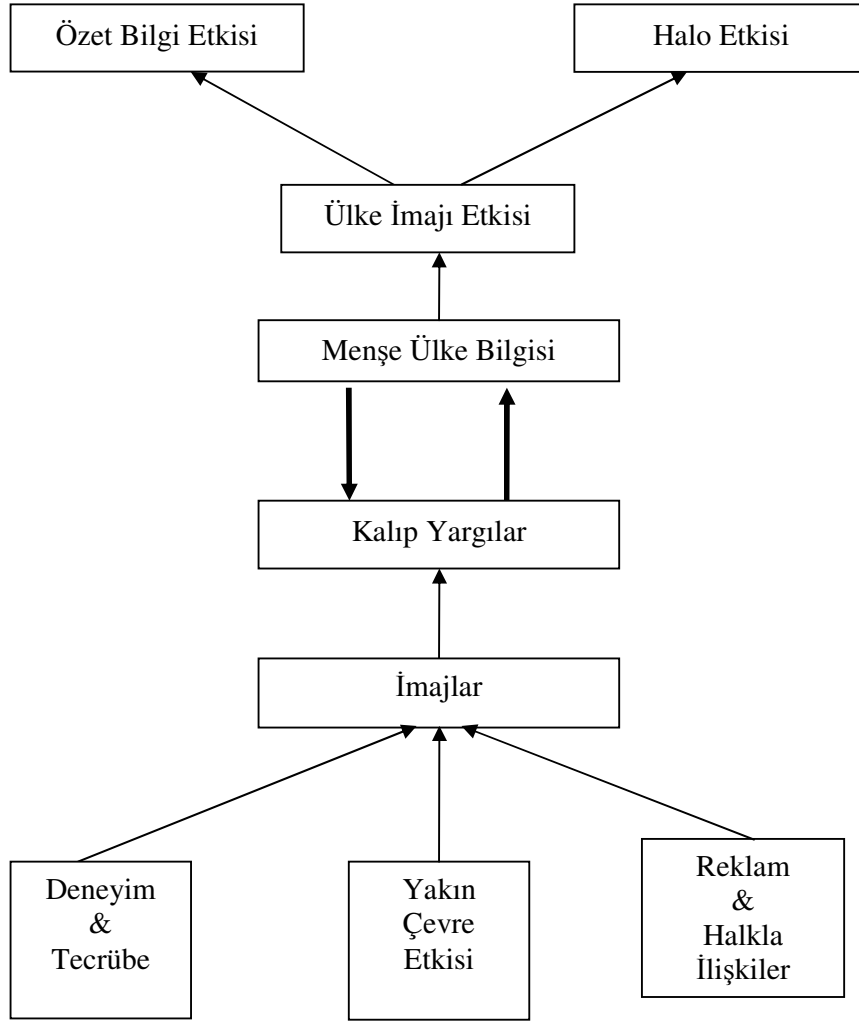
**Özetleme Fonksiyonu (Özet Bilgi):** Tüketiciler ürün hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip değillerse ülke imajı halo etkisi sayesinde onların kalıp yargılar oluşturmasını ve dolaylı yoldan ürün değerlendirmelerini etkilemelerini sağlar. Ancak tüketicilerin ürün veya marka hakkında sahip oldukları bilgi ve deneyim miktarı arttıkça, tüketiciler ülke imajını özet bilgi niteliğinde kullanmaya başlarlar. Han (1989, 223)'a göre, tüketiciler bir ülkenin ürünlerini kullandıkça tanımaya başlarlar. Böyle durumlarda, ülke imajı ürün hakkındaki tüm duygu ve düşünceleri özetlemeye yarar. Bu sayede zaten ürün hakkında karar verecek kadar bilgiye sahip olan tüketiciler, karar

vermedeki bilgi işleme veya değerlendirme süreçlerini azaltmak için bu özet bilgiden yararlanırlar. Özet bilgi, tüketicilerin özellikle marka tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Örneğin; daha önce birkaç farklı Japonya menşeli otomobil kullanmış olan tüketici bir başka Japon otomobilini satın alırken, daha önce edinmiş olduğu tüm deneyimleri aklına getirecek ve kararını verirken bunları göz önünde bulunduracaktır. Neticede aynı pazarda rekabet halinde olan markalar benzer özelliklere sahip olabilmektedir. Özet bilginin önemi ve doğruluğu tüketicilerin ürün veya marka hakkında sahip oldukları deneyim ve bilgi miktarının artmasına bağlı olarak artacaktır.

Özet olarak insanlar; nesnelere, bireyler veya ülkeler hakkında bir takım imajlar ve bunun sonucunda da kalıp yargılar oluştururlar. Ülkeler hakkında oluşturulan imajlara “ülke imajı” denilmektedir. İmaj ve kalıp yargıların oluşmasında tecrübe ve deneyim gibi doğrudan etkiler söz konusu olabileceği gibi yakın çevre, reklam, halkla ilişkiler sonucu kazanılan bilgilerin dolaylı etkisi de söz konusu olabilmektedir. Tüketici, bir ürünü değerlendirirken menşe ülke bilgisiyle karşı karşıya kaldığında eğer hafızasında o ülkeyle ilgili daha önceden oluşmuş bu tür kalıp yargılar ve imajlar varsa bunlara başvurur. Eğer yoksa, o anda çeşitli kriterlere dayanarak bazı yargılar ve imajlar oluşturur. Halo etkisi denen bu durum genelde ürün, ülke hakkında yeterli bilgi veya tecrübe olmadığı zamanlarda ortaya çıkar. Tüketicinin karar vermesine destek olacak bilgi düzeyi arttıkça ise, menşe ülke bilgisi tüketicinin kararlarına ışık tutacak, bu kararların alınmasını kolaylaştıracak bir özet bilgi rolü üstlenir.

Bu durumu yani menşe ülke bilgisinin ürünlerin değerlendirilmesindeki rolü, imaj ve kalıp yargıların bu değerlendirme sürecine etkisi ve birbirleri arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır:



**Şekil 2.1.** Ülke İmajı Etkisinin Oluşumu ve Bileşenleri

#### **2.4. MENŞE ÜLKE HAKKINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR**

Menşe ülke hakkında yapılan ilk çalışma, 1965 yılında Schooler tarafından gerçekleştirilmiştir. Journal of Marketing Research’te yayınlanan, “Product Bias In The Central American Common Market” adlı makalesiyle Robert Schooler menşe ülke hakkında yapılan ilk akademik çalışmanın sahibi olma unvanını kazanmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995, s. 884; Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 12). Bu tarihten başlayarak günümüze kadar menşe ülke hakkında çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir.

Ürünlerin menşenin tüketiciler açısından öneminin artmasının bir sonucu olarak, bu konu günümüzde de, farklı bakış açılarından, farklı boyutlardan incelenmektedir. Şöyle ki; konu hakkında yapılan ilk çalışmalar, daha dar bakış açılarıyla menşe ülke etkisine yoğunlaşmaktayken, zaman içerisinde farklı değişkenler de araştırmalara dahil edilerek kapsamın genişlemesine olanak sağlanmıştır.

Konu hakkındaki ilk araştırmaların amacı genellikle, menşe ülke bilgisinin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine nasıl etkide bulunduğu, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak olmuştur. Bu araştırmalarda, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerinin ne yönde olduğu ve yerli ürünler lehine bir önyargıları olup olmadığı incelenmiştir (Samiee, 1994, s. 579). Sonraki çalışmalarda, menşe ülke etkisinin hangi faktörlere göre farklılık gösterdiği, farklı ürün ve ülke gruplarında etkisinin aynı olup olmadığı araştırılmıştır. Daha sonraki araştırmalar ise menşe ülkenin sadece tutumlar üzerindeki etkisini değil, davranışsal etkilerini de incelemeye yönelik olmuştur (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 111; Okechuku, 1994, s. 13).

Son yıllarda yapılan çalışmalarda, konuya çok geniş bakış açıları getirilmiş ve kapsam son derece genişletilmiştir. Bu araştırmalarda, menşe ülke bilgisinin pazarlama stratejileri açısından önemi, rekabet avantajı yaratıp yaratmadığı, olumsuz ülke imajlarının nasıl pazarlama lehine dönüştürülebileceği ve menşe ülkenin tüketici pazarlarının dışında örgütsel alıcılar üzerindeki etkileri incelenmiştir (Ahmed ve d'Astous, 1995, s. 39; Agrawal ve Kamakura, 1999, s. 255; Brodowsky, Tan ve Meilich, 2004, s. 729).

#### **2.4.1. Araştırmaların Sınıflandırılması ve Literatür Bulguları**

Menşe ülke hakkında yapılan araştırmaların hepsi çok benzer format ve amaçlara sahip değildir. Zaman içinde konuyla ilgili farklı şeylerin öğrenilmek istenmesiyle araştırmaların kapsamı genişletilmiş, yeni değişkenler araştırmalara dahil edilmiştir. Bu sebeple menşe ülkeye ilişkin literatür bulguları, araştırmalar çeşitli açılardan sınıflandırılarak açıklanacaktır.



#### 2.4.1.1. Menşe Ülke Etkisinin Varlığı Açısından Araştırmalar

1960'lı yılların ortalarından başlayarak menşe ülkenin etkilerini konu edinen pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaları kendi aralarında, menşe ülke etkisi olduğu sonucunu destekleyen ve desteklemeyen araştırmalar olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Her ne kadar menşe ülke bilgisinin satın alma davranışına etkisinin tutum, algı ve ürün değerlendirmesine olan etkisinden daha az olduğu pek çok araştırmanın sonucu olarak ortaya çıksa da, menşe ülkenin etkisi çoğu araştırmada kabul edilmiştir. Belirli zaman aralıklarında bazı araştırmacılar o tarihe kadar olan araştırmaların sonuçlarını yorumlamış ve özetlemişlerdir. Bunların ilki Bilkey ve Nes tarafından 1982 yılında gerçekleştirilmiştir. Bilkey ve Nes (1982, s. 90)'e göre, o tarihe kadar menşe ülke hakkında yapılan araştırmaların genel kanısı, menşe ülkenin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinde önemli bir etkisi bulunduğu yönündedir. 1998 yılında, 1965 yılından o tarihe kadar olan araştırmaların bir değerlendirilmesi daha yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, 1998 yılına kadar bu konu hakkında yapılan araştırmaların çoğunda, menşe ülkenin tüketiciler üzerinde etkisinin varlığı kabul edilmektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s. 173). Bu tarihten günümüze kadar yapılan araştırmalar da benzer sonuçlara ulaşmışlar ve menşe ülke bilgisinin özellikle tutumlar ve kalite açısından ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir etkisi olduğu neticesini elde etmişlerdir (Hong ve Wyer, 1990, s. 286; Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 521; Mohamad ve diğerleri, 2000, s. 74; Loeffler, 2000, s. 496; Knight ve Calantone, 2000, s. 139; Hui ve Zhou, 2002, s. 95; Ahmed ve diğerleri, 2002, s. 293; Ahmed ve diğerleri, 2004, s. 114; Speece ve Nguyen, 2005, s. 39).

Ancak bazı araştırmalar istisnai olarak, menşe ülkenin satın alma davranışına, tutumlara veya ürünlerin değerlendirilmesine etkisinin bulunmadığı veya çok önemsiz bir etkisinin bulunduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Örneğin; Johansson, Douglas ve Nonaka, (1985, s. 393)'ya göre, menşe ülke bilgisinin Amerikalı ve Japon tüketicilerin ürünlerin değerlendirmelerine etkisini ölçmek için yapılan araştırmada, öğrencilerden ABD, Japonya ve Almanya menşeli otomobilleri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, bir otomobilin menşe ülkesi genel olarak ürünlerin

değerlendirilmesini etkilememektedir ancak otomobillerin bazı özelliklerinin değerlendirilmesini etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, menşe ülkenin otomobillerin kalite, dayanıklılık vb. gibi bazı özelliklerinin değerlendirilmesine çok az etkisi bulunmaktadır. Genel anlamda değerlendirme söz konusuysen ise, menşe ülkenin böyle bir etkisi yoktur ve otomobiller hakkında olumlu veya olumsuz kalıp yargılar oluşmasına etkisi bulunmamaktadır. Sonuç olarak, menşe ülkenin etkisi çok az bulunmuş ve bunun genel değerlendirmede değil sadece özellik bazında mevcut olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Meksikalı tüketicileri konu olan bir araştırmada, Meksika ve Amerika menşeli ürünler hakkında menşe ülke bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmış ve çok zayıf hatta yok denilecek kadar az bir menşe ülke etkisi bulunmuştur. Bunun sebebi olarak da, tüketicilerin içsel ipuçlarına menşe ülke bilgisi gibi dışsal ipuçlarından daha çok önem vermekte oldukları gösterilmiştir (Almonte ve diğerleri, 1995, s. 41).

Ettenson (1988)'a göre menşe ülkenin tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine etkisi %6 olarak bulunmuştur. Bu oran, diğer araştırmalarda çıkan sonuçlara göre çok düşüktür (Okechuku, 1994, s. 13'ten alıntı). Gaedeke (1973)'e göre de, menşe ülke bilgisi tüketicilerin ürünlerin kalitesi hakkındaki fikirleri üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s. 180'den alıntı). Menşe ülkenin etkisinin önemsiz olduğu veya hiç olmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar literatürde sayıca çok azdır ve literatürde menşe ülkenin özellikle ürünlerin değerlendirilmesindeki önemli etkisi hakkında genel bir yargı yer almaktadır.

#### **2.4.1.2. Bağımlı Değişken Türüne Göre Araştırmalar**

Konu hakkında günümüze kadar yapılan araştırmalarda, menşe ülkenin farklı bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağımlı değişkenlerden bazıları satın alma davranışı, algılar, tutumlar, ürün değerlendirmeleridir.

Menşe ülke hakkında o tarihe kadar yapılan araştırmaları değerlendirme niteliği taşıyan çalışmalarında Bilkey ve Nes (1982, s. 90), araştırmaların büyük bölümünde menşe ülke bilgisinin, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine önemli ölçüde etkisi bulunduğu sonucuna varıldığını belirtmektedirler. Johansson, Ronkainen

ve Czinkota (1994, s. 166)'ya göre de ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler ürünleri çeşitli faktörler açısından değerlendirirler. Bu faktörlere örnek olarak kalite, performans, prestij, servis ve garanti imkanları verilebilir. Araştırmalara göre tüketiciler, menşe ülke bilgisini daha çok ürünleri kalite açısından değerlendirmede kullanmaktadırlar. Hatsak ve Hong (1991, s. 139)' a göre; menşe ülke bilgisi tüketicilerin ürünlerin kalite açısından değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin daha önceden tecrübe etmediği ürünlerin kalitesi hakkında fikir sahibi olmalarında menşe ülkenin etkisi büyüktür (E. Showers and S. Showers, 1993, s. 58; Zan ve Yasin; 1997, s. 142; Chao, 1999, s. 5).

Eliot ve Cameron (1994, s. 55) yaptıkları araştırmada Avustralyalı 401 tüketiciden 6 ürün grubunu (araba lastiği, bulaşık makinesi, reçel, araba, ayakkabı ve bilgisayar) kalite açısından değerlendirmelerini istemişlerdir. Değerlendirme esnasında ürün gruplarında marka, ürün özellikleri ve fiyat sabit tutulmuş sadece menşe ülkeler değiştirilmiştir. Örneğin; tüketicilere fiyatı, markası ve tüm ürün özellikleri aynı olan biri Singapur, biri Avustralya ve biri de Amerika Birleşik Devletleri menşeli üç bilgisayar sunulmuş ve bunların kalite açısından değerlendirilmeleri istenmiştir. Diğer bütün değişkenler sabit tutulduğundan değerlendirme, sadece menşe ülke esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Her ürün grubu için Z istatistik sonuçları incelendiğinde en düşük ve en yüksek kalite puanları arasındaki fark; ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülkenin kalite hakkında yorumda bulunmaktaki önemi ve etkisini işaret etmektedir. Iyer ve Kalita (1997, s. 22) ise yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin kalite hakkındaki algılarının ülkelere göre farklılık gösterdiğini, başka bir ifadeyle; menşe ülkenin ürünlerin kalite açısından değerlendirilmesine etkisinin bulunduğunu destekler sonuçlara ulaşmışlardır.

Araştırmaların bazılarında ise; menşe ülkenin ürünlerin değerlendirilmesi ve tutumlara etkisinin yanı sıra satın alma davranışı üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu araştırmalar birbirlerini destekler sonuçlar sergilemektedirler.

Menşе ülke bilgisi ürünlerin kalitesini ölçmede önemli bir rol oynarken, satın alma söz konusu olduğunda önemsiz veya daha az önemli olmaktadır (Thorelli, Lim ve Ye, 1989, s. 42; Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 111; Okechuku, 1994, s. 13). Peterson ve Jolibert (1995, s. 894) de bu araştırmanın sonucunu destekler bir sonuca ulaşmışlardır. Bu araştırmaya göre de; menşе ülke tüketicilerin satın alma davranışlarından çok ürünleri kalite ve güvenilirlik açısından değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Bir başka araştırmaya göre ise, menşе ülke etkisi en çok ürünlerin kalite açısından algılanmasında kendini göstermekteyken, ürünlerin genel anlamda değerlendirilmesinde etki azalmakta, satın alma davranışında ise, menşе ülkenin etkisi en düşük seviyede görölmektedir (Lim, Darley ve Summers, 1994, s. 274). İngiliz öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada da; öğrencilerin %97'si menşе ülke bilgisinin, tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarını etkilediğini belirtmişlerdir (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s.70).

Bu sonuçlara dayanarak, menşе ülke etkisinin algılardan tutumlara, tutumlardan davranışlara geçtikçe azaldığını söylemek mümkündür. Tüketicilere araştırmalarda, sözel veya yazılı olarak menşе ülkenin ürün değerlendirmesinde veya tutumlar üzerinde etkisinin olup olmadığı sorulduğunda etkinin önemli ölçüde bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak aynı tüketiciler alışveriş esnasında ürünün menşesine bu kadar önem göstermeyebilirler. Bu sebeplerden dolayı, menşе ülkenin etkisi davranışsal boyutlara geçtikçe azalmaktadır. Hui ve Zhou (2002, s. 112)'ya göre bu durumun sonucu olarak menşе ülke tüketici davranışının her aşamasında farklı derecede etkiye sahiptir, alternatiflerin değerlendirilmesinde etkisi daha fazlayken, satın alma anında etki azalmaktadır.

Pazarlama yazınında menşе ülkenin etkisinin davranışlar düzeyine geldikçe azalmasına farklı açıklamalar getirilmiştir. Thorelli, Lim ve Ye (1989, s. 43)'ye göre; menşе ülke gibi dışsal ipuçları tüketicileri bilgilendirici bir rol oynayarak tutumların oluşmasına katkıda bulunurlar. Ancak davranış söz konusu olduğunda gelir bir kısıt olarak tüketicilerin karşısına çıkar ve tüketiciyi en iyi bulduğu ürünü veya markayı almaktan alıkoyabilir.

Bu durum ilk bölümde tüketici satın alma karar sürecinin basamakları açıklanırken belirtilmişti. Buna göre; tüketicilerin akıllarına gelen her türlü özellikte ürünü veya markayı alternatif olarak belirleyebileceği ancak, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına gelindiğinde gelirin bir kısıt olarak tüketicilerin karşısına çıkıp, en iyi olarak belirledikleri alternatifini satın almalarını engelleyebileceği ifade edilmişti. Başka bir deyişle, tüketicinin aklına gelen alternatiflerle gerçekten alabileceği alternatifler arasında çok büyük farklar bulunabilmektedir. Tüketicilerin değerlendirme sürecinden satın alma anına yani davranışsal boyuta ilerledikçe, gerçeğe daha yakın alternatifleri dikkate aldıkları görülmektedir. Bu durumu menşeye ülke etkisi ile bağdaştırarak bir örnekle açıklamak mümkündür: Tüketici menşeye ülke bilgisi hakkında çok hassas olabilir ve özellikle satın alma anında bu bilgiden yararlanmak istiyor olabilir. Ancak ürünün menşesine bakıp kaliteli veya kendi aradığı özellikleri karşılayan bir ürün olarak nitelendirdiği ürünü, fiyatı uygun olmadığı için alamıyor olabilir. Bu durum, menşeye ülkenin satın alma anında etkisinin az olmasının bir sonucu değil, bu etkiyi engelleyen gelir faktörünün var oluşunun bir sonucudur.

Satın alma davranışına menşeye ülke bilgisinin etkisinin az olmasının bir diğer sebebi olarak, tüketicilerin satın alma anında ürünün menşesine dikkat etmeyebilecekleri gösterilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilere araştırmalarda ürünün menşesinin önemi sorulduğunda çıkan sonuçlar, menşeye ülkenin tüketiciler üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Ancak gerçek hayatta tüketiciler önemli olduğunu düşündükleri menşeye ülkeyi alışveriş anında daha az önemseyebilirler.

Ettenson (1988)'un araştırmasına göre, Amerikan cevaplayıcıların %72'si aldıkları giysilerin menşeye ülkesine dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı ürün grubunda bu oran, Dickerson (1982)'a göre, %65 çıkmıştır. Ettenson ve diğerleri (1988) ile Wall, Liefeld ve Heslop (1991)'a göre bu oranlar gerçek hayatta daha düşüktür (Okechuku, 1994, s. 14'ten alıntı). Bunu destekleyen bir araştırmaya örnek olarak; Liefeld (1999)'e göre, araştırmasına katılan 419 kişiye uygulanan anket sonuçları katılımcıların %97'sinin aldıkları ürünün menşesini bilmediklerini ortaya çıkartmıştır (Hui ve Zhou, 2002, s. 99'dan alıntı).

Menşе ülkenin çoğu araştırmaya göre, satın alma esnasında tüketicilerin kararını etkileyen kritik faktörlerden biri olmadığının belirlenmesinin bir başka sebebi ise, menşе ülke bilgisinin ürün üzerinde fiyat veya marka kadar dikkat çekici şekilde yerleştirilmemiş olmasıdır. Bu sebepten, çoğu araştırmada da kaydedildiği gibi tüketici karar alma sürecinin bir parçası olan menşе ülkenin etkisi bu sürecin değerlendirme aşamasında daha kuvvetli olmaktadır (Hui ve Zhou, 2002, s. 99). Menşе ülke bilgisinin ürün üzerinde çok görünür şekilde yerleştirilmemiş olması, tüketicilerin bilinçaltında menşе ülke bilgisinin önemli olduğunu düşünmelerine rağmen, bunu davranışsal boyuta çevirmelerine engel teşkil edebilir.

Bazı durumlarda ise menşе ülke bilgisi yanılgıların sonucunda tüketicileri farklı şekilde etkilemektedir. Okechuku (1994, s. 14)'ya göre, bazı tüketiciler marka ismine bakarak menşе ülkeyi tayin etme yoluna gidebilirler. Örneğin; bir Japon markası olan Sony'nin televizyonlarının çoğu Japonya dışında üretilmektedir. Oysa "made-in" etiketine bakmayan tüketici, o televizyonun Japonya'da yapıldığının varsayarak satın alabilir. Bu durumda Japonya ürünün değil markanın kökeni veya menşei olacaktır. Eğer tüketiciler satın alma anında "made-in" etiketine dikkat etmiyor veya özellikle bu bilgiyi aramıyorlarsa menşе ülke etkisi araştırmadakilerden daha düşük olacaktır çünkü araştırmaların çoğunda menşе ülke bilgisi, tüketicilerin önüne doğrudan veya çok rahat görebilecekleri şekillerde yerleştirilmiştir. Chao ve Rajendran (1993, s. 23)'a göre, menşе ülke bilgisi ürün üzerinde görünmüyorsa veya kolayca dikkat edilir bir yerde değilse, tüketiciler marka isminden ürünün üretildiği yere ulaşmaya çalışırlar. Örneğin; Toyota modellerinin çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilirken tüketiciler arasında Toyota Japon malıdır düşüncesi hakim olabilir. Bazı durumlarda marka ve ürün menşelerinin karıştırılabileceği ve bunun da tüketicileri yanıltıcı şekilde yönlendirebileceği verilen örneklerde açıkça görölmektedir.

#### **2.4.1.3. İpucu Sayısı ve Türüne Göre Araştırmalar**

Menşе ülkeyi konu edinen araştırmalar açısından bir diğer sınıflandırma da tek ipuçlu ve birden çok ipuçlu araştırmalar şeklinde yapılabilir. Tek ipuçlu (single cue) araştırmalarda, menşе ülkenin tüketici karar sürecine, ürün değerlendirme veya satın alma davranışına etkileri araştırılırken sadece menşе ülke bilgisi araştırmaya dahil

edilmiştir. Birden çok ipucu içeren araştırmalarda (multiple cue) ise, menşe ülkeyle birlikte başka ipuçları da araştırmalara dahil edilmiş ve menşe ülke etkisi bu ipuçlarının varlığı altında araştırılmıştır. Menşe ülkenin başka ipuçlarından daha etkili ve önemli bulunabileceği gibi daha önemsiz veya etkisiz de bulunabileceği araştırmaların sonuçlarında görülmüştür.

Pazarlama literatüründe tek ipucu içeren araştırmaların, birden fazla ipucu içeren araştırmalara nazaran daha büyük bir menşe ülke etkisinin olduğu sonucuna vardıkları şeklinde bir kanı bulunmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982, s. 89; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985, s. 388; Thorelli, Lim ve Ye, 1989, s. 42; Lim, Darley ve Summers, 1994, s. 274; Peterson ve Jolibert, 1995, s. 883; Almonte ve diğeri, 1995, s. 29; Zang, 1997, s. 59). Başka bir ifadeyle, menşe ülkenin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinde tek ipucu olarak kullanıldığı araştırmalarda, menşe ülke etkisi birden çok ipucu içeren araştırmalardaki menşe ülke etkisine göre daha yüksek çıkmıştır. Araştırmalara farklı ipuçları eklendiğinde menşe ülke etkisinin azaldığı görülmektedir.

Tüketicilerden ürünleri değerlendirmeleri istenip değerlendirme kriteri olarak sadece menşe ülke bilgisinin verilmesi durumunda tüketiciler sadece bu ipucuna odaklanırlar (Lim ve Darley, 1997, s. 213). Oysa ki, aynı şekilde tüketicilerden bu değerlendirme istenip, menşe ülke yanında başka ipuçları da verildiği takdirde, tüketici sağlıklı karar verebilmek için öbür ipuçlarını da değerlendirmeye katacaktır. Bu sebeplerdendir ki, tek ipucu içeren araştırmalarda menşe ülke etkisi birden çok ipucu içeren araştırmalara göre daha fazla çıkmaktadır. Zaten gerçek hayatta da, alışveriş anında tüketiciler sadece menşe ülke değil, pek çok içsel ve dışsal ipucu bilgileriyle karşı karşıya kalırlar. Menşe ülke bilgisinin gerçek etkisini ölçmek için mümkün olan bütün ipuçlarını araştırmalara dahil etmek gerçeğe daha uygun olacak ve daha doğru sonuçlar verecektir.

Birden çok ipucu içeren araştırmalarda menşe ülke etkisi fiyat, marka, garanti gibi diğeri dışsal ipuçlarının varlığı altında incelenmiştir. Araştırmaların bazılarında menşe ülke etkisi diğeri ipuçlarının etkisine oranla daha az çıkarken bazılarında ise bu sonucun tersi neticelere ulaşılmıştır.

Birden çok ipucu içeren bir araştırmada araba, video ve tişörtten oluşan 3 farklı ürün grubu için Fransızca konuşan bir Belçika kentinde yaşayan tüketiciler üzerinde menşe ülke etkisi incelenmiştir. İstatistiksel olarak menşe ülke bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmesiyle ilişkili olduğu ancak menşe ülkenin diğer ipuçları ile karşılaştırıldığında etkisinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arabaların değerlendirilmesinde en önemli ipucu marka olarak bulunmuştur. Menşe ülke ikinci, servis üçüncü, fiyat ise dördüncü en önemli özellik olarak belirlenmiştir. Videolar açısından, garanti en önemli ipucu olarak bulunmuş ve menşe ülke en az önemli ipucu olarak değerlendirmede rol oynamıştır. Tişörtlerin değerlendirilmesinde ise, fiyat en önemli özellik olurken, menşe ülke yine önem açısından son sırada yer almıştır (d'Astous ve Ahmed, 1992, s. 18).

Lee ve diğerleri (1992, s. 69) duvar saati ve bilgisayardan oluşan iki ürün grubu üzerinde menşe ülke etkilerini diğer dışsal ipuçlarının varlığı altında incelemişlerdir. Bu araştırmanın sonucuna göre, her iki ürün grubunun değerlendirilmesinde menşe ülkenin önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir ancak bu rolün fiyat ve garantinin oynadığı role göre daha az olduğu ifade edilmiştir. İpuçlarının önem açısından sıralanmasında ise birinci sırayı fiyat, ikinci sırayı garanti, üçüncü sırayı ise menşe ülke almıştır.

Menşe ülkenin garanti imkanları ve perakendeci mağaza imajıyla birlikte etkisinin araştırıldığı bir başka araştırmada ise, garanti ve perakendeci dükkan imajıyla kıyaslandığında menşe ülkenin daha az etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, ürün prestijli bir perakendecide ve çok iyi garanti imkanlarıyla satıldığında menşe ülkenin algılanan kalite ve tutumlar üzerindeki etkisi daha az olacaktır (Thorelli, Lim ve Ye, 1989, s. 42). Bu araştırma da, birden çok ipucunun varlığı durumunda menşe ülkenin etkisinin azaldığı kanısını destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır.

Liefeld ve diğerleri (1996, s. 76) Hollandalı tüketicilerin içsel ve dışsal ipuçlarını ürün değerlendirme ve seçiminde nasıl kullandıklarını incelemek için yaptıkları araştırmalarında, erkek tişörtlerinde ve duman detektörlerinde içsel ipuçlarının daha güçlü etkisi olduğu ve fiyatın menşe ülke bilgisine oranla çok daha



kuvvetli etkisi bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Turşu ürün grubu açısından ise, fiyat ve menşe ülke etkisi eşit oranda bulunmuştur.

Buraya kadar bahsedilen birden çok ipucu kullanan araştırmalar, menşe ülke etkisinin önemli olduğunu ancak menşe ülke bilgisinin goreceli öneminin diğer ürün özelliklerine bağlı olarak değişeceğini ve genel anlamda diğer ipuçlarının varlığı altında azalacağını ortaya çıkartmışlardır. Bunların yanı sıra bazı araştırmalarda ise, birden fazla ipucunun bulunmasına rağmen menşe ülke etkisi beklenenin aksine azalmamış hatta diğer ipuçlarından daha önemli bulunmuştur.

Okechuku (1994, s. 13)'ya gore, menşe ülke bilgisi, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde kullanılan en önemli özelliklerden biridir. Bu araştırmada menşe ülke bilgisinin, marka ve fiyat kadar hatta onlardan daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmış ve menşe ülke bilgisinin etkisinin bu araştırmada %18-29 arasında olduğu belirtilmiştir. Bu oranın çok yüksek bir oran olduğuna dikkat etmek gerekmektedir.

Amacı menşe ülke bilgisinin fiyat ve marka ile birlikte tüketicilerin kalite, risk, değer gibi kriterler hakkındaki düşünceleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek olan başka bir araştırmanın sonuçlarına gore; ürünlerin kalitesi hakkındaki değerlendirmede menşe ülke etkisi marka ve fiyattan daha etkili bulunmuştur. Fiyat, değerin ölçülmesinde önemliyken marka sadece bazı ürünler açısından önem taşımaktadır (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 105).

Bir başka araştırmada, menşe ülke etkisi global markaların varlığı altında ölçülmüştür. Deney niteliği taşıyan araştırmada niversite öğrencilerinden Japonya ve Endonezya menşeli stereo ses sistemlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Ancak bu değerlendirme iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk olarak öğrencilere, ses sistemleri ile ilgili özellik bilgileri, marka ve menşe ülke bilgileri tanıtılmış ve değerlendirme yapıp gerekli soruları cevaplamaları istenmiştir. Daha sonra ses sistemleri öğrencilerin denenmesine sunulmuş ve aynı bilgilerin varlığı altında değerlendirmenin tekrar yapılması istenmiştir. rn kullandıktan sonra menşe ülke bilgisinin ürün performansı ve işçilik hakkındaki yorumlara etkisi ürünü denemedenden önceki etkiye gore daha az olmakla beraber hala önemli ölçüde bulunmuştur. Ancak menşe ülke o kadar etkili bir

ipucudur ki, ürün denendikten sonra bile etkisi tamamen ortadan kalkmamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, marka menşe ülkeyle karşılaştırıldığında daha az önemli bir ipucudur çünkü ürün denendikten sonra menşe ülke etkisi devam ederken marka etkisi önemli ölçüde azalmıştır. Ulaşılan sonuç ise; marka global, tanınmış bir marka olsun veya yeni bir marka olsun menşe ülke etkisi aynıdır (Tse ve Gorn, 1993, s. 67).

Menşe ülkenin, dizaynın yapıldığı ülke (COD) ve montajın yapıldığı ülke (COA) bileşenlerinden oluştuğu varsayımı altında yapılan araştırmada Kanadalı tüketicilerin otomobiller, videolar ve ayakkabıların kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinde menşe ülke markadan daha etkili bulunmuştur (Ahmed ve d'Astous, 1996, s. 111). Tayvanlı tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde ipuçlarının önemini incelemeye yönelik araştırmada çıkan sonuç ise, menşe ülkenin etkisinin çok önemli olduğu bunun yanında ürünün satıldığı mağazanın etkisinin çok az olduğu yönündedir (Lin ve Sternquist, 1994, s. 15). Bir başka bakış açısına göre gerçekleştirilen bir araştırmada da, birden fazla menşe ülkesi bulunan ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke etkisi ve marka etkisi karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre ise, menşe ülkenin bu tip ürünler açısından markaya göre daha önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır (Han ve Terpstra, 1988, s. 235).

#### **2.4.2. Araştırmaların Kısıtları**

Yukarıdaki sınıflandırmaların hepsinde de görüldüğü gibi, menşe ülke hakkında yapılan araştırmalarda birbirlerinin zıt görüşlerini destekleyen sonuçlara rastlanmıştır. Literatürde bu konuya da dikkat çekilmiş ve bunun en önemli sebebinin araştırmaların kısıtları olduğu açıklaması getirilmiştir. Buna göre, aynı değişkenleri konu alan ve aynı şeyi inceleyen araştırmaların farklı, birbirine zıt neticelere ulaşmalarının nedeni olarak araştırmaların kısıtları gösterilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bazı araştırmalarda menşe ülke etkisi çok fazla çıkarken bazılarında az çıkmış hatta bazı araştırmalarda böyle bir etkinin olmadığı veya çok önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilkey ve Nes (1982, s. 93)'e göre bu etkinin gerçek boyutunu araştırmalarla ortaya çıkarmak tam olarak mümkün olmamaktadır. Bu durumun açıklamasını ise 3 kısıta bağlayarak belirtmişlerdir. Farklı sonuçlara yol açan

ilk kısıt olarak, araştırmaların bazılarının sadece menşeyi ipucu olarak kullandıklarını ve başka ipuçlarını araştırmalara dahil etmediklerini göstermişlerdir. Bu sayede, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini sadece bir kritere (ipucuna) dayanarak yaptıkları varsayımı altında araştırma sürdürülmüştür. Eroğlu ve Machleit (1989, s. 27)'e göre tek ipucu kullanımı sadece içsel ve dışsal geçerlilik sorunları yaratmakla kalmayıp aynı zamanda diğer ipuçlarının varlığı altında menşeyi ülke etkisinin ne kadar kuvvetli olduğunun ölçülmesini engellemektedir.

İkinci kısıt olarak, araştırmaların bazılarında tüketicilere ürün hakkında sadece sözel bilgi verilmesi ve ürünün somut olarak gösterilmemesi belirtilmiştir. Bilkey ve Nes (1982, s. 93)'e göre örneğin; somut olarak gösterilmeden İsveç menşeli bir kazak ile Fas menşeli bir kazağın kalite açısından değerlendirilmesi istenildiğinde tüketiciler ürünleri görmedikleri için hammadde, fiyat, kazağın kalınlığı hakkında hayal güçlerini kullanarak sadece fikir yürütebilirler. Bu onların kalıp yargılar kullanarak yanlış kararlar vermelerine neden olabilmektedir. Ürünün tüketicilere gösterilerek yapılması istenen ürün değerlendirmesi ile gösterilmeden ürün özelliklerinin sözel olarak belirtilmesi yoluyla yapılması istenen ürün değerlendirmeleri arasında fark bulunmaktadır. Eroğlu ve Machleit (1989, s. 27)'e göre tüketicilerin ürünü görmelerinin ve fiziksel temas sağlamalarının sağlanması çok farklı değerlendirmelere yol açacaktır. Peterson ve Jolibert (1995, s. 883)'e göre araştırmalarda ürünlerin sözel olarak tanıtılıp sunulması, görsel olarak ürünlerin tanıtılmasıyla kıyaslandığında daha büyük menşeyi ülke etkisinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu da, gerçeğe uygunluk açısından arzu edilmeyen bir durumdur. Thorelli, Lim ve Ye (1989, s. 43) araştırmaların bazılarında sadece sözel ürün tanımı yapıldığını, bazılarında tanımın yanı sıra ürünün resminin de gösterildiğini, bazılarında ise, gerçek ürünün tüketicilere sunulduğunu ve menşeyi ülke etkisinin en az gerçek ürün sunulan araştırmalarda görüldüğünü belirtmektedirler. Bu görüşü destekleyen çoğu araştırmacı araştırmalarında çeşitli özellikler açısından değerlendirilmeleri istenen ürünleri tüketicilere göstermiş ve fiziksel olarak incelemelerine olanak sağlamıştır (Schooler ve Sunoo, 1969, s. 890; Eroğlu ve Machleit, 1989, s. 29; Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s.111; Tse ve Gorn, 1993, s. 67; Smith, 1993, s. 6). Deney yöntemi ile veri toplayan bu tip araştırmaların dışında

araştırmada veri toplama yolu olarak sadece anket yöntemini seçen araştırmacılar için ürünlerin görsel olarak tanıtımı mümkün olmamıştır.

nc kısıt ise, araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilikleri ile ilgilidir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, araştırmanın asıl amacının tüketiciler tarafından anlaşılmasının yaratabileceği sorunların önüne geçebilmektir. Doğal ortamda satın alma davranışının ölçülmesi, şu menşeli ürünü satın alır mısınız veya yabancı ürün m yerli ürün m tercih edersiniz şeklinde sorulan sorulardan çok farklıdır, çünkü tüketiciler araştırmanın asıl amacını anlayıp önyargılı cevaplar verebilmektedirler (Almonte ve diğerleri, 1995, s. 29). Eroğlu ve Machleit (1989, s. 33) araştırmalarına katılan 202 öğrenciye araştırmanın asıl amacını saklamak için araştırmanın tüketicilerin satın almadaki karar vermelerinin incelenmesi amacı taşıdığını ifade etmişlerdir. Oysa ki, araştırmanın asıl amacı, bireysel ve ürüne özel değişkenlerin menşe ülke bilgisinin bir kalite göstergesi olarak kullanılmasına etkilerinin araştırılmasıdır. Chao ve Rajendran (1993, s. 23)'a göre, tüketicilere direkt menşe ülke ile ilgili görüşler sorulduğunda tüketicisi önemsemiyor gibi davranabilmektedir. Bu sebepten araştırmacılar dolaylı yoldan tüketicilerin gerçek algılarını öğrenmeye çalışmışlardır. Örneğin; bu araştırmada tüketicilere “Alman rnleri hakkında ne düşünürsünüz” diye direkt sormak yerine, “Alman ürünlerini alanlar hakkında ne düşünürsünüz” şeklinde dolaylı yoldan sorular sorulmuştur. Amacı menşe ülke bilgisinin ve ürün özelliklerinin ürünlerin değerlendirilmesine etkisini incelemek olan bir başka araştırmada, araştırmanın gerçek amacı tüketicilere söylenmemiş, onun yerine araştırmanın amacının ürünlerin değerlendirilmesinde basılı reklamlarda renklerin etkisini araştırmak olduğu ifade edilmiştir (Hong ve Wyer, 1989, s. 179). İyi dizayn edilmiş deneylerde asıl amaç katılımcılardan saklanmakta, böylelikle dışsal geçerlilik sorunlarının önüne geçilmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 118).

Araştırmanın amacının anlaşılmasının yaratacağı güvenilirlik sorunlarından başka, örnek kütlenin temsil yeteneği de araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak çoğu araştırmada örnek kütlenin araştırmanın kısıtları arasında yer aldığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken iki önemli

nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki örnek kütleli oluşturan kişiler, ikincisi ise örnek kütleli hacmidir.

Almonte ve diğeri (1995, s. 29)'ne göre literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, çoğunun öğrenciler ve iş adamlarından oluşan örnek kütleli üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir ve bu da sonuçların genelleştirilmesi açısından problem yaratmaktadır. Aynı araştırmaya göre, araştırmaların öğrenciler yerine tüketicileri örnek kütleli olarak belirlemesi menşee ülke etkisinin daha az çıkmasına yol açmaktadır. Bunun sebebi öğrencilerin, ev hanımları gibi tüketicilerle kıyaslandığında daha az alışveriş yapmaları olabilir. Bu yüzden araştırmalarda menşee ülkeyi aslında olduğundan çok daha önemliymiş gibi belirtebilirler. Oysa ki, ev hanımları gibi tüketiciler için alışveriş çok sık yapılan bir durum olduğundan rutin hale gelmiştir ve bazı ipuçlarının önemi azalmış olabilir. Başka bir sebep olarak da, öğrenciler bu konuda daha az deneyim sahibi oldukları için, menşee ülke gibi dışsal ipuçlarına daha çok güvenme eğilimi sergileyebilirler. Bu da, öğrenciler üzerinde yapılan deneylerde menşee ülke etkisinin daha yüksek çıkmasına yol açacaktır. Diğeri bazı araştırmalar da, örnek kütleli sadece üniversite öğrencilerini kapsaması araştırmanın kısıtları başlığı altında belirtilmiş, içsel geçerliliğin araştırmalarda sağlandığı ancak dışsal geçerliliğin düşük olduğu ifade edilmiştir (Hui ve Zhou, 2002, s. 112; Amine ve Shin, 2002, s. 52).

Bunun dışında, araştırmaların çoğu bir ülkede bir veya birkaç bölgeden katılımcıları araştırmaya dahil etmiş veya ülke bazında bakılırsa bir veya birkaç ülkenin vatandaşlarından oluşan örnek kütleli üzerinde çalışılmıştır. Örneğin, ABD'nin iki farklı bölgesinden gelen Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarını tüm Amerika Birleşik Devletleri tüketicilerine genellemek yanlış olacaktır.

Örnek kütleli hacmi ile ilgili olarak, Peterson ve Jolibert (1995, s. 883)'e göre daha büyük örnek kütleli üzerinde yapılan araştırmalarda menşee ülke etkisi daha fazla çıkmaktadır. Buna rağmen, Liefeld (1993, s. 136) yaptığı meta analizinde araştırmalara tek ipucu/birden çok ipucu katıldığı, ürünlerin tüketicilere gösterildiği/gösterilmediği, araştırmalara öğrencilerin veya tüketicilerin katıldığı, örnek kütleli hacminin az veya çok olduğu durumlarda menşee ülke etkileri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulamamıştır. Ancak bazı araştırmalarda örnek kütleli hacminin az olması araştırmanın

kısıtları başlığı altında belirtilmiş ve sonuçlar hakkında genelleme yapılırken bu noktaya dikkat edilmesi istenmiştir (Niss, 1996, s. 21; Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 75). Bunun gibi örnek kütle hacmi küçük olan araştırmalarda aynı sorunlarla karşılaşmak mümkün olmaktadır (Nagashima, 1977, 95; Chasin ve Jaffe, 1979, s. 77; Morello, 1984, s. 7; Thorelli, Lim ve Ye, 1989, s. 38; Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 108; Johansson, Ronkainen ve Czinkota, 1994, s. 164; Sohail, 2005, s. 101).

## **2.5. MENŞE ÜLKE ETKİSİ ÜZERİNDE ROL OYNAYAN FAKTÖRLER**

Konu ile ilgili literatürdeki araştırmalar incelendiğinde menşe ülke etkisinin, çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiği, öneminin ve kullanımının bu faktörler doğrultusunda farklılık sergileyebileceği görülmektedir. Samiee (1994, s. 587) araştırmasında daha önceki araştırmaların ışığında menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan faktörleri tüketiciyle ilgili faktörler, ürün/pazarla ilgili faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. Bu faktörlerin tüketicilerin menşe ülke bilgisini kullanmalarında, bu bilgiye verdikleri önem düzeyinde ve bilgiye duyulan ihtiyaçta farklılıklar yarattığı diğer araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Schaeffer (1997, s. 56)'e göre, menşe ülke bilgisinin önemi ve ürünleri değerlendirmede kullanılması ürünle ilgili içsel ve dışsal ipuçlarının bulunmasına, bazı çevresel ve kişisel faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

Bu faktörlerle ilgili literatür sonuçları incelenirken yine tutarsız, birbirinin zıddı sonuçlarla karşılaşmak mümkün olacaktır. Bunun, daha önce bahsedilen araştırma kısıtlarından kaynaklandığı göz ardı edilmemelidir.

### **2.5.1. Ürün ve Pazarla İlgili Faktörler**

Menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan faktörlerden ilki ürün ve pazarla ilgili faktörlerdir. Bu faktörler menşe ülke bilgisinin kullanım şeklini, ihtiyacını etkileyebilecekleri gibi aynı zamanda menşe ülke etkisinin büyüklüğü üzerinde de rol oynarlar. Ürün ve pazarla ilgili faktörleri çeşitli başlıklar altında incelemek mümkündür.

### **2.5.1.1. Ürün Sınıfı**

Literatürdeki konuyla ilgili ilk araştırmalarda menşe ülke etkisi tek ürün grubu üzerinde araştırılmıştır. Daha sonraları bu etkinin farklı ürün gruplarına göre değişebileceği düşüncesi geliştirilmiş ve bunun doğruluğu araştırılmıştır.

Yapılan araştırmaların çoğunda menşe ülke etkisinin genel olmayıp ürün kategorisine göre değiştiği sonucuna varılmıştır (Nagashima, 1970, s. 68; Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 75; Lee ve diğerleri, 1992, s. 76; d’Astous ve Ahmed, 1992, s. 9; Liefeld, 1993, s. 132; Okechuku, 1994, s. 13; Chao ve Gupta, 1995, s. 55; Zhang, 1996, s. 58; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s. 82). Tüketicilerin bazı ürün grupları için menşe ülke bilgisine daha çok ihtiyaç duyarken bazı ürünlerde bu bilginin onlar için pek de önem taşımadığı gözlemlenmiştir.

Bazı ülkeler, bazı ürün sınıfları açısından ün yapmışlardır. Bu ülke ve ürünlere örnek olarak, Fransa için şarap ve parfüm, Hollanda için peynir, Japonya için teknolojik ürünler, İtalya için pizza, İskoçya için viski ve İsveç için saat verilebilir. Tüketiciler bu ürün sınıfları için, bu ürünlerde ün yapmış ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimi sergileyeceklerdir. (Samiee, 1994, s. 590; Janda ve Rao, 1997, s. 689). Örneğin, saat satın alacak bir tüketicinin İsveç menşeli veya İtalya menşeli iki saat arasından İsveç menşeli saati tercih etme olasılığı daha fazla olacaktır.

### **2.5.1.2. Ürün Özellikleri**

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre menşe ülke bilgisini en çok etkileyen ürün özelliğinin ürünün teknik karmaşıklığı olduğu sonucuna varılmıştır. Teknik karmaşıklık arttıkça tüketicilerin daha sağlıklı karar verebilmek için ürünle ilgili daha çok bilgiye ihtiyaç duymaları, menşe ülke gibi dışsal ipuçlarına önem vermeleri beklenen bir durumdur.

Eroğlu ve Machleit (1989, s. 40)’e göre tüketici ilgisi, ürün hakkındaki deneyimler gibi özelliklerin yanında ürünün algılanan teknik karmaşıklığı da menşe ülke bilgisini bir kalite göstergesi olarak etkilemektedir. Bu araştırmada ürün grupları olarak bira ve daktilo kullanılmış ve teknik açıdan daha karmaşık olan daktilo açısından

menşe ülke ipucunun biraya göre daha önemli olduğu sonucuyla karşılaşılmıştır. Daha karmaşık ürünlerde bir kalite göstergesi olarak menşe ülkenin, daha az karmaşık ürünlere göre daha önemli olduğu sonucu doğrulanmıştır.

Diğer araştırmalarda da, tüketicilerin ürünler daha karmaşık olduğu ve değerlendirilmelerinin daha zor olduğu zamanlarda menşe ülke bilgisine daha çok güvendikleri sonucu desteklenmiştir (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 111; Lee ve diğerleri, 1992, s. 75; Sadrudin ve Alain, 1995, s. 48; Zhang, 1996, s. 53; Knight, 1999, s. 157).

Ürünün teknik karmaşıklık düzeyinden başka ürün yaşam eğrisinin de menşe ülke etkisi üzerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Niss (1996, s. 17)'e göre, menşe ülke bilgisi genelde ürün yaşam eğrisinin sunuş aşamasında, büyüme ve olgunluk aşamalarına göre daha çok kullanılmaktadır. Ürün olgunluk ve düşüş aşamalarına doğru ilerledikçe tüketicinin ürün hakkındaki bilgi ihtiyacı azalır, çünkü bu aşamalarda tüketici ürün hakkındaki çoğu şeyi bilmektedir. Başka bir ifadeyle, ürüne karşı aşinalık ve tecrübe artmıştır bu da araştırma ve ihtiyaç olan bilgi düzeyinin azalmasına sebep olmuştur.

### **2.5.1.3. Pazarın Türü**

Örgütsel pazarlar ve tüketici pazarları arasında menşe ülke etkisi açısından da farklar bulunmaktadır. Bu sebepten, yapılan araştırmalar sadece tüketici pazarlarıyla sınırlı kalmayıp, örgütsel pazarlar üzerinde de menşe ülke etkisini incelemeye yönelik olmuştur.

Ahmed ve Alain (1995, s. 39)'a göre, örgütsel satın alma kararları daha çok algılanan risk içermekte olup daha karmaşıktır. Bu sebepten ötürü, daha çok bilgiye ihtiyaç duyulur ve menşe ülke gibi ipuçlarını kullanma eğilimi artar. Kanadalı örgütsel alıcılar üzerinde yaptıkları araştırmalarında örgütsel alıcılarla, tüketici pazarlarının alıcılarının ürünler hakkındaki ipuçlarına karşı farklı tepkiler gösterdikleri ve örgütsel alıcılar için menşe ülke bilgisinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Samiee (1994, s. 591)'e göre örgütsel pazarların bir türü olan endüstriyel pazarlardaki satın alma kararlarında menşe ülke bilgisinin kullanımı tüketici pazarlarına kıyasla duygusallıktan ziyade daha mantıksaldır. Örneğin; bir endüstriyel alıcı bir ülkenin ürününün çok kaliteli ve fiyatının çok uygun olduğuna inanıyorsa, o ülkeye karşı olumsuz tutum içinde olsa bile o ürünü tercih edebilecektir. Ayrıca, endüstriyel tüketiciler tekrarlanan satın alma davranışları sergilerler, bu da üreticiler hakkında daha geniş ve doğru bilgiye, ürüne daha fazla aşinalığa ve ürün hakkında daha fazla deneyime duyulan ihtiyacın tüketicilere göre daha fazla olması anlamına gelmektedir.

Endüstriyel pazarlarda da alıcıların farklı ülkelerdeki tedarikçiler hakkındaki tutum ve davranışları farklı olmaktadır. Örneğin, Güdüm ve Kavaş (1996, s. 19)'ın Türk endüstriyel alıcılar üzerinde yaptıkları araştırmalarının sonuçlarına göre, Türk endüstriyel satın alma müdürleri Alman ve Japon ürünlerini Amerikan ve Türk ürünlerine tercih etmektedirler.

### **2.5.2. Çevresel Faktörler**

Tüketicilerin menşe ülke bilgisini kullanma hassasiyetleri ve biçimlerinin bazı çevresel faktörlerden etkilenip etkilenmediğinin incelenmesi literatürdeki bazı araştırmaların amacını oluşturmaktadır. Genel kanya göre ülkeler arasındaki kültürel, politik benzerlikler, ülkeler arasındaki ilişkiler ve ekonomik gelişmişlik düzeyi menşe ülke etkisi üzerinde rol oynamaktadır.

Wang ve Lamb (1983, s. 80) araştırmalarında, Amerikalı tüketicilerin 36 farklı menşeli ülkenin ürünlerini nasıl değerlendirdiklerini incelemişlerdir. Bu ülkeler sosyo-ekonomik gelişmişlik, politik çevre ve kültür açısından çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Sınıflandırma kültür açısından Afrika, Orta-doğu ve Kuzey Afrika, Asya, Latin Amerika, Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda olarak, politik açıdan özgür, kısmen özgür, özgür değil olarak, ekonomik düzey açısından ise fakir, orta ve zengin olarak yapılmış ve ülkeler bu sınıflara göre yerleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler en çok ekonomik açıdan gelişmiş (zengin), politik özgürlüğü bulunan, Avrupa ve Avustralya&Yeni Zelanda kültüründen olan ülkelerin ürünlerini almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları menşe ülke bilgisinin ekonomik

gelişmişlik, politik düzen, kültür gibi çevresel faktörlerden etkilendiğini desteklemektedir.

### **2.5.2.1. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi**

Ülkeler hakkında oluşturulan imajların, o ülkelerin ürünlerini değerlendirmeyi etkilediğinden daha önce bahsedilmişti. Benzer şekilde, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin o ülkelerin ürünlerinin değerlendirilmesini etkilediği yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmektedir. Papadopoulos, Heslop ve Beracs (1989, s. 46)'a göre ülkeleri, insanları ve ürünleri değerlendirmede ekonomik gelişmişlik önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik gelişmişlik düzeyi ise, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve pazarın gelişmişlik düzeyinden oluşmaktadır (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998, s. 592).

Yapılan araştırmalarda, gelişmiş ülkelerin ürünlerinin gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine kıyasla, bütün özellikler bakımından daha olumlu algılandıkları sonucuna varılmıştır (Schooler, 1965, s. 396; Wang ve Lamb, 1980, s. 354; Cordell, 1991, s. 127; Ettenson, 1991, s. 14; Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 111; Cordell, 1992, s. 260; Ahmed ve Alain, 1995, s. 35; Chao ve Gupta, 1995, s. 53; Zang, 1996, s. 56; Iyer ve Kalita, 1997, s. 22; Zain ve Yasin, 1997, s. 143; Leonidou ve diğerleri, 1999, s. 138; Agbonifoh ve Elimimian, 1999, s. 97; Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000, s. 1238). Bu noktadan hareketle, tüketicilerin gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin ürünleri yerine gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını söylemek mümkün olacaktır. Cai, Cude ve Swagler (2004, s. 102) Amerikalı 145 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmalarında, öğrencilerin daha az gelişmiş bir ülkenin (Endonezya) ürünleri yerine gelişmiş bir ülkenin (Japonya) ürünlerini tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Ancak fiyat, daha az gelişmiş ülkelerin ürünleri lehine değiştiğinde tüketicilerin bu ürünlere yönelme eğilimi buldukları da elde edilen sonuçlardan bir diğeridir. Bir başka ifadeyle, az gelişmiş ülkenin ürünü ile gelişmiş ülkenin aynı ürünü fiyat açısından kıyaslandığında daha az gelişmiş ülkenin ürünleri önemli ölçüde ucuz olduğunda tüketicilerin bu ürünleri tercih etme olasılığı artmaktadır.

Araştırma sonuçları tüketicilerin en çok gelişmiş ülkelerin ürünlerini, sonra gelişmekte olan ülkelerin ürünlerini en son tercih olarak da az gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini göstermektedir (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998, s. 591). Hatta Cordell (1991, s. 126) Amerikalı öğrenciler üzerinde menşe ülke bilgisinin tüketici tercihiine etkisini incelemek amacı taşıyan araştırmasında, tüketicilerin az gelişmiş ülkelerin ürünleri yerine yerli malları tercih ettikleri sonucunu elde etmiştir.

### **2.5.2.2. Ülkeler Arası İlişkiler ve Benzerlikler**

Ülkeler arasındaki ilişkilerin tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı olan tutumlarını, değerlendirme süreçlerini etkilediği konusunda çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu ilişkiler ticaret anlamında olabileceği gibi siyasi konuları da kapsayabilir. Örneğin; Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder (2000, s. 1231) Bangladeşli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, bu tüketicilerin Hindistan menşeli ürünleri çok olumsuz algılayıp, çoğu özellik açısından kötü puanlar verdikleri sonucuyla karşılaşmışlardır. Bunun sebebinin ise, Bangladeş ve Hindistan arasında geçmiş senelerde yaşanan politik anlaşmazlık olabileceği düşüncesine varılmıştır. Bundan başka, özellikle endüstriyel alıcılarda aşinalık çok önemli olduğundan bu alıcılar ülkelerinin sürekli ticari ilişkiler içinde olduğu ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimi sergilemektedirler.

Menşe ülke ile, bu ülkenin ürününü değerlendiren tüketicinin ülkesi arasındaki inanç ve sosyo-kültürel çevre özellikleri açısından benzerlikler tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Zhang, 1996, s. 52; Laroche ve diğerleri, 2003, s. 243). Özellikle tüketicilerin ürün veya marka hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları durumlarda kendi ülkelerinkine benzer inanç, politik ve kültürel özelliklere sahip ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Bu araştırmalara karşın, Zhang (1996, s. 56) Çinli tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri değerlendirmesini incelediği araştırmasında, Çinli tüketicilerin çoğu çevresel faktörler açısından Çin'e çok benzer Güney Kore ve Japon menşeli ürünleri Amerika Birleşik Devletleri menşeli ürünlere göre daha olumlu değerlendirmelerini beklemiştir. Ancak beklenilenin aksine, tüketicilerin Japonya ve Amerikan ürünlerini Güney Kore

ürünlerine göre çok daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. ABD ile kıyaslandığında Çin'e çevresel sistemler açısından daha yakın olan Japon ürünlerinin ABD ürünlerine karşı çoğu özellikler açısından daha olumlu değerlendirilmesine karşı aynı durum Güney Kore ürünlerinde görülmemiştir. İnanç sistemi ve politik benzerliğin menşe ülke etkisi üzerinde kısmi bir etkisi bulunduğu, bu faktörlerin ürün kategorisi ve ekonomik gelişmişlik faktörleri ile kıyaslandığında nispeten daha az önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Balabanis, Mueller ve Melewar (2002, s. 604)'a göre de ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve politik yakınlığın menşe ülke bilgisinden faydalanma açısından çok da önemli bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.

### **2.5.2.3. Kültür**

Menşe ülke açısından bir ürünün değerlendirilmesi ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Almanya menşeli bir ürünü İngilizler olumlu olarak değerlendirirken, Pakistanlılar olumsuz değerlendirebilirler. Bu farklılık insanların içinde yaşadıkları çevre ve sahip oldukları kültür değerlerinin bir sonucudur.

Menşe ülke etkileri kültürler arası farklılıklara göre değişmekte ve tüketicilerin tercih, karar ve değerlendirmelerini farklı şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle; yabancı mal ve hizmetler hakkında oluşturulan yargı ve düşünceler ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 69; Knight ve Calantone, 2000, s. 141; Canlı ve Maheswaran, 2000, s. 316).

Konuyla ilgili yapılan araştırmaların bazılarında tek bir ülke vatandaşlarının farklı ülke menşeli ürünleri değerlendirmeleri incelenirken, bazı araştırmalarda kültürler arası farklılıkları ortaya çıkartmak amacıyla birden fazla ülkenin vatandaşlarının bu ürünleri değerlendirmeleri araştırılmıştır. Örneğin; d'Astous ve Ahmed 1991 yılında otomobil, video ve tişörtten oluşan üç farklı ürün grubunun Fransız asıllı Kanadalı tüketiciler tarafından değerlendirilmesini konu alan bir araştırma yapmışlardır. Bir yıl sonra aynı araştırma menşe ülkeler ve ürün grupları değiştirilmeden tekrarlanmış, ancak bu sefer araştırma Fransızca konuşan bir Belçika kentinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. İki araştırmada tüketicilerin ürün gruplarını değerlendirirken en önemli ipucu olarak belirlediği ipuçlarından, ürünleri değerlendirme süreçlerine kadar önemli

farklılıklar gözlemlenmiştir. Araştırmacılar bu farklılıkların sebeplerini kültür ve kültürler arası farklar olarak açıklamışlardır (d'Astous ve Ahmed, 1992, s. 23).

Nagashima (1970, s. 70)'nın Amerikalı ve Japon işadamlarının belirli ülke menşeli ürünleri değerlendirmelerini kıyasladığı araştırmasında iki ülkenin tüketicileri arasında önemli farklar olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin; Japon işadamları kendi ülkelerinin ürünlerini zayıf işçilikle özdeşleştirirken, Amerikalı işadamları Japonya menşeli ürünlere Japonların kendi ürünlerine verdikleri değerden daha yüksek değer vermişlerdir. Benzer şekilde Japonların Alman ürünlerine Amerikalılardan daha olumlu yaklaştığı araştırmanın sonuçları arasındadır. Bu araştırma da, kültürler arası farklılıkların menşe ülke etkisi ve bilgisinin kullanımı üzerindeki rolünü, bunların ürün değerlendirmelerine yansımalarını açıkça ortaya koymaktadır.

### **2.5.3. Tüketicile İlgili Faktörler**

Menşe ülke bilgisinin tüketicilerin kararlarındaki etkinliği kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu farklılığa yol açan faktörler bireysel (kişiyeye özgü) faktörler olarak tanımlanabilir.

#### **2.5.3.1. Demografik Özellikler**

Tüketicile ilgili faktörlere ilk örnek olarak demografik özellikler verilebilir. Forgas ve O'Driscoll (1984, s. 218) araştırmalarında Avustralyalı ve Papua Yeni Gine'li öğrencilerin ülkeleri algılamalarında kültürler arası farkların ve demografik özelliklerin etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, her iki ülke vatandaşları için ülkelerin algılanmasında demografik özellikler istatistiksel açıdan önemli farklılıklar yaratmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin ülkeleri algılaması o ülkelerin ürünleri hakkındaki değerlendirmelerine yansımaktadır.

Bundan başka çoğu araştırmada da demografik özelliklerin, menşe ülke bilgisinin kullanımında ve etkisinde farklılıklara yol açtığı doğrulanmıştır. Bannister ve Saunders (1978)'a göre, İngiliz tüketicilerin güvenilirlik, görünüş, işçilik, erişim açısından değerlendirdikleri yabancı menşeli ürünlerdeki farklılığın en önemli sebepleri yaş ve cinsiyet olarak belirlenmiştir. Yaşın yarattığı en büyük fark Japon ürünlerinde

ortaya çıkmıştır. Genç insanların Japon ürünlerini yukarıda belirtilen özellikler açısından daha yüksek puanladıkları gözlemlenirken, daha yaşlı insanların İngiliz ürünlerini daha yüksek puanlarla değerlendirdiklerine dikkat çekilmiştir (Morello, 1984, s. 9'dan alıntı). Başka bir ifadeyle; yaşlı insanlar yerli ürünleri tercih etme eğilimindeyken, genç katılımcılar başka bir ülkenin ürünlerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu araştırmanın aksine Smith (1993, s. 7) araştırmasında 18-24 yaşları arasındaki kolej öğrencileriyle, 35 yaş üstü tüketicilerden oluşan iki farklı grubu karşılaştırmış ve gençlerin yaşlılara göre, yabancı ürünleri daha olumsuz değerlendirdikleri sonucuna varmıştır.

Bir başka çalışmada ise yaş, eğitim, cinsiyet gibi demografik özelliklerin tüketicilerin kalite, risk, değer ve satın alma konularında özellikle ürünler teknolojik açıdan karmaşıktıkça ve karar vermek zorlaştıkça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991, s. 105). Sadiq (2005, s. 100) araştırmasında farklı demografik özelliklere sahip 240 Malezyalı katılımcının Almanya menşeli ürünleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmış ve dört farklı ürün grubunun değerlendirilmesinde yaşın ve eğitim durumunun istatistiksel açıdan farklılık yarattığı sonucuna varmıştır.

Lawrence, Marr ve Prendergast (1992, s. 48)'a göre yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikler farklı menşeli ürünleri değerlendirmede etkili olmaktadır. Yeni Zelandalı tüketicilerden farklı menşeli otomobilleri değerlendirmelerini istedikleri araştırmalarında, bayanların Japon ve İtalyan otomobillerini daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. 50 yaş altı katılımcıların, 50 yaş üstü katılımcılarla kıyaslandığında, Fransız otomobillerini tüm değerlendirme kriterleri açısından ilk sıraya yerleştirdikleri görülmüştür.

Amerikan ve Japon öğrencilerin ABD, Japonya ve Almanya menşeli otomobilleri değerlendirmelerinde menşe ülke etkisini ölçmek amacı taşıyan bir diğer çalışmada ise, özellikle cinsiyetin diğer demografik özelliklere kıyasla değerlendirme açısından farklılık yarattığı gözlemlenmiştir. Gelir açısından fark çok az bulunurken, yaş sadece belirli özelliklerde farklılık yaratmıştır. Sonuçta, demografik özelliklerin değerlendirmenin geneli ve özellik değerlendirmesine kuvvetli olmasa da etkisi bulunduğu yargısına varılmıştır (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985, s. 395).

Yaş ve cinsiyetin dışında gelir ve eğitim düzeyinin de menşe ülke etkisi üzerinde rol oynadığı araştırmalarda kabul edilmiştir. Niss (1996, s. 8) Danimarkalı müdürler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip tüketicilerin, yabancı menşeli ürünleri daha kolay kabullendikleri ve yerli ürünleri tercih etme sebepleri arasında milliyetçiliğin daha küçük bir rol oynadığı sonucuyla karşılaşmıştır.

Literatürde demografik özelliklerin menşe ülke etkisi üzerinde rol oynadığının çoğu araştırmada kanıtlanmış olmasına rağmen, sayıca az olsalar da bazı araştırmalar demografik özellikler ile menşe ülke bilgisi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Örneğin; Schooler ve Sunoo (1969, s. 890)'ya göre, tüketicilerin farklı menşeli ürünleri değerlendirmesinde yaş etkili bir faktör değildir. Bu araştırmada, 35 yaş üstü ve altı katılımcıların ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir farklılık bulunmamıştır. Bulgar tüketicilerden oluşan bir örnek kütle üzerinde yapılan araştırmada ise, demografik özelliklerin yabancı menşeli ürünlerin değerlendirilmesinde önemsiz bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Leonidou ve diğerleri, 1999, s. 138).

### **2.5.3.2. Tüketici İlgisi:**

Menşe ülke bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyen bir diğer kişisel unsur ise, tüketici ilgisidir. Eroğlu ve Machleit (1989, s. 40)'a göre tüketici ilgisi ve ürün hakkındaki deneyimler menşe ülke bilgisini etkilemektedir. D'Astous ve Ahmed (1992, s. 24)'e göre, satın almadan önce üzerinde düşünülüp, araştırma yapılan mallar için dışsal ipuçları daha önemli bir rol oynar. Bu tip ürünlerin satın alma kararlarında tüketiciler yüksek ilgi sergilerler. Başka bir ifade ile, yüksek ilgi düzeyleri daha fazla araştırmayı gerektirebilir ve bu durumlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulabilir (Eroğlu ve Machleit, 1989, s. 40). Bunun sonucunda da tüketicilerin ilgi düzeyleri değiştikçe ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve bu bilginin kullanılma şekli ve önemi değişecektir demek yanlış olmayacaktır.

D'Astous ve Ahmed (1992, s. 27) araştırmalarına tüketicilerin farklı ilgi düzeyleri sergileyebilecekleri üç farklı ürün grubu dahil etmişlerdir. Buna göre ürün grupları şu şekilde sınıflandırılmıştır: Yüksek ilgi gösterilen, satın almadan önce daha

çok araştırmaya ve bilgiye ihtiyaç duyulan ürün grubu olarak araba, düşük ilgi sergilenen ürün grubu olarak tişört ve ikisinin ortasında yer alan ürün grubu olarak video belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin ürünleri değerlendirmede kullandıkları ipuçlarından faydalanma biçimlerinde tüketiciliği çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma kararlarında yüksek ilgi sergiledikleri ürünlerle düşük ilgi sergiledikleri ürünler arasında kullanılan ipuçlarının önemi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, arabada marka en önemli ipucu olarak değerlendirmeye dahil edilmişken, tişört için fiyat en önemli ipucu olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin düşük ilgi gösterdikleri ürün gruplarında satın alma kararı çok zor bir aşama olmadığı için tüketiciler menşe ülke gibi ipuçlarına daha az önem gösterirler. Otomobil veya elektronik aletler gibi yüksek ilgi gösterilen ürünlere nazaran, ekmek veya kahve gibi düşük ilgi gösterilen ürün gruplarında menşe ülke gibi ipuçlarının etkisinin daha az olduğu ama bu etkinin yine de bulunduğu belirlenmiştir. Düşük ilgi gösterilen ürün gruplarında fiyat, menşe ülkeye göre daha önemli bulunmuştur (Ahmed ve diğerleri, 2002, s. 112). Özetle, tüketiciliği menşe ülke bilgisinin önemini ve kullanımını etkiler, ilgi düzeyi değiştikçe menşe ülke bilgisinin kullanımı ve önemi de buna bağlı olarak değişmektedir.

### **2.5.3.3. Tketiciliği ve Deneyimi**

Tüketicilerin rnler hakkındaki bilgisini ve tecrübesini, menşe ülke bilgisini değerlendirmede rol alan önemli bir kişisel değişkendir (Sujan, 1985, s. 43; D'Astous ve Ahmed, 1992, s. 27; Liefeld, 1993, s. 132; Johansson, Ronkainen ve Czinkota, 1994, s. 166; Samiee, 1994, s. 588). Literatürde tüketiciliği ve deneyiminin menşe ülke bilgisini etkilediği kabul edilmekle birlikte, bu etkinin yönü konusunda birbiriyle çelişen sonuçlara rastlamak mümkündür. Schaeffer (1997, s. 56)'e göre, tüketicinin bilgi düzeyinin menşe ülkeye etkisi hakkında literatürde birbirinle çelişen iki farklı görüş bulunmaktadır.

Birinci görüşe göre, tüketiciler ürün veya ürün grubu hakkında ne kadar az şey biliyorlarsa menşe ülke gibi dışsal ipuçlarının kullanımına duyulan ihtiyaç o kadar fazla



olacaktır. Ancak tüketiciler reklam veya deneme yoluyla karar verme kararına yetecek kadar bilgiye ulaştıkları zaman menşe ülke bilgisine daha az güvенеceklerdir. Bazı araştırmalar da bu görüşe katılarak, bir ürün hakkındaki bilgi ve deneyimin az olduğu durumda menşe ülke bilgisinin ürün değerlendirilmesinde kullanılma olasılığının fazla olacağını belirtmiştir (Cattin, Jolibert ve Lohnes, 1982, s. 131; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985, s. 395; Nebenzahl ve diğerleri, 1997, s. 44; Lundstrom, Lee ve White, 1998, s. 18). Maheswaran (1994, s. 362) ustalar ve çıraklardan oluşan bir örnek kütle üzerinde bilgi ve tecrübenin menşe ülke bilgisinin kullanımına etkisini araştırmıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre, ustalar otomobilleri değerlendirirken ürünün özellik bilgilerine güvenirken, çıraklar ve işe yeni başlayanlar menşe ülke bilgisine daha çok güvenmektedirler. Görüldüğü üzere, çıraklara göre daha fazla deneyim sahibi olan ustalarda menşe ülke bilgisinin önemi daha azdır. Tse ve Gorn (1993, s. 61) menşe ülke etkisinin ürün hakkında deneyim kazandıkça azalacağı varsayımından hareketle, Japonya ve Endonezya menşeli stereo ses sistemlerde menşe ülke etkisinin nasıl değiştiğini deney yoluyla anlamak istemişlerdir. Bunun için araştırmaya katılan 62 üniversite öğrencisine ilgili anketleri ses sistemleri dinletildikten önce ve sonra olmak üzere iki aşamada doldurtmuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, menşe ülke etkisi ürün denendikten sonra azalmakla birlikte hala önemli ölçüde mevcut bulunmuştur.

İkinci görüş ise, bir ürünün menşe ülkesini bilmek tüketicileri ürün hakkında daha çok bilgi edinmeye yönlendirir düşüncesini savunmaktadır (Hong ve Wyer, 1989, 184; Johansson, 1989, s. 56). Başka bir ifadeyle, ürün hakkındaki bilgi arttıkça tüketiciler daha çok bilgi arayışına yöneleceklerdir.

#### **2.5.3.4. Kişisel Görüş ve Düşünceler**

Tüketiciler üzerindeki menşe ülke etkisine pazarlama faaliyetleriyle yön vermek çoğu zaman mümkün olmaktadır. Örneğin; olumsuz bir imaja sahip ülkenin ürünü için menşe ülke bilgisi ambalaj üzerinde çok dikkat çekici şekilde belirtilebilir. Tam aksine, bir ülke o ürün ile dünya çapında üne kavuşmuşsa o ürün için menşe ülke vurgulanabilir. Bunlar dışında marka, fiyat, reklam gibi pazarlama çabalarıyla menşe ülke etkisi istenildiği gibi kontrol altında tutulabilir. Reiersen (1967, s. 386)'a göre, eğer tüketicilerin bir ülke hakkındaki önyargıları çok kuvvetli değilse

çok az bir iletişim ve tutundurma çabasıyla tutumlar olumlu hale getirilebilir. Bu şekilde tutundurma ve dağıtım faaliyetleriyle oluşturulan imajlara etki etmek mümkündür.

Ancak bazen tüketicilerin ürünün menşe ülkesine ve dolaylı yoldan ürüne karşı oluşturdukları imajlar ürünün kalitesi, ülkede pazarın gelişmişlik düzeyi gibi pazarlama faaliyetleriyle ilgili olmayabilir. Bu imajlar geçmişte yaşanmış olumlu veya olumsuz olaylardan, kişinin o ülkeye karşı beslediği sempati veya antipatisinden, hayranlık veya nefret gibi duygularından, kin gibi bir nedene bağlı olan veya olmayan duygusal tavırlarından oluşmuş olabilir. Bu duyguların da kişinin o ülkenin ürünlerine karşı tutumlarını etkilemesi beklenmektedir.

Burada bir diğer önemli nokta, kişilerin ülke ve ürünlerine olan tutum ve imajlarının zaman içinde değişikliğe uğrayabilmesidir (Lampert ve Jaffe, 1998, s. 69). Bunun bir örneği Nagashima (1977, s. 98)'nin araştırmasında görülmektedir. Nagashima 7 yıl içerisinde Japon ve Amerikalı iş adamlarının aynı ülkelere karşı tutumlarında bir değişiklik olup olmadığını araştırmış ve zaman içinde özellikle Japon ürünlerine karşı imajın önemli ölçüde geliştiği ve iyi yönde ilerlediği sonucuna varmıştır. Nagashima (1970, s. 70)'ya göre araştırmanın yapıldığı senede Japon menşeli ürünlere karşı hem Japon tüketicilerin hem de Amerikalı tüketicilerin tutumları olumsuz yöndeydi. Sadece 7 yıl içinde bile tutumlarda çok belirgin bir düzelme olmuş günümüzde ise, çoğu ülkenin tüketicileri tarafından özellikle elektronik aletler bakımından Japon ürünleri tercih sıralamasında ilk sırada yer almayı başarmıştır. Bu zaman içinde tutumların değişebileceğinin en güzel örneğidir.

Bunların dışında menşe ülke etkisi üzerinde yurtseverlik (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 69), milliyetçilik (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 98), ulusal sadakat (Bruning, 1997, s. 67) ve etnosentrizm (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s. 91 gibi kişisel düşünce tarzları rol oynamakta ve tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu gibi genel görüşlerin etkisi dışında bazı ülkelere özel bazı görüşler de menşe ülkeye karşı olan tutumu etkilemektedir. Bunun en güzel örneğine Meksika'da rastlanılır. Almonte ve diğerleri (1995, s. 28)'ne göre Meksika'da yabancı menşeli

ürünler hakkında kalıp yargılar oluşturmak uzun yıllardır süre gelen bir durumdur. La Malinche adlı bayanın adından esinlenerek ortaya çıkan “Mallichista” terimi bu bayanın tarihteki bazı olaylar sebebiyle vatan haini olarak tanımlanmasından itibaren ulusal amaçlara hıyanet eden, ülke değerlerini yabancı ülkelere karşı hakir görenler için kullanılmaya başlamıştır. “Mallinchismo” görüşünde olanlar yerli ürünlere karşı yabancı ürünleri tercih etmektedirler. Ancak yapılan bu araştırmanın sonucuna göre, Mallinchista etkisi çoğu katılımcıda görülse de yapılan tat testi sonrasında tüketici kararlarını çok fazla etkilemediği görülmüştür yani başka bir ifadeyle bu görüş savunulsa da yerli ürünler açısından tahmin edildiği kadar büyük bir tehlike arz etmemektedir. Ancak bu görüşün etkileri çok fazla olmasa da tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde mevcuttur.

Sonuç olarak, ister Mallinchista gibi ülkeye özel bir görüş olsun, isterse milliyetçilik, etnosentrizm veya vatanseverlik gibi her ulusta görülebilecek bir görüş olsun bu tip görüş ve düşüncelerin tüketicilerin tutumlarına, algılarına hatta satın alma davranışına etkileri bulunmaktadır.

### **3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ**

Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi tüketici etnosentrizmi menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan kişisel faktörlerden biridir. Bu bölümde tüketici etnosentrizminin pazarlama literatüründe yerini almasından başlayarak, bu kavramın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinden, tüketici profilleriyle ilişkisinden, bu kavramı etkileyen faktörlerden ve tüketici etnosentrizmi ölçeği olan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale)'den bahsedilecektir.

Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. Ancak buradaki önemli nokta bu tercih eğiliminin sebebidir. Tüketici etnosentrizmine göre tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri yerli ekonomiye zarar verdikleri, yerli işgücüne olumsuz etkide buldukları için reddetmektedirler. Tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan kişinin ürünün menşesine bakmasının sebebi o ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek değil, ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu öğrenmektir. Bu sebepten ilk olarak tüketicilerin hangi durumlarda yerli ürünleri hangi durumlarda yabancı ürünleri tercih ettikleri ve bu tercihlerinin altında yatan sebepleri incelemek uygun olacaktır.

#### **3.1. TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI MENŞELİ ÜRÜN TERCİHLERİ**

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır.

Bazı durumlarda tüketicilerin veya ülkelerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir.

### **3.1.1. Yerli Ürönlere Kıyasla Yabancı Menşeli Ürönlere Tercih Edildiği Durumlar**

Pazarlama literatüründe tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya karşı bir eğilim içinde bulduklarına dair genel bir yargı mevcuttur ve bu pek çok araştırma ile kanıtlanmıştır. Ancak bazı durumlarda tüketicilerin yerli ürünleri tercih eğilimlerinde değişmeler söz konusu olabilmektedir. Bu değişikliklerin sebepleri ise fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir.

Kaynak ve Çavuşgil (1983), tüketicilerin 25 farklı ülkeden gelen farklı ürün grupları üzerindeki algılarını incelemiştir. Bu araştırmaya göre, tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerine karşı olumlu bir tutum içindedirler ancak bu eğilim yabancı ürünler fiyat ve kalite açısından daha cazip olduğunda yabancı ürünler lehine değişmektedir. Özetle; tüketiciler daha iyi kalitede yabancı ürünler mevcutken, daha düşük kalitedeki yerli ürünleri tercih etmeyeceklerdir. Ayrıca tüketicilerin yabancı menşeli ürönlere karşı tutumları ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir (Knight, 1999, s. 152'den alıntı).

Malezyalı tüketicilerin menşe ülke hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada ise; tüketicilerin giysi, iç çamaşırı, kemer, kravat gibi ürünlerde yerli mallarını tercih ederken; kol saati, güneş gözlüğü ve ayakkabı da ise yabancı menşeli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Mohamad ve diğerleri, 2000, s. 72). Bu sonuç tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler hakkındaki tercihlerinin ürün gruplarına göre değiştiğini doğrulamaktadır.

Yurtseverlik, milliyetçilik ve etnosentrizm gibi nedenlerden yerli mallarını seçme eğiliminde olan tüketiciler için de; bu eğilimlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Han (1988, s. 30)'a göre; yurtseverlik, tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya eğilimli olmalarını sağlayan önemli bir etkidir, tüketiciler yurtseverlik duyguları sayesinde yerli ürünleri, yerli ürünlerin kalite ve servis imkanlarını olumlu değerlendirme eğilimi sergilerler. Ancak tüketici yurtseverliği her ürün grubu için aynı düzeyde değildir. Diğer bir ifadeyle, bazı yerli ürünler yurtseverlik

duygusu sayesinde tercih sebebiyken bazı ürünler için yurtseverlik duygusunun yerli ürünler lehine bir tutum yaratmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin; araştırmada televizyon için yurtseverlik duygusunun etkisi nerdeyse hiç görülmemişken arabalar, arabaların bakımı ve tamiri içinse etkili olduğu saptanmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s. 91)'a göre tüketici etnosentrizminin de aynı şekilde farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinin bir diğer sebebi ise, tercih edilen ülkenin o ürün grubuyla özdeşleştirilmiş olması, başka bir deyişle; o ürün grubu hakkında uzmanlaşmış olmasıdır. Örneğin, Almanya deyince akla mühendislik, Fransa deyince parfüm, şarap, Japonya deyince elektronik ürünler, İsveç deyince saat, Rusya deyince votka gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grupları ile ün yapmışlardır ve bu olumlu imaj sayesinde tercih sebebi olmaktadır. Belirli bir ürün grubunun, o ürün ile ün yapmış bir ülkenin ürünü olması, tüketicileri o ülkenin ürünü almaya yönlendirmekte ve böylece yerli ürün yerine yabancı menşeli bir ürün almalarına neden olmaktadır.

Roth ve Romeo (1992, s. 489)'ya göre ülkelerin belirli ürünlerle tanınmış olması tüketicilerin o ülkeden yabancı menşeli bir ürün alma isteklerini etkilemektedir. Araştırmada Amerikalı, Meksikalı ve İrlandalı tüketicilere belirli ürün grupları söylenip bunları hangi ülkeden alacakları sorulmuştur. Her 3 ülkenin katılımcıları da otomobil ve birada Alman ürünlerini satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Bu durum Almanya'nın bu ürünlerle tanınmış olmasına bağlanmaktadır (Roth ve Romeo, 1992, s. 491).

Benzer bir araştırmada da, İngiliz öğrencilere belirli ülkeler söylenip, bu ülkelerin tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre eşleşme şu şekilde gerçekleşmiştir. Amerika, fast food ve cola; Japonya, elektronik aletler; İngiltere lüks arabalar ve viski; Almanya araba; İtalya, kıyafet ve pasta; Fransa ise şarap ve peynir. Tüketicilerin bu ürünler için eşleştirdikleri ülkeleri tercih edecekleri ise araştırmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 70).

Yerli ürünler yerine yabancı ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise ülkelerin gelişmişlik düzeyleridir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Bu

durum kendi ülkelerinin ürünlerini daha düşük kalitede görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Agbonifoh ve Elimimian (1999, s. 105) geliştirmekte olan bir ülke olarak sınıflandırılan Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı menşeli ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemek için bir araştırma yapmışlardır. 467 tüketiciden, üç gelişmiş (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya) ve üç geliştirmekte olan ülkenin (Gana, Nijerya ve Tayvan) çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel anlamda ürünler, arabalar ve elektronik ürünler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Her üç ürün grubunda da yerli ürünler yani Nijerya'da üretilmiş ürünler Gana'da üretilmiş ürünlerle birlikte, menşeli ülkelerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirilmiştir. Nijerya'da üretilen ürünler moda için uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana'da üretilen ürünler için de tüm bu özellikler bakımından sonuç, Nijerya'da üretilen ürünlerden farksız olmuştur. Bunun yanı sıra; gelişmiş ülkelerin yani İngiltere, Amerika ve Japonya'nın ürünleri tüm özellikler açısından son derece olumlu değerlendirilmiştir.

Nijeryalı tüketiciler üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da; Nijeryalı tüketicilerin "Nijerya'da üretilmiştir"(Made in Nigeria) etiketine karşı çok olumsuz bir tutum içinde buldukları sonucuna varılmıştır. Araba ve televizyon gibi teknolojik karmaşıklığa sahip ürün gruplarında tüketicilerin, yerli ürünler yerine Almanya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünleri tercih etmelerinin nedeni olarak ise; yabancı ürünlerin teknolojik gelişmişlik ve üstün güvenilirlik özelliklerini göstermişlerdir (Okechuku ve Onyemah, 1999, s. 619).

Bir başka geliştirmekte olan ülke olarak nitelendirilen Meksika'da yapılan araştırma da, geliştirmekte olan ülkelerin tüketicilerinin yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha olumlu nitelendirdiği görüşünü doğrulamaktadır. 302 Meksikalı tüketiciye, Meksika ve Amerikan ürünleri hakkındaki görüşleri sorulmuş ve büyük bir çoğunluğunun, Amerikan ürünlerini yerli ürünlere göre daha kaliteli ve daha hijyenik buldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların, Amerika menşeli ürünlerin

ambalajlarının daha albenili olduğunu ve bu ürünlerin üretildiği tesislerin daha iyi tesisler olduğunu düşündükleri araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır (Almonte ve diğerleri, 1995, s. 37).

Az gelişmiş ülkelerde de durum gelişmekte olan ülkelerdekinden farksızdır. Bangladeşli tüketiciler genel anlamda ürünler, elektronik ürünler, gıda ürünleri, giysiler ve ev aletleri üzerinde yaptıkları değerlendirmelerde, tüm ürün grupları için tercih bakımından yerli ürünleri en alt sıralara yerleştirirken, gelişmiş ülkelerin ürünlerini ilk sıralara yerleştirerek, bunları yerli ürünlere tercih edeceklerini açıkça göstermişlerdir. Ürünlerin genel değerlendirilmesinde, Almanya ve Japonya ilk sırayı paylaşırken, İngiltere ikinci, İsveç ise üçüncü sırayı almıştır. Bangladeş ürünleri en son sırada yer alırken, Hindistan menşeli ürünler sondan bir önceki sırada yer almıştır. Elektronik ürünler bakımından yine son iki sırayı Bangladeş ve Hindistan alırken, birinci sırayı Japonya ikinci sırayıysa Almanya almıştır. Gıda ürünleri bakımından ise; son iki sıra yine değişmemiş, Amerika Birleşik Devletleri satın alma tercih sıralamasında birinci olmuştur. Giyim ürünlerinde yapılan değerlendirmede bu sefer son sırayı Hindistan almış, Bangladeş ürünleri yani yerli ürünler sondan bir önceki sırada yer almıştır. Ev aletleri bakımından ise; son sırayı Bangladeş ve Hindistan paylaşırken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinciliği paylaşmıştır. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinciliği paylaşan ülkeler olmuştur (Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000, s. 1231).

Yerli ürünlere kıyasla yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise; tüketicilerin bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmeleridir (Ettenson ve Gaeth, 1991, s. 15). Örneğin; yapılan bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin Japon ve Alman menşeli ürünlere sahip olmayı olumlu karşıladıkları ve bunun imajlarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Chao ve Rajendran, 1993, s. 37). Başka bir araştırmada ise; Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan menşeli ürünleri çok olumlu değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın bir prestij kaynağı olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Zang, 1996, s. 62). Nagashima (1970, s. 70)'ya göre de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmada, Japon işadamlarının Amerikan ve Avrupa ürünlerine sahip olmayı prestij kaynağı olarak



gördükleri bulunmuştur. Japon işadamları ayrıca bu ürünlere sahip olmayı gurur verici olarak nitelendirmektedirler. 1967 yılında yaptığı bu araştırmanın üstünden 8 sene geçtikten sonra, Japon işadamlarının aynı ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarının değişip değişmediğini öğrenmek için tekrarladığı araştırmasında Nagashima, Japon işadamlarının halen Amerikan ve Avrupa ürünlerine sahip olmanın prestij yarattığını düşündükleri ve yerli ürünlere nazaran bu ürünleri tercih edecekleri sonucuna ulaşmıştır (1977, s. 98).

### **3.1.2. Yabancı Menşeli Ürünlere Kıyasla Yerli Ürünlerin Tercih Edildiği Durumlar**

Pazarlama yazınında yer alan araştırmaların bir kısmında, tüketicilerin yerli ürünlere, yabancı ürünlere kıyasla daha olumlu bir tutum içinde buldukları ve çeşitli sebeplerden dolayı yerli ürünleri yabancı menşeli ürünlere tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Okechuku (1994, s. 13)'ya göre; tüketiciler öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Eğer yerli ürünler bulunamıyorsa veya çeşitli özellikler açısından yeterli bulunmuyorsa, o zaman tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi düzeyde olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ederler. Yabancı menşeli bir ürün alacak olan tüketici, ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyinde olan veya ülkesiyle ticari ilişkileri kuvvetli olan ülkelerin ürünlerini tercih ederek bilinmeyen riski azaltmaya çalışır. Chao ve Gupta (1995, s. 56) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin ürün grubu hakkında yeterli bilgileri olmadığı ve araştırmaya ayıracak fazla vakitlerinin bulunmadığı zamanlarda riski en aza indirmek için yerli ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Amerikalı tüketicilerin, Doğu Avrupa ülkelerinin (Macaristan, Polonya, Romanya, Eski Sovyetler Birliği ve Çek Cumhuriyeti) ürünleri hakkındaki genel algılarını ölçmek amacıyla Chasin ve Jaffe (1979, s. 77)'nin yaptıkları araştırmada, Amerikalı tüketicilerin, yerli ürünleri diğer beş ülke ürünlerine kıyasla tüm özellikler bakımından en yüksek puanlarla puanlandıkları ve yerli ürünleri bu ülkelerin ürünlerine tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin bir kısmının yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını destekleyen araştırmalar bunlarla sınırlı değildir. Kanadalı tüketicilerin, havayolu seçimlerinde Kanada, Meksika ve Amerikan hava yolları hakkındaki tercihlerini ve tutumlarını belirlemek için yapılan araştırmada, Kanadalı tüketicilerin Amerikan havayollarını Meksika hava yollarına tercih ettikleri ancak öncelikle Kanada hava yollarını kullandıklarını belirttikleri gözlemlenmiştir (Bruning, 1997, s. 69).

Japon ve Amerikalı işadamlarının farklı menşeli ürünleri değerlendirmelerinden nasıl sonuçlar çıkacağını araştıran çalışmada, Amerikalı işadamlarının değerlendirmede çoğu özellik bakımından kendi ürünlerini ilk sıraya yerleştirdikleri ve yabancı ürünlerden önce yerli ürünleri tercih edecekleri sonucuna varılmıştır (Nagashima,1970, s. 69).

Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden bazıları; milliyetçilik, yurtseverlik, ulusal sadakat ve tüketici etnosentrizmidir. Aslında bu kavramlar, birbirlerine çok yakın ve çok ince çizgilerle birbirlerinden ayrılan kavramlardır. Bu tür sebeplerden dolayı yerli ürünleri tercih edenler, yabancı ürünleri satın almanın, ülke ekonomisine, yerli işgücüne olumsuz etkileri bulunacağını, yerli ürünlerin ulusun simgesi olduğunu, milletlerine ve ülkelerine sevgi ve sadakatlerinin göstergesi olarak yerli ürünlerin alınması gerektiğini düşünmektedirler.

Tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünleri reddetme eğilimi yarattığı (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s. 91), ulusal sadakatin menşee ülke etkisinin önemli bir bileşeni olduğu ve tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihlerini etkilediğı (Bruning, 1997, s. 67) yapılan araştırmaların sonuçları arasında yer almaktadır.

Wall ve Heslop (1986)'a göre araştırmaya katılan Kanadalı tüketicilerin yarısı, daha pahalı olsa da aynı kalitede oldukları sürece yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre yerli ürün almanın avantajları şöyle sıralanmıştır; ekonomiye yardımcı olmak, yerli istihdamı desteklemek, ulusal gururu

arttırmak, satış sonrası servis kolaylığından yararlanmak (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 98'den alıntı).

Araştırmalarla da tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri kanıtlanan bu faktörlerin farkında olan hükümetler zaman zaman yerli malların satışını arttırmak için tüketicilerin bu duygusal zaaflarından faydalanacak kampanyalar geliştirmişlerdir. Özellikle Amerika'da bir dönem ithal malların satışının artması pek çok Amerikalı işçinin işlerine mal olmuştu, bu durumu düzeltmek isteyen sendikalar ve diğer endüstri grupları “Amerikan malı alın” (Buy American) şeklinde kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin yerli mallara yönelmelerini sağlamaya çalışmışlardır. Kampanyalarda yerli ekonominin ve yerli işgücünün zarar gördüğü vurgulanmış, tüketicilerin duygusal yönden etkilenmeleri amaçlanmıştır (Granzin ve Olsen, 1999, s. 39).

Tüketicilerin yerli işçilere ve yerli ekonomiye yardım etme eğiliminde olanları vardır. Özellikle kendini işçilere yakın hisseden tüketiciler, bir gün kendilerinin de işsiz kalabileceği korkusuyla onlara destek olmak için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünler alma yoluna gidebilirler (Olsen, Granzin ve Biswas, 1993, s. 319). Bu kişilerde milliyetçilik, etnosentrizm, yurtseverlik gibi özellikler kuvvetliyse o zaman yerli ekonomiye ve istihdama yardım etme isteğiyle daha çok yerli ürünlere yöneleceklerini düşünmek yanlış olmayacaktır.

### **3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ**

Tüketici etnosentrizmi kavramının ortaya çıkışı sosyolojinin temel konularından biri olan “etnosentrizm” görüşüne dayanmaktadır. 1900'lü yılların başında sosyolojiye dahil edilen etnosentrizm kavramı daha sonraki yıllarda ortaya çıkan ve pazarlama literatürüne giren “tüketici etnosentrizmi” kavramının kökenlerini oluşturmuştur.

#### **3.2.1. Etnosentrizm**

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan bu kavram Türkçe'de “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimelerine ifade edilmektedir. Ethnosentrizm Yunanca'da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron”

kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner (1906, s. 13)'a göre etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır. Schaefer ve Lamm (1983, s. 71)'a göre bu görüşü savunanlar, kendi gruplarıyla aynı özelliklere sahip diğer grupları bile reddetmekte, kendileriyle bir tutmamakta ve daha olumsuz değerlendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar (Remling ve Campbell, 1976, s. 92; Macionis, 1987, s. 79; Appelbaum ve Chambliss, 1995, s. 70). Marshall (1999, s. 219) başka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından yada yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin, bir şeyin başka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapıma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığını belirtmiştir.

Gruplar veya kültürler arası farklar bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman düşmanlık boyutuna kadar ulaşabilir (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1963, s. 95). Kişiler kendileriyle benzer kültürleri olan gruplara daha olumlu yaklaşır, sempati besleyebilirler. Gruplar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası mesafe artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir. Freedman ve diğerleri (1967, s. 124)'ne göre, etnosentrizm eğiliminde olan insanlar kendi kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere yada daha az benzeyenlere kıyasla daha üstün, daha iyi kabul etmektedirler.

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır. Sosyoloji açısından büyük önem taşıyan bu durum sebebinden Marshall (1999, s. 219)'a göre, etnosentrizmden kaçınma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin başlıca özelliklerinden birisidir. Giddens (2000, s. 24)'e göre, insan kültürleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin, farklı bir kültürün düşünce yada davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının sık

oluşu hiç şaşırtıcı değildir. Ancak önemli olan değerlendirme yapılırken mümkün olduğunca objektif olabilmek, yanlılıktan kaçınmaktır.

### **3.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Yazınına Girişi ve Tüketici Davranışına Etkisi**

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutum ve düşünceleri uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji açısından çok önemli bir kavram olan ve pek çok araştırmanın konusunu oluşturan “etnosentrizm”in tüketici davranışıyla çok yakından ilişkisinin bulunmasına rağmen yakın zamana kadar bu konunun pazarlamayla olan ilişkisine dikkat edilmemiştir.

Bu ilişkiye dikkatleri çeken ve ilk olarak etnosentrizm kavramının pazarlamayla ilişkisini ortaya çıkaran kişi Terence A. Shimp olmuştur. Shimp bu ilişkiyi “Tüketici Etnosentrizmi” kavramıyla özdeşleştirmiş ve pazarlama yazınına bu kavramı dahil etmiştir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000, s. 1355).

Tüketici etnosentrizminin temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Bunu temel alarak etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, 1984, s. 285). Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler çünkü bu durum yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek, işsizliğe neden olabilecektir. Ahlaki faktörler açısından ise bu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiğini düşünmektedirler. Moon ve Jain (2002, s. 135)’e göre tüketici etnosentrizmi yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumsuz etkilemektedir.

Shimp ve Sharma (1987, s. 280)’ya göre fonksiyonel anlamda etnosentrizm bireye benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için

hangi satın alma davranışının kabul edilir olduğu düşüncesini kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra etnosentrizmden etkilenmeyen tüketiciler yabancı menşeli ürünleri menşe ülkelerine dikkat etmeden veya dikkat edip de yerli ürün mü yabancı ürün mü önemsemeden değerlendirmektedirler.

### **3.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN YAKIN İLİŞKİ İÇİNDE BULUNDUĞU KAVRAMLAR**

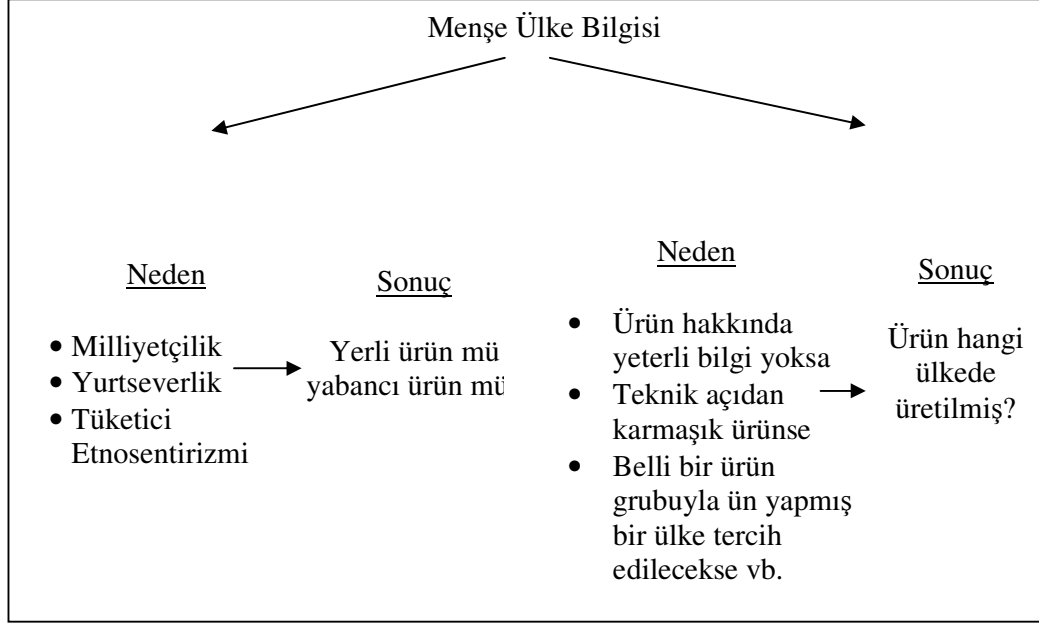
Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm ve tüketici davranışı kavramlarından başka özellikle menşe ülke ve menşe ülke etkisi, tüketici milliyetçiliği ve yurtseverlik gibi kavramları etkilemekte ve bu kavramlardan etkilenmektedir. Hepsinin ayrı ayrı tüketici davranışı ve tüketici satın alma kararına etkisi bulunmasının yanı sıra bu kavramların birlikte etkisi çok daha kuvvetli olmaktadır.

#### **3.3.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi İlişkisi**

Daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi menşe ülke etkisi ürünün menşesinin tüketicinin satın alma kararını etkilemesidir. Tüketiciler menşe ülke bilgisinden farklı şekillerde faydalanmaktadırlar. Bu faydalanma alanlarını iki ana grupta özetlemek mümkündür. Başka bir ifadeyle bir ürünün menşesine bakan bir tüketici için bu menşe ülke bilgisi iki farklı şekilde önemli olabilir.

Birincisi, tüketici menşe ülkeye bakarak ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu anlayabilir ve bu bilgi onun için yeterli olabilir. İkinci olarak ise, tüketici ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisiyle yetinmeyip, eğer yabancı menşeli bir ürün ise özellikle o ürünün hangi ülkede üretildiğini bilmek isteyebilir. İkinci bölümde de anlatıldığı gibi bazı ürün kategorilerinde özellikle tercih edilen ülkeler vardır. Bu ülkeler çoğunlukla o ürün grubu açısından uzmanlaşmış ve ün sahibi olmuştur. Bazen de tüketiciler teknik açıdan karmaşık olan veya pahalı ve risk içeren, sık alınmayıp, alındığı zaman da uzun yıllar kullanacakları ürünler için menşe ülke bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı menşeli bir ürün tercih edeceklerse, ekonomik ve politik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmüştür. Bunun dışında daha önce de bahsedildiği gibi tüketiciler ürünün menşe ülkesine bakarak çeşitli sonuçlar çıkarabilir, kalıp yargılar

oluşturabilirler. Menşe ülke ipucundan faydalanma yolları veya nedenleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



**Şekil 3.1.** Menşe Ülke Bilgisinden Faydalanma Yolları ve Nedenleri

Menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan faktörlerden kişisel faktörler arasında yer alan tüketici etnosentrizminde ise tüketiciler için ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu önem taşımaktadır. Gelişmiş veya gelişmemiş ülkede üretilsin, o ülke o ürün grubu açısından dünyada ün yapmış olsun olmasın tüketici etnosentrizminin ilgi alanında değildir.

Ancak bazı durumlarda, etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünler satın aldıkları da görülmektedir. Bu durum genelde, yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranan ürünün yerli alternatifinin bulunmaması durumunda gerçekleşmektedir. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün almak zorunda kaldıkları durumlarda ise, etnosentrizmin etkileri doğrultusunda kendi ülke ve kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse, tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyacaklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Ahmed ve diğerleri, 2004, s. 105). Bu bilgiden faydalanmalarının nedeni ürünün hangi ülkede üretildiği değil yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunun öğrenilmesi şeklinde olacaktır.

### **3.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Milliyetçilik ve Yurtseverlikle İlişkisi**

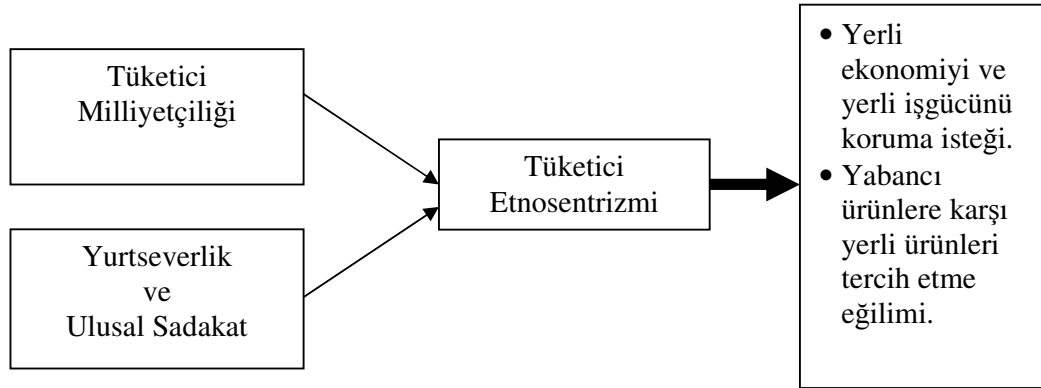
Milliyetçilik ve yurtseverlik kelimeleri çoğunlukla aynı anlamda kullanmalarına rağmen farklı kavramları ifade etmektedirler. Druckman (1994, s. 47)'a göre yurtseverlik, bireyin kendi milleti için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır olması ve bunu sorumluluk olarak görmesidir. Granzin ve Olsen (1998, s. 43)'e göre yurtseverlikte birey, kendi ülkesini başka gruplar karşısında sevmek, korumak, desteklemek eğilimi içerisindedir düşüncesi hakimdir. Yurtseverlik duyguları gelişmiş olan birey ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakarlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir. Milliyetçilik ise, bu sorumluluğun yanı sıra diğer grupları (ulusları) inkar etmek, dışlamaktır çünkü milliyetçiliğe göre bireyin kendi ulusu en üstündür ve baskın olmalıdır. Bu tanımlardan yurtseverliğin, milliyetçilik gibi diğer uluslara karşı bir düşmanlık veya inkar duygusu beslemeden kendi ulusunu sevmek, desteklemek eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle milliyetçilik, yurtseverlik duygularını da kapsamaktadır.

Ülkenin özellikle ekonomik çıkarları açısından yerli ürünlerin alınması gerektiğini, yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ülkeye zarar verdiğini ve doğru olmadığını savunan tüketici etnosentrizmi kavramının milliyetçilik ve yurtseverlik anlayışlarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Ulusu için her türlü fedakarlığa hazır olan ve ülkesine karşı kendini sorumlu hisseden tüketicinin (yurtsever) ekonomiye destek vermesi ve ekonomik durumu uygun olduğu sürece daha pahalı da olsa yerli ürünleri tercih etmesi beklenir. Aynı şekilde diğer ulusları reddeden ve kendi ülkesinin baskın ve en iyi olduğunu savunan tüketicinin (milliyetçi) yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998, s. 185) milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ifade etmek için tüketici



etnosentrizmini, yabancı mal ve hizmetlerin milliyetçilik yaklaşımıyla değerlendirilmesi şeklinde tanımlamışlardır.

Papadopoulos ve Heslop (1993, s. 98)'a göre, tüketici milliyetçiliğinin ve tüketicinin yurtseverlik duygularının satın alma karar ve davranışlarına çok önemli etkisi bulunmaktadır. Bu duygular sebebiyle tüketiciler yerli ürünleri satın alma eğilimde olurlar ve yerli ürünleri satın almanın vatana karşı bir sorumluluk duygusu olduğunu düşünürler. Aslında çok benzer düşünceleri temel edinen bu kavramların sonucu hepsinde aynıdır: “Yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etme eğilimi”. Rawwas, Rajendran ve Wuehrer (1996, s. 33)'e göre, milliyetçi tüketiciler, milliyetçi olmayanlara kıyasla ülkenin menşesine daha çok önem vermektedirler ve yerli ürünlerin daha kaliteli olduğunu savunmaktadırlar. Tüketici milliyetçiliği, yurtseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.



**Şekil 3.2.** Milliyetçilik, Yurtseverlik ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki

Etnosentrizmin nedenleri arasında milliyetçilik ve yurtseverliğin ne kadar önemli yer kapladığını ortaya koymak amacıyla pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların çoğunda yurtseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine yol açtığı ve bu kavramların tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Çek Cumhuriyeti ve Türkiye olmak üzere iki farklı örnek kütle üzerinde yurtseverlik ve

milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin incelendiği araştırmada, Türklere oluşan örnek küttelede yurtseverlik derecesi arttıkça tüketici etnosentrizminin de artacağı görüşü desteklenirken, Çeklerden oluşan örnek küttelede tüketici etnosentrizmine neden olan en önemli faktör olarak milliyetçilik bulunmuştur (Balabanis ve diğerleri, 2001, s. 68).

Hooley, Shipley ve Krieger (1988, s. 69)'e göre, yurtseverlik çoğu araştırmada yerli malları, yabancı mallara tercih etme sebebi olarak bulunmuştur. Roth ve Romeo (1992, s. 478)'ya göre ise, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak ürün sınıfı, ürünün menşe ülkesi hakkındaki bilgi ve yurtseverlik gösterilmiştir. Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise yurtseverlik, tüketici etnosentrizmine yol açan en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Javalgi ve diğerleri, 2005, s. 338). 2255 Amerikan vatandaşını kapsayan bir diğer araştırmada da yurtseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki önemli etkisi ortaya konmuştur. Kendilerini yurtsever olarak nitelendiren tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Klein ve Etnenson, 1999, s. 15).

İngiliz öğrencilerinin menşe ülke algılarını araştırmak için yapılan bir araştırmada ise öğrencilerin %62'si, İngiltere yapımı otomobil alma sebepleri olarak yurtseverliği göstermiştir (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 71). Her ne kadar, 37 kişiden oluşan araştırmanın örnek kütlesi genelleme yapmak için çok az da olsa, %62'lik bir oranın önemli bir etki demek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer araştırmada da Han (1988, s. 30), tüketici yurtseverliğinin tüketicilerin, yabancı ürünler yerine yerli ürünler tercih etmelerinde çok büyük rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

### **3.3.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yardım Etme Modeli Arasındaki İlişki**

Tüketici etnosentrizminin temelinde yabancı menşeli ürünlere kıyasla yerli ürünlerin tercih edileceği, ülke ekonomisi ve yerli işgücüne yardım açısından bunun gerekli olduğu düşüncesinin bulunduğu daha önce belirtilmişti. Bazı durumlarda tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir ve bu durum

yardım etme modeli adı verilen bir modelle açıklanmaya çalışılmıştır (Granzin ve Painter, 2001, s. 73). Olsen, Granzin ve Biswas (1993, s. 308) bazı durumlarda tüketicilerin yerli ekonomiye ve iş gücüne yardım etme isteklerinin daha fazla olduğunu ve bu duruma sebep olan bazı faktörler bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkilerinin daha fazla hissedilmesine yol açan bu faktörlerden bazıları şunlardır:

***Yardım İhtiyacının Önemi:*** Tüketicilerin yardıma ihtiyaç gerektiren durumun önemi arttıkça yardım etme eğilimleri artmakta ve tüketiciler bu sebepten dolayı yerli menşeli ürünlere yönelmektedirler. Örneğin; tüketiciler yabancı rekabet gücünün yerli ekonomiye gerçekten zarar verdiğini düşünürlerse bu durum tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu sebepten “yerli malı alın” şeklinde kampanyalar düzenlendiği zaman yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine zararları vurgulanmalı ve yabancı malların tüketiminin artması durumunda pek çok işçinin işsiz kalabileceği belirtilmelidir.

***İşçilerin Çalışma Performansı:*** Tüketicilerin yerli işgücüyle yabancı işgücünü kıyasladıklarında, arada yabancı işgücü lehine bir farklılıkla karşılaşıyorlarsa o zaman yerli ürünleri satın alarak yerli ekonomiye yardım etme ihtiyaçları artar. Örneğin; tüketici yerli işçilerin yeteri kadar çalışmadığını, aldığı ücretin yaptığı iş için çok fazla olduğunu düşünüyorsa yabancı menşeli ürünleri almakta bir sakınca görmeyecektir.

***Benzerlik:*** Tüketici eğer kendini yabancı rekabet karşısında zor durumda olan yerli işçilere yakın ve benzer hissederse o oranda onlara yardım etme isteği içinde bulunur, bunu gerçekleştirmek için de yerli ürünleri tercih etme eğilimi sergiler. Örneğin; yerli ürünleri teşvik niyetiyle yapılan kampanyalarda yabancı rekabet karşısında işsizlik tehdidi altında bulunan işçilerin durumuna herkesin bir gün düşebileceği, herkesin bir gün işsiz kalabileceği vurgulanırsa tüketicinin yardım etme isteği artacaktır. Tüketici empati kurma yoluyla yardım etme eğilimi içerisine girecektir.

***Sorumluluk:*** Tüketicilerin kendi ülkeleri, yerli ekonomi ve işgücü için hissettikleri sorumluluk duygusu arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimleri fazlalaşmaktadır.

**Fayda/Maliyet:** Tüketicilerin yardım etme eğilimlerini etkileyen bir diğer faktör ise maliyettir. Araştırmanın sonucuna göre, yardım etmenin maliyetini yüksek bulan tüketiciler daha az yardım etme isteği içinde bulunurlar. Bu kişilerin yabancı menşeli ürünlere yönelme olasılıkları daha fazladır. Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri, bu durumun maliyetinin en az olduğuna ve yabancı ürünleri tercih etmenin veya başka bir ifadeyle yerli ekonomiye yardım etmemenin maliyetinin de çok yüksek olacağına ikna olmalarına bağlıdır. Yardım etme ihtiyacını etkileyen bir diğer nokta da faydadır. Granzin ve Olsen (1995, s. 50)'e göre, tüketicilerin elde ettikleri fayda arttıkça yardım etme eğilimleri de artacaktır. Kısacası tüketiciler, maliyet ve fayda unsurlarını ayrı ayrı kullanmamakta, bunları birbirinin tamamlayıcısı olarak görerek yerli ürünleri tercih etme durumunda fayda/maliyet kıyaslaması yapmaktadırlar. Bunun sonucu da onların yerli ekonomiye ve işgücüne yardım etme ihtiyaçlarını etkileyecek diğer bir ifadeyle; satın alma davranışları üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisinin büyüklüğünü belirleyecektir. Tüketiciler bu kıyaslama sonucunda faydanın maliyetten çok daha fazla olduğunu düşündüklerinde yardım etme davranışına daha çok motive olacaklardır, etnosentrik eğilimleri de o oranda artacaktır.

Aynı araştırmaya göre maliyet yerli ürünlerin satın alma fiyatını ifade ederken fayda çeşitli şekillerde elde edilebilmektedir. Ancak genel olarak tüketici etnosentrizmi eğilimi sonucunda elde edilen fayda kişisel tatmin, kazanılan memnuniyet şeklinde ortaya çıkmaktadır.

### **3.3.4. Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Düşmanlığı (Xenophobia) İle İlişkisi**

Tüketici etnosentrizminin çıkış noktasının etnosentrizm kavramı olduğu mantığıyla yaklaşıldığında, tüketici etnosentrizminin iki yönlü etki alanı bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Gerek etnosentrizm gerekse tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, bu eğilimlerde olan bir birey hem grup içi (ingroup) hem grup dışı (outgroup) faktörler açısından farklı davranışlar sergilemektedir (Lantz ve Loeb, 1996, s. 375). Şöyle ki, etnosentrik bir birey grup içi davranış olarak kendini bir gruba ait hissetmekte ve kendini o grubun bir üyesi olarak tanımlamaktadır. Grup dışı davranış

olarak ise kendi grubunu, dolayısıyla o grubun üyesi olarak kendini diğerlerinden farklı konumlandırmakta ve üstün tutmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi açısından ise, grup içi davranış olarak tüketici kendini ülkesine karşı sorumlu hissetmekte, yerli ekonomiye ve işçilere yardım etme ihtiyacında görmektedir. Grup dışı davranış olarak ise, yabancı menşeli ürünleri diğer bir deyişle kendi ülkesinin ekonomisine fayda sağlamayacak ürünleri almayı reddetmektedir.

Cashdan (2001, s. 760)'a göre, yabancı düşmanlığı ve etnosentrizm madalyonun farklı yüzlerini oluşturmaktadırlar. Oysa bazı araştırmacılara göre durum bu şekilde değildir çünkü yabancı düşmanlığı (xenophobia) etnosentrizminin kaçınılmaz sonucudur. Kendi toplumunu, kültürünü diğer kültürlerden üstün tutup, diğer grupları reddeden birey için yabancılara karşı bir düşmanlık oluşacaktır. Tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, kendi ülkesinin ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla yerli ürünleri tercih eden tüketicilerde politik, tarihsel olaylar gibi dışsal bazı faktörlerin de etkisiyle yabancılara karşı düşmanlık oluşabilir. Bu şekilde zaman içinde tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmelerinin sebepleri yabancı düşmanlığı sonucu oluşan milli bilinç, sorumluluk duygusu ve yardım etme ihtiyacı olabilir. Diğer bir ifadeyle, bireyde başlayan tüketici etnosentrizminin en önemli çıkış noktası aile ve yakın çevre olarak kabul edilse de yabancı düşmanlığı gibi etkenler de tüketici etnosentrizmine yol açmakta ve tüketici davranışına etki etmektedir.

Yabancı düşmanlığı genel olarak bireyin kendi ırkının dışındaki bütün ırkları temsil etmektedir. Bunun dışında literatürde animosity (kin, düşmanlık) modelinin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisine de yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında (xenophobia) “biz” ve “onlar” şeklinde bir ayırım söz konusuysen, animosity (kin, düşmanlık) modelinde sadece belli ülkelere karşı tepkiler ve sadece bu ülkelerin ürünlerinin reddedilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddederken, animosity modelinde ise belli ülkelerin ürünleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olmaktadır (Wang, 2005, s. 227). Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi, animosity modelinden ziyade yabancı düşmanlığıyla (xenophobia) birbirlerine benzerlik göstermektedirler

çünkü tüketici etnosentrizmi de bütün yabancı ürünlere karşı bir eğilimi ifade etmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998, s. 90).

### **3.3.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Küreselleşme Arasındaki İlişki**

Küreselleşme son yıllarda tün dünya ülkelerinin bir şekilde etkisi altında kaldığı bir kavramdır. Bu sayede kıtalar hatta ülkeler arasında sınırlar neredeyse ortadan kalkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Türkiye açısından düşünürsek, bundan elli sene önce yabancı ürün miktarı ve çeşidi çok azken artık pek çok ülkenin farklı ürünlerine ulaşmak mümkündür. Örneğin; eskiden Avrupa'da gösterime giren bir film yıllar sonra Türkiye'de seyredilebilmekteydi. Oysa günümüzde bir film aynı anda pek çok ülkede gösterime girmektedir.

Uluslararası pazarlama açısından pek çok fırsatlar yaratan küreselleşme kavramı aynı zamanda çeşitli zorlukların üstesinden gelmek durumunda kalabilir. Bu zorluklardan biri tüketici etnosentrizmidir. Tek pazar olma yolunda ilerleyen dünyada, yabancı ürünleri reddetmek sonucuna yol açan tüketici etnosentrizmi küreselleşmenin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Ancak doğru pazarlama stratejileriyle bu zorluklar birer avantaja dönüştürülebilir.

## **3.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE İLİŞKİN LİTERATÜR BULGULARI**

Tüketici etnosentrizminin pazarlama yazınına girişiyle birlikte bu konu hakkında pek çok açıdan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda genel olarak, tüketici etnosentrizminin hangi faktörlerden etkilendiği, neye göre etkisinin değiştiği, tüketici etnosentrizminden en çok etkilenen tüketici ve ülke profili gibi konular araştırılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi menşe ülke etkisinin bir parçası olduğu için menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan faktörler olarak ikinci bölümde açıklanan tüm faktörlerin tüketici etnosentrizmi üzerinde de etki sahibi olması mantıklıdır. Ancak bu etkinin yarattığı sonuçlar farklı olduğu için, araştırmaların sonuçlarına bakmak faydalı olacaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin çoğunda yerli ürün alma eğilimi bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden biri olarak gösterilen tüketici etnosentrizminin bu etkisi çoğu araştırmada kanıtlanmıştır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s. 91; Shimp, 1984, s. 287; Haizhong ve Gangming, 2003, s. 157). Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000, s. 1356). Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır.

Tüketici etnosentrizminin çoğu araştırma üzerinde kanıtlanan bu etkisi hem tutumlar hem davranışlar üzerinde görülmektedir. Ancak Ray (1971, s. 91)'e göre tüketici etnosentrizminin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi arasında net bir ayırım bulunmaktadır. Menşe ülke etkisinde olduğu gibi tüketici etnosentrizminin etkisi de daha çok tutumlar üzerinde kendisini göstermektedir. Başka bir ifade ile, tüketiciler yerli ürünler almanın gerektiğine, yabancı ürünleri almanın doğru olmadığına ve ülke ekonomisine zarar verdiğiğine inanıyor olsalar da, alışveriş sırasında bu düşünceleri satın alma davranışları üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır. Good ve Huddleston (1995, s. 45)'a göre tüketicilerin etnosentrik duygu ve düşüncelerinin satın alma kararlarına ve niyetlerine etkisi çok kuvvetli olmamaktadır. Oysa ki, Koreli tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada tüketicilerin tutumlarının çok net bir şekilde yerli ve yabancı ürünlerin satın alınması hakkındaki davranışlarını etkilediği sonuca varılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000, s. 288).

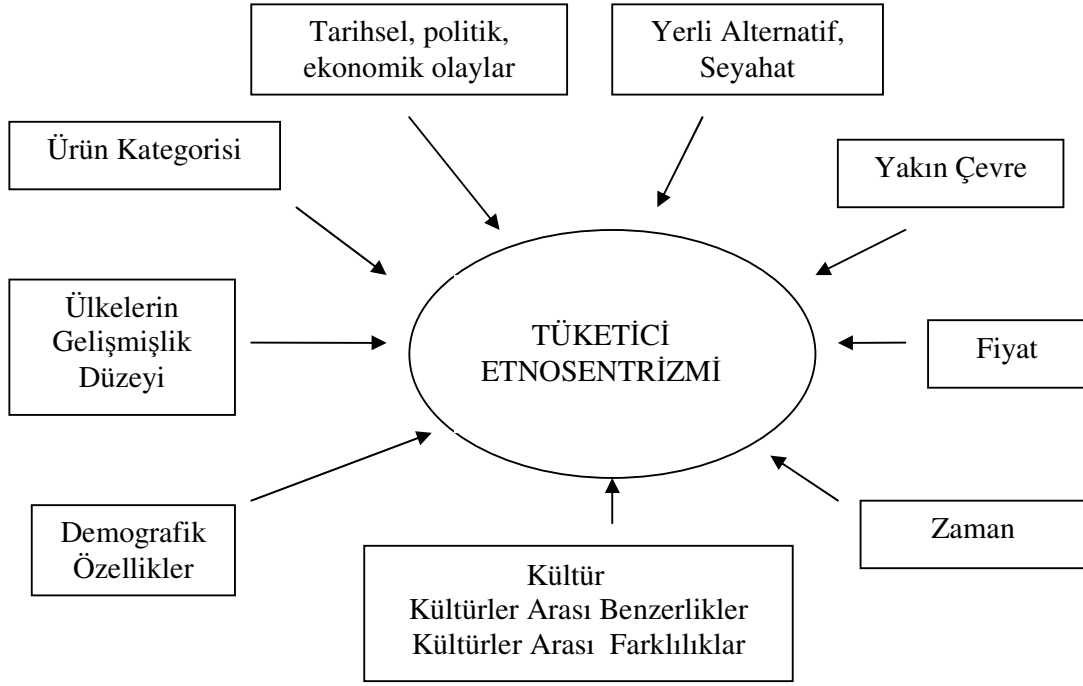
Araştırmalarda tüketicilere etnosentrik düşünceleri ve tutumları hakkında sorular sorulduğunda tüketicilerin verdikleri cevaplar, satın alma sırasında yapılan gözlem sonuçlarında ortaya çıkan sonuçlardan farklı olabilmektedir. Tüketiciler yabancı menşeli ürünler almanın doğru olmadığını ve yerli ekonomiyi desteklemek için yerli ürün alacaklarını söyleseler de alışveriş esnasında zaman kısıtı, dikkatsizlik, yabancı menşeli ürünün daha albenili olması yada ürünün menşesinin görünür olmaması gibi sebeplerden dolayı tutumları ve düşünceleri doğrultusunda satın alma davranışı sergilemeyebilirler. Bunun tam tersi de söz konusu olabilmektedir. Özellikle yüz yüze anket yoluyla yapılan araştırmalarda tüketiciler tüketici etnosentrizmi üzerinde çok

büyük etkisi olan milliyetçilik duygularını saklamak isteyebilirler. Aslında önemli olmasına rağmen bireyler ürünün menşeinin önemli olmadığını ve alışveriş esnasında buna dikkat etmelerine rağmen dikkat etmeyeceklerini söylemiş olabilirler. Bu farklılıklara hem anket hem gözlem metotlarını içeren araştırmalarda açıkça rastlanmaktadır.

Araştırmalarda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri kalite açısından değerlendirmeleri üzerinde etki sahibi olduğu da belirlenmiştir. Huddleston, Good ve Stoel (2001, s. 242)'in Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi gösteren tüketicilerin yerli menşeli ürünleri her ürün kategorisinde en yüksek kaliteli olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Tüketici etnosentrizminden etkilenmeyen tüketiciler ise her ürün kategorisinde başka bir ülkenin ürününü en kaliteli olarak belirlemişlerdir. Burada, yüksek tüketici etnosentrizmi etkileri görülen tüketicilerin, ön yargı ile tüm yerli ürünleri en kaliteli olarak değerlendirirken, diğer tüketicilerin belirli değerlendirmeler yaparak veya geçmiş tecrübelerine dayanarak, farklı kategorideki ürünleri hangi ülkenin en kaliteli üretebileceğini belirlemeye çalıştıkları görülmüştür.

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:





**Şekil 3.3** Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

**Yakın Çevre:** Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası olan etnosentrizm kavramı sosyoloji literatüründe çoğu zaman kaçınılması çok zor bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi olarak ise, informal olarak bireyin sürekli bir şekilde aile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması formal olarak ise, içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir (Landis, 1989, s. 85).

Benzer şekilde, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumunu etkileyen kişisel özelliklerden biri olan tüketici etnosentrizminin bireyde var olmaya başlaması çeşitli çevresel faktörlere dayanmaktadır. Shimp (1984, s. 285)'e göre, bireyde tüketici etnosentrizminin gelişmesini ilk sağlayan ve en büyük etkisi olan birim ailedir. Ancak bunun yanı sıra fikir liderleri, arkadaş çevresi ve medyanın etkisi de önemli düzeydedir. Yazar tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimini ırksal ve dinsel tutum ve tavırların gelişimine benzetmektedir. Şöyle ki, bir çocuk nasıl ailesinin bağlı olduğu dini kabullenip ibadetlerini ona göre sürdürüyorsa, araştırmacıya göre tüketici etnosentrizmi de çocukta aynı şekilde gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede tüketici etnosentrizmi

eğilimi kuvvetliyse bu çocukları da etkilemekte ve yerli yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde rol sahibi olmaktadır.

**Tarihsel olaylar, ekonomik, politik olaylar:** Herche (1994, s. 12)' ye göre ise, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, -bir ülkeye karşı oluşan tutumlar dolayısıyla o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilemektedir- politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında ülkede meydana gelen grevler, iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

Politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine örnek olarak; 1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında Abdullah Öcalan yüzünden yaşanan politik kriz verilebilir. Bu krizde Türk ulusunun mağdur durumda olduğunu düşünen Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlayıp, bunun yerine bunların alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka yabancı mallara yönelmişlerdir. Bu durumda ülkesinin mağdur durumda olduğunu düşünen tüketici bir şekilde ülkesine destek olmak, yardım etmek istemiş, bunun için ekonomik açıdan değeri olan bir yol seçmiş ve bunu yaparken de aynı zamanda İtalya ekonomisini cezalandırmayı amaçlamıştır. Bu dönemde pek çok ünlü İtalyan restoranı en boş günlerini yaşamış, pek çok İtalyan markası tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin akıllarda kalan en önemli olayı, Türkiye'de üretim yapan ve Türk işçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin akıllarında rengarenk (United Colours of Benetton) olmasıyla yer alan vitrinlerini karartma eylemi gerçekleştirmiştir. Böylelikle sadece adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykota maruz kalan Türk otomobil markalarının bile olduğu bu dönemde Benetton hem İtalya'ya bir İtalyan markasıyla mesaj vermek istemiş hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi en az zararlı atlatmayı başarmıştır.

**Ürün kategorisi:** Araştırmalarda tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün tercih etme arasındaki pozitif ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s. 91; Javalgi ve diğerleri, 2005, s. 341).

**Demografik özellikler:** Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen diğer bir faktörün ise tüketici profili, diğer bir ifadeyle demografik özellikler olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarında belirlenmiştir (Chao ve Rajendran, 1993, s. 37). Örneğin; Good ve Huddleston (1995, s. 44)'a göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi, gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi etkisi de artmaktadır. Bunun yanı sıra, daha yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha kuvvetli hissedilmektedir. Haizhong ve Gangmin (2003, s. 157) ise benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnosentrizminin etkisinin yaş arttıkça arttığı, gelir ve eğitim düzeyi iyileştikçe ise, azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Çinli tüketicileri kapsayan bu çalışmada ise cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında değişken bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Caruana (1996, s. 43)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise, medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Diğer araştırma sonuçlarını destekler şekilde, yaş arttıkça tüketici etnosentrizmi eğiliminin arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise azaldığı araştırmanın diğer sonuçları olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ilk zamanlarda yapılan araştırmalarda da hep aynı şekilde çıkmıştır. Giles (1971, s. 187)'e göre kolejde okuyan öğrenciler normal okullarda okuyan öğrencilere kıyasla daha az etnosentrik eğilim sergilemektedirler. Araştırmada bu durum eğitimin yanı sıra, kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisi ile açıklanmıştır.

Shimp (1984, s. 286) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar. Bu çalışmaya karşın Javalgi ve diğerleri (2005, s. 338)'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Bir diğeri araştırma da ise, tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra gelir düzeyi ve eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiştir. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha etnosentrik yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 35).

Tüketici etnosentrizminin derecesini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri ise tüketicilerin yaşam tarzlarıdır. Kaynak ve Kara (2002, s. 942) Türkiye'deki insanların yaşam tarzlarıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Konya'da yaptıkları araştırmalarında yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğu ve bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin şiddetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya göre, kırsal alanlarda yaşayanlarla kentsel bölgelerde yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihlerine karşı tutumları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dindar olan, çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, aşırı dinci olmayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğu, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi yüksek çıkan tüketiciler yerli ürünleri daha çok tercih etmekte ve yabancı menşeli ürünleri reddetmektedirler. Ayrıca araştırmada yerleşim bölgesi, gelir, cinsiyet, din faktörleri arasından tüketici etnosentrizmine en çok etkisi bulunan özelliğin din olduğu sonucuna varılmıştır. Daha dindar olanların kendileri gibi olan birey ve gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, bunun yanı sıra daha az dindar olanların ise bakış açılarında ve kararlarında daha bireysel davranmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, daha dindar olanların yabancı ürünleri reddetme ve kendi ülkelerinin ürünlerini veya kendi ülkeleriyle benzer kültürlere sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri artmaktadır.

Yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini inceleyen bir diğeri araştırmada çeşitli yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin etnosentrik satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerle Türk tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, moda bilinci

ve liderlik gibi yaşam tarzı bileşenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi eğilimi az olan tüketiciler daha lider yapıdadır ve bu tüketicilerin moda bilinci daha fazladır. Bunun yanı sıra, aile bilinci ve toplum bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Türk tüketicilerin ailelerine ve topluma karşı bağlılıkları arttığı zaman daha yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi sergiledikleri anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile, bu tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999, s. 483).

Araştırmalarda birbirlerinin zıddı sonuçlarla karşılaşılmasının en önemli sebeplerinden birinin araştırmaların farklı ülkelerde ve farklı profillerdeki örnek kütleler üzerinde yapılması olduğu unutulmamalıdır.

**Yerli alternatif, seyahat:** Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunmaması ve başka ülkelere yapılan yolculuklar da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini göstermektedir. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999, s. 4)'in Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıkları belirtilmiştir. Bunun dışında yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

**Fiyat:** Bazı araştırmacılar tüketici etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı bu tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değişebileceği yönünde düşünceler ortaya atmışlardır. Bu konu hakkında yaptıkları çalışmalarında Lantz ve Loeb (1996, s. 376) Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketici etnosentrizmlerini ölçerek onları yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar ve düşük tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar olmak üzere gruplandırmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketici etnosentrizm düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliği fiyat olarak bulunmuştur, menşe ülke ise önem açısından en alt sıralarda yer almıştır. Tüketici etnosentrizm derecesi yüksek olanlar için ise ürün açısından en önemli özellik %42.75'lik oranla ürünün menşe ülkesi olarak bulunmuştur, fiyat ise %27'lik önem

derecesiyle son sıralarda yer almıştır. Başka bir deyişle, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsu onu seçmektedirler.

**Kültür:** Yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir tüketicide başlamasına yol açan en önemli nedenin aile ve yakın çevre olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici bu konuyla ilgili ilk alışkanlıklarını aile sayesinde kazanır. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenmeye devam eder. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002, s. 29) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmalarında kültürel değerlerden olan yeniliklere açık olmak, muhafazakarlık, uluslararasılaşma ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ancak bu araştırmanın sonuçları daha önceki sonuçları destekler nitelikte çıkmamıştır. Beklenilenin aksine yeniliklere açık olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifade ile, yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür. Oysa sosyoloji literatüründe etnosentrizm kavramının değişikliklere ve yeniliklere kapalı olduğu belirtilmektedir (Horton ve Hunt, 1980, s. 75). Buradan hareketle yeniliklere açık olan toplumlarda ve bireylerde tüketici etnosentrizmi eğiliminin düşük çıkması beklenmektedir. Bu araştırmanın tersine, Moon (2004, s. 669)'a göre literatürde belirtilenlere paralel olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketicilere, daha çok dogmatik ve yabancı kültürlerle karşı kapalı olan toplumlarda rastlanmaktadır.

Aynı şekilde, Balabanis, Mueller ve Melewar (2002, s. 29)'a göre diğer araştırma sonuçlarının aksine uluslararasılaşmaya olumlu bakan bireylerde tüketici etnosentrizmi daha yüksek çıkmıştır. Geleneklere bağlılık ile tüketici etnosentrizmi arasında ise daha önce yapılan araştırma sonuçlarını destekler şekilde pozitif ilişki

bulunmuştur. Geleneklere bağlılık arttıkça tüketici etnosentrizmi de artmaktadır. Bu araştırma sonucunun aynı konu hakkında yapılan diğer araştırma sonuçlarına göre farklı çıkmasının nedeni olarak ise araştırmaya dahil edilen ülkelerin ve kültürlerinin farklı olması gösterilmiştir. Özetle, her kültürde tüketici etnosentrizmi kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu da kültürler arası farklılıkların bir sonucudur.

Ürünler yerine yabancı hizmetler söz konusu olduğunda, tüketici etnosentrizmi ile kültürel değerler arasındaki ilişkinin nasıl olacağının incelendiği araştırmada sonuçlar yukarıda bahsedilen araştırmanın sonuçlarının aksine beklenildiği gibi çıkmıştır. Buna göre, diğer kültürler ve yeniliklere daha açık olan tüketicilerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi eğilimi daha düşük çıkmaktadır. Araştırmada ayrıca, muhafazakarlık ve kolektivizm (ortaklaşıcılık) ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Başka bir ifade ile, tüketicilerde muhafazakarlık ve kolektivizm arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimleri de artmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, yurtseverlikleri ön planda olan tüketicilerin yerli hizmetleri yabancı hizmetlere tercih ettikleri şeklindedir (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998, s. 197).

Kültürler Arası Farklılıklar: Daha önce de belirtildiği gibi tüketici etnosentrizminin etkisi ve derecesi bireyden bireye göre farklılık göstermektedir. Bu noktadan hareketle bireylerden oluşan kültürler açısından da tüketici etnosentrizmi derecesinin ve etkisinin farklı olduğu sonucuna varmak yanlış olmayacaktır. Bu düşünce doğrultusunda, Good ve Huddleston (1995, s. 41)'in Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında bu konuyla ilgili kültürler arası farklılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, tüketici etnosentrizminin etkisi her kültürde farklı olmaktadır. Polonya ve Rusya karşılaştırıldığında tüketici etnosentrizminin derecesi açısından aralarında önemli bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Polonyalı tüketiciler üzerinde Rus tüketicilere göre tüketici etnosentrizminin etkileri çok daha kuvvetli bulunmuştur.

Benzer şekilde Macaristan ve Meksikalı tüketicilerin katıldığı bir araştırmada Meksikalı tüketicilerin Macar tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin etnosentrik

eğilimlerinin kültürlere göre farklılık gösterebileceğinin bir sonucudur (Witkowski, 1998, s. 258).

Kültürler Arası Benzerlikler: Tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünler aldıkları zaman kendi ülkelerine ve kültürlerine yakın ve benzer olan ülkelerin ürünlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri ve bu ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumla daha çok yerli ürün alternatifinin olmadığı zamanlarda karşılaşılmaktadır (Watson ve Wright, 2000, s. 1158). Ancak tüketici etnosentrizmi etkilerinin çok yoğun görüldüğü bireyler bile zaman zaman yabancı menşeli ürünler tercih edebilmekte fakat bu ürünleri satın alırken kendi kültürlerine benzer kültürlerden ürünler tercih etmektedirler.

*Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi:* Gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizmin gelişmiş ülkelere nazaran daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmış bir bulgudur (Wang ve Chen, 2004, s. 398). Menşe ülke etkisinde de belirtildiği gibi, bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Ortaya çıkan bu ikilemi şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır: Bu tüketiciler için fiyat, kalite veya yabancı ürünlerin satın alınmasıyla kazanılacak saygınlık ve prestij, ülkelere yardım etme, yerli işgücünü ve ekonomiyi koruma isteğinden daha ağır basabilmektedir. Yapılan araştırmalarda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin kendi ülkelerinin ürünlerini gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha kalitesiz gördüğü ortaya çıkmıştır. Daha kalitesiz olduğunu bile bile yerli ürünleri satın alma sadece düşüncede ve tutumda kalıp satın alma davranışına yansımamaktadır. Yani bu tüketiciler aslında etnosentrik de olsalar fiyat, kalite, statü, prestij gibi sebeplerden dolayı bu etnosentrik tutumlarını satın alma aşamasında sergilemeyebilirler ancak araştırmalarda sorulduğu zaman ülkelere ve yerli ekonomiye yardım edeceklerini belirtebilirler. Burada



tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri de gelişmiş ülkeler hakkında oluşturulan imajlar ve olumlu düşüncelerdir. Oysa gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin, hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep teşkil etmektedir. Bu ülkelerde yaşayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olabilir.

**Zaman:** Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise zamandır. Zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durum gibi kişisel özellikleri, tutumları ve hatta davranışları değişebilmektedir. Aynı durum tüketici etnosentrizmi eğilimleri için de geçerlidir. Bunun en büyük sebebi zaman içinde yaşanan olaylar ve bu olayların tüketicilerin düşünce ve davranış sistemlerine yansımalarıdır.

Yu ve Albaum (2002, s. 892) Hong Konglu tüketicilerin 15 ay ara ile tüketici etnosentrizmlerini ölçmüştür. İki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulunmuş ve ikinci araştırmada tüketici etnosentrizmi çok daha yüksek çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olaylardır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için 15 ay zarfında yaşanan en önemli olay Hong Kong'un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmesidir. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnosentrizminin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmeleri gösterilmiştir. Ayrıca yaşanan Asya ekonomik krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına ve yerli ürünlere eğilimin artmasına yol açtığı belirtilmiştir.

Zaman içindeki bu tip değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi alınan örnek kütlenin özelliklerinin bir birlerine yakın olmasıdır. Yu ve Albaum (2002, s. 395)'a göre araştırmalar arasında tüketici etnosentrizmi açısından bu kadar önemli ve büyük farklılıkların bir diğer sebebi olarak alınan örnek kütlenin yaş aralığı gösterilmiştir. İlk araştırmanın örnek kütlesinin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler

oluştururken ikinci araştırmada çoğunluk yaşlı tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmacılar, ilk araştırmada da daha yaşlı tüketicilerin çoğunluğu oluşturmuş olması durumunda tüketici etnosentrizmi sonuçları arasındaki farkın bu kadar büyük olamayabileceğini belirtmişlerdir. Yaşın tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli demografik özelliklerden biri olduğu hatırlanırsa bu yaklaşımın doğru olduğu sonucuna varılabilir.

### **3.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ**

Tüketici etnosentrizminin tüketiciler açısından önemi, tüketici kararlarını, tutum ve davranışlarını ne şekillerde etkilediği daha önce açıklanmıştı. Ancak madalyonun öbür tarafında bulunan, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için çalışan şirketler açısından da tüketici etnosentrizminin etkileri son derece önemlidir. Genelden özele doğru gidildiğinde bu kavram ilk olarak işletmenin bütününde, kurumsal kimliğinde etkili olmaktadır daha sonra da en büyük etkisini pazarlama departmanı, stratejileri üzerinde hissettirmektedir.

İşletmenin yönetiminde söz sahibi olanların etnosentrik eğilimlerinin bulunması alınan kararlar açısından büyük önem taşımaktadır. Operasyonel düzeyde sloganlardan, personel seçimine, stratejilerin oluşturulmasından işletme kültürünün oluşturulmasına kadar her düzeyde eğer kuvvetliyse yöneticilerin etnosentrik eğilimlerinin etkilerine rastlanılmaktadır. Örneğin; bu eğilim içerisinde olan bir yöneticinin yerli işgücüne yardım etmek amacıyla çalışmalarını ulusal düzeyde sürdürüp sadece yerli personel istihdam etmesi karşılaşılabilecek bir durumdur (Thomas ve Hill, 1999, s. 389).

Daha özel açıdan bakılırsa tüketici etnosentrizminin en önemli etkileri pazarlama bölümünde hissedilmektedir. Özellikle pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından tüketici etnosentrizminin önemi büyüktür. Craig ve Douglas (1996, s. 72)'a göre globalleşmenin artan etkisi uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında pek çok faktörün daha çok dikkate alınması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu faktörlerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Özellikle yabancı pazarlarda faaliyete

başlayacak firmalar o pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısızlıkla karşılaşabilirler. Bu sebeplerden dolayı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu pazarlarda çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu önlemlerle etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kurtulmak mümkün olmaktadır. Pazarlama karmasının bileşenleri açısından tüketici etnosentrizminin etkileri ve bu etkilere karşı alınabilecek önlemlere bakılırsa:

**ÜRÜN:** Tüketici etnosentrizmi için en önemli pazarlama karması bileşeni üründür. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünün hangi ülkede üretildiği veya yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini ürünün ambalajından veya etiketinden öğreniyor olmasıdır. Tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlama açısından olumsuz etkileri bulunan bir kavramdır çünkü bu eğilim içinde bulunan tüketicilerden oluşan pazarlara girmek isteyen yabancı firmalar için en büyük tehlike tüketicilerin yerli ürün satın alma isteklerinin bulunmasıdır. Ancak, Javalgi ve diğerleri (2005, s. 341)'ne göre, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlardan kaçınmak gerekmemektedir. Onun yerine satın alma niyetlerini etkilemek için pazarlama araştırması yapılması ve bunun sonucunda iletişim, dağıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın pek çok farklı biçimi bulunmaktadır.

Bunlardan ürünle ilgili olanlardan ilki ürünün orijinin (menşe ülkesi) ürün üzerinde dikkat çekmeyecek şekilde yerleştirilmesidir. Ancak bu gibi durumlarda da tüketiciler ürünün üzerinde “made-in” ibaresini göremeyince yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu veya hangi ülkede üretildiğini tahmin etmek için markadan yararlanmaktadırlar. Bu durum çoğu zaman yanlış değerlendirmelere yol açmaktadır. Örneğin; Abdullah Öcalan yüzünden İtalyan ürünlerine karşı uygulanan boykot sırasında marka isimleri İtalyan isimlerini çağrıştırdığı gerekçesiyle Bellona, Fierra, Alpacino ve Bentini gibi markalar da boykota maruz kalmış ve çözümü “Biz aslında Türk firmasıyız. İtalyan değiliz” açıklaması yapmakta bulmuşlardır (www.hurriyet.com.tr, 1998)

Daha öncede örnek olarak gösterildiği gibi bir Japon markası olan Sony'nin TV'lerinin çoğu Japonya dışında üretilmektedir. Ancak marka adını gören tüketici bunun bir Japon markası olduğunu ve bu sebepten Japonya'da üretilmiş olduğunu

düşünebilmektedir. Bu etkiden kaçınmak için izlenecek en iyi yol tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazara giren yabancı bir firmanın marka adı olarak o ülkenin dilinde bir isim belirlemesi olacaktır. İlk zamanlarda yurt dışına açılan Türk firmalarının kabullenilmesi uzun zamanlar almıştır. Türkçe isimler kullanmadan yurt dışı pazarlarına açılan markalara örnek olarak Vakko, Linens, Colin's, Collezione, Network verilebilir. Bir diğer yaklaşım da, Japonya gibi yerli ürünlere uluslararası marka isimleri vermektir. Morello (1984, s. 15)'ya göre bunlara örnek olarak Kenwood, Pioneer, Cannon, Minolta ve Citizen verilebilir.

Bazı durumlarda ülkenin o ürün grubuyla ün yapmış olması tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisini bertaraf edebilmektedir. Tüketiciler böyle durumlarda yerli ürünler yerine o ürünle ün yapmış ülkenin ürünlerini tercih edebilmektedirler. Morello (1984, s. 15)'ya göre bu duruma güvenen İtalyan stilist Emilio Pucci parfüm sektörüne girerken İtalya yerine Fransa'da üretim yapmayı seçmiştir. Böylece parfümün çıkış yeri olan Fransa'nın bu imajından yararlanarak tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden bu başarılı stratejisiyle kaçmayı başarmıştır.

Yüksek tüketici etnosentrizmi mevcut olan pazarlarda öncelikle ürünün menşenin gizlenmesi, ürünün özelliklerinin geliştirilmesi, tüketicilere kabul ettirilmeye başlanması, tutundurma faaliyetlerinin artırılması ve tüketiciler kabul etmeye başlayınca tekrar marka isminin değiştirilmesi uygulanan diğer stratejilerdendir. Datsun'un Nissan'a dönüşmesi bu stratejinin önemli bir örneğidir (Morello, 1984, s. 15).

**FİYAT:** Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden birinin fiyat olduğu ve yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketiciler açısından ürünle ilgili en önemli özelliğin menşe ülke olduğu bunun yanı sıra fiyatın önem açısından alt sıralarda yer aldığı daha önce belirtilmişti. Yüksek tüketici etnosentrizmi bulunan tüketicilere menşe ülke mi fiyat mı daha önemlidir diye sorulduğunda ortaya çıkan bu sonuç hiç de garip değildir. Ancak alışveriş esnasında tüketiciler bu düşünceleri doğrultusunda davranmayabilirler çünkü gelirleri onların tutumlarını davranışa dönüştürmelerinde kısıtlayıcı bir rol oynamaktadır. Tüketiciler her ne kadar yerli ekonomiye yardım edip, yerli işgücünü desteklemek isteğinde de olsalar bunu ancak gelirlerinin elverdiği ölçüde

gerçekleştirebilirler. Bu sebepten dolayı, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlara girerken tüketicilerin gelir durumları dikkate alınarak bölümlendirme yapılabilir ve bu bölümlere göre farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirilebilir. Örneğin; orta gelir düzeyine sahip tüketici bölümü her ne kadar etnosentrik eğilimi doğrultusunda yerli ürünleri satın almak isteyecek olsa da yabancı menşeli ürünün fiyatı yerli ürün alternatifine göre çok daha avantajlıysa tüketici gelir durumu dolayısıyla fiyat avantajı olan bu yabancı menşeli ürünlere yönelmek durumunda kalacaktır. Fiyatlandırma avantajından yararlanmak için yerel pazara girmeden önce yabancı firmaların pazardaki tüketiciler hakkında pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir.

**TUTUNDURMA:** Tüketici etnosentrizminin etkileri faydalanabildikleri takdirde yerli firmalar için olumlu yönde, yabancı firmalar içinse olumsuz yönde olmaktadır. Her iki taraf da içinde bulunduğu durumdan faydalanabilmek veya yaratacağı tehlikelerden korunmak için tutundurma faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

Tüketici etnosentrizmi yerli firmalar için çok büyük avantajlar sağlamaktadır ve bu firmalar özellikle bu eğilimin artabileceği dönemlerde (başka ülkelerle yaşanan politik olaylar, ülkenin ekonomik kriz içinde bulunması, yerli işgücüne yardım ihtiyacının artması vb.) tutundurma çabalarıyla satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bazı durumlarda bu, firma bazında bireysel olarak yapılmakta bazense yerli firmaları ve işgücünü korumak amacıyla çeşitli birlikler veya ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu duruma en iyi örnek olarak ABD'nin Irak'ı işgali sırasında Cola Turka'nın Türkiye gazlı içecek pazarına girişi verilebilir. Her ne kadar firmanın yöneticileri bu durumunun tesadüf olduğunu söyleseler de Cola Turka reklamlarının çok fazla milliyetçilik ve yurtseverlik imajları taşıdığı ve bu yönlerden tüketicileri etkilemeyi amaçladığı düşünülmektedir. Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura (2005, s. 276)'nın Türk tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin çoğunluğunun reklamları çok abartılı bulduğu, reklamlardaki milliyetçilik ve yurtseverlik öğelerinin ürünün özelliklerini anlatan öğelerden çok daha fazla ön planda bulunduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Kaldı ki pazarda çok güçlü durumda bulunan Coca Cola ve Pepsi Cola'nın rakibi olabilmek için tüketicilerin sadece milliyetçilik ve yurtseverlik

duygularını hedef almaları yanlış bir strateji olarak değerlendirilmiştir. Genel anlamda reklamların beğenildiği ancak sadece tüketicilerin ürünü denemelerine yol açtığı daha sonrasında ise bağımlılık yaratmadığı belirtilmiştir. Pepsi Bottling Group Türkiye Başkanı Jim Zaza, Cola Turka'nın pazara girdiği dönemde ABD'nin Irak'ı işgali sebebiyle kendilerini geçtiğini belirtmiş ancak kısa bir süre içinde Cola Turka'yı tekrar geçtiklerini eklemiştir (Yıldız, 2006).

Bu örnekten hareketle tüketicilerin Irak'taki vatandaşlara destek amacıyla Amerikan ürünlerini boykot etmek için yerli ürünlere yönelim eğilimlerin arttığı bir dönemde Cola Turka bu durumdan çok iyi yararlanmış, yaptığı atılımların sonuçları anlık başarılar sağlamış ve uzun dönemli olmamıştır. Aslında yapılan araştırmalarda, özellikle yüksek düzeyde bir yabancı tehlikenin varlığında (örneğin, yabancı menşeli ürünlerin yerli ekonomiye çok zarar verdiği düşünüldüğünde) etnosentrizm eğilimli reklamların tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ve yerli ürünler lehine satış avantajı sağladığı görülmektedir (Jo, 1998, s. 455). Buradaki önemli nokta reklamın içeriğindeki etnosentrik, milliyetçi veya yurtsever öğeleri ve imajların derecesini iyi ayarlayabilmektedir. Aksi takdirde, yaratılacak avantaj Cola Turka örneğinde olduğu gibi kısa süreli bir başarı şeklinde kalabilmektedir.

Bunlar dışında, özellikle kriz ve ekonomik durgunluk zamanlarında diğer bir ifadeyle ülke ekonomisine yardım ihtiyacının olduğu durumlarda veya çeşitli politik olaylar nedeniyle bazı ülkelere karşı boykot uygulanacak dönemlerde yerli firmalar çeşitli reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleriyle, kampanyalarla bu durumdan yararlanarak tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini yerli ürünler lehine özellikle de kendi markaları lehine çevirmeyi amaçlamaktadırlar.

Bazı durumlarda ise, bireysel firmalar yerine dernekler veya ticaret odalarından yerli malların desteklenmesi için çağrı teklifleri gelebilir. Buna örnek olarak Nisan 2006'da ATO (Ankara Ticaret Odası) Başkanı, Sinan Aygün'ün yaptığı açıklama verilebilir. Sinan Aygün ithal ürünler yerine barkodu "869" ile başlayan yerli malı ürünleri satın alma çağrısı yapmıştır. Aygün, "tüketim malı ithalatına giden her 6 bin 500 doların Türkiye'de bir kişiyi işsiz bıraktığını belirterek, '869'u al, çocuğun işsiz kalmasın" demiştir. Aygün, yaptığı açıklamada, yabancı markalı ürünlerin market

raflarını istila ettiğini ve ithal ürün tüketimi nedeniyle Türkiye ekonomisinin çıkmaza girdiğini belirtmiştir. Ayrıca Türkiye ekonomisinin bugün güçlü ekonomiler karşısında bağımsızlık savaşı verdiğini ve bu savaşta parolanın 869 olduğunu ifade etmiştir. Savaşı kazanmak için yerli ürünlere sahip çıkılması gerektiğini, ithal ürünlere verilen her kuruşun, yerli ekonomiyi çıkmaz sokağa götürdüğünü belirtmiştir. Bu sebeplerden Türk gençlerine istihdam yaratılmadığını yerlisi varken yabancı mal almanın kıt kaynakların dışarıya gitmesi ve yatırımların azalması demek olduğunu söylemiştir (www.atonet.org.tr, 2006). Bu tür yerli mallarının satın alımını teşvike yönelik kampanyalar oluşturmak, toplum bilinci sağlamak zaman zaman her ülkenin başvurduğu veya başvurabileceği yollardandır.

Yerli firmalar lehine etkisi bulunan tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden zarar görme riski bulunan yabancı firmalar ise bu durumdan kurtulmak için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Gerek reklam, gerek halka ilişkiler, gerekse diğer tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin dikkatini ürünün başka özelliklerine çekebilirler. Wang ve Chen (2004, s. 392)'e göre, üründen elde edilen fonksiyonel (algılanan ürün kalitesi) ve sembolik (statü sembolü) faydalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini bertaraf edebilmektedirler. Kalite, imaj ve fiyat gibi faktörler etnosentrizmin tüketiciler üzerinde yarattığı yabancı ürünler yerine yerli ürün alma eğilimini azaltmakta kimi zaman da tamamen ortadan kaldırmaktadır. Reardon ve diğerleri (2005, s. 750)'ne göre tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler bu eğilimlerini ve olumsuz tutumlarını reklamlara da yansıtmaktadırlar. Diğer bir deyişle, yabancı ürünlerin reklamlarına da önyargıyla yaklaşmaktadırlar. Bunun için tutundurma faaliyetleriyle ürünün kalitesi ve imajı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, etkileyici ve ikna edici mesajlar vermek gerekmektedir. Bu durum özellikle tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler açısından daha büyük önem taşımaktadır.

**DAĞITIM:** Tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlarda bu etkiden daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar daha çok telefonla satış veya internetten satışa ağırlık verebilirler (Herche, 1994, s. 12). Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin menşeyini öğrenmeleri kolay olmamaktadır. Hatta çoğu zaman böyle bir ortamda tüketicilerin aklına bu bilgiyi öğrenmek bile gelmemektedir. Eğer tüketici etnosentrizmi

çok kuvvetliyse ürünlerin tüketicilerin alışveriş esnasında çok fazla zaman harcamayacakları veya genelde satış elemanlarından istemek yoluyla alışveriş yapılan yerlerde yoğunlukla satılmaları da olumsuz etkilerden kurtulmak adına bir çözüm yolu olabilir. Bu şekilde tüketiciler yine ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini öğrenmeyi unutabilirler veya ihtiyaç duymayabilirler.

### **3.6. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ**

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkmasından sonra, bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin nasıl ölçülebileceği araştırmaların konusunu oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Adorno ve diğerleri (1950) “The Authoritarian Personality” (Otoritaryen Kişilik) adlı kitaplarında etnosentrik olan ve olmayan tüketicileri birbirlerinden ayırt etmek için çeşitli boyutlar belirlemiştir. Bu varsayımdan yola çıkarak, yazarlar California E-scale (Etnosentrizm Ölçeği)’ni oluşturmuşlardır. Bu ölçek likert tipinde bir ölçek olup zenciler, yahudiler ve diğer etnik azınlık gruplarla ilgili üç farklı alt ölçekten oluşmaktadır. Adorno ve diğerleri (1950)’nin temel amacı bu üç alt ölçekten gelen skorların birleştirilmesiyle ölçeğin global bir etnosentrizm ölçeği haline getirilmesiydi. Yazarlara göre, bu ölçekler arasındaki yüksek ilişki ölçeğin tek bir kavramı (etnosentrizm) ölçebileceğini göstermekteydi (Neuliep ve McCroskey, 1997, s. 387; Martinez, Zapata ve Garcia, 2000, s. 1355).

Etnosentrizmi ölçmek için geliştirilen California E-scale, etnosentrizmin ölçülmesi için oluşturulan diğer ölçeklere temel oluşturmuştur. Bu ölçek referans alınarak oluşturulan diğer etnosentrizm ölçeklerinden en önemlileri, İngiliz halkının etnosentrizm eğiliminin ölçülmesi için geliştirilen “British Ethnocentrism Scale” ve Amerika Birleşik Devletlerindeki siyahi öğrencilerin etnosentrizmini ölçmek için dizayn edilen “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” dir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000, s. 1355).

Bu ölçekler California Etnosentrizm ölçeğinin gelişmiş versiyonlarıdır. Buna en güzel örnek, California Etnosentrizm ölçeğinde “zenci” kavramı kullanılırken, BES’de siyahi (black) kavramının kullanılmasıdır. Bu siyahi vatandaşların kendilerini kabul ettirmeye başlayıp, kendilerine olan güvenlerinin artmasının bir sonucu olarak



ortaya çıkmıştır. BES'in amacı bu değişiklik çerçevesinde siyahi öğrencilerin beyaz ırk hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesidir. Bu amaçla oluşturulan BES 40 maddeden oluşan likert tipi bir ölçektir (Chang ve Ritter, 1976, s. 89).

### **3.7. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ**

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne katılması bu kavramın ölçülmesini gündeme getirmiştir. Daha önce oluşturulan etnosentrizm ölçeklerinin tam anlamıyla tüketici davranışını ölçememeleri “tüketici etnosentrizm ölçeği” oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Örneğin; California E-scale 1950’li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilmiştir, bu sebepten günümüz koşulları açısından orijinalliğini yitirmiştir. Bu ölçekten sonra geliştirilen diğer etnosentrizm ölçeklerinin de tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler tam anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin eksikliğini ortaya çıkartmıştır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 281; Francis Piron, 2002, s. 198).

Bu bağlamda ilk olarak, Shimp (1984, s. 286) tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanları ayırt etmek ve bu gruplar arasında ne tip farklılıklar olduğunu ortaya çıkartmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere açık uçlu olan şu soru yöneltilmiştir: “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz”. Bu sorunun cevaplarına göre tüketiciler yüksek tüketici etnosentrizmi olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmışlardır.

Bu çalışma ışığında Shimp ve Sharma (1987, s. 281) tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) adında bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin amacı, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşın Amerikan yapımı yerli ürünleri satın almaları hakkındaki etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Ölçek tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır çünkü tutum CETSCALE’in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Eğilim kavramı ise,

genel anlamda tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamıdır. Buradan hareketle tutum daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı olurken eğilimin daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

### **3.7.1. CETSCALE'in Geliştirilmesi**

CETSCALE'in günümüzde de pek çok araştırmada yaygınca kullanılan son haline ulaşması için pek çok aşamadan geçmesi gerekmiştir. Shimp ve Sharma (1987, s. 281)'ya göre bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak tüketicilerin yabancı ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için bir çalışma yapılmıştır. Daha önceden bahsedildiği gibi, 800'den fazla tüketiciye Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Cevapların içerik analizi, araştırmacının sezgileri ve ilgili literatür dahilinde tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, fiyat-değer algıları, kişisel ilgi alanları, karşılıklılık kuralı, seçimin rasyonelliği, kısıtlar-mantalite ve seçimin özgürlüğüdür.

Bu yedi boyutu ölçmek için 225 tane likert maddesi oluşturulmuş ancak daha sonra ilgisiz maddelerin elenmesiyle madde sayısı 180'e düşmüştür. Daha sonra bu 180 madde yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Yargısal panelin üyeleri 5 doktora mezunu ve bir de doktora öğrencisidir. Bu üyelerden 180 maddeyi 7 farklı kategoriden birine koymaları istenmiştir. Maddenin o gruba dahil olabilmesi içinse 6 üyeden en az 5 tanesinin o maddeyi aynı kategoriye koyması gerekmektedir. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağlamış ancak bunların 25'i diğer maddelerle ilgisiz bulunduğu için sonradan elenmiştir.

Bu aşamadan sonra 100 likert tipi maddeden oluşan ankete Adorno'nun yurtseverlik ve politik ekonomik muhafazakarlık alt ölçeklerinden oluşan 17 maddelik F ölçeği (faşizm ölçeği) geçerlilik için eklenmiştir. Toplam 117 maddelik likert ölçeğinden oluşan anket 850 hane halkına uygulanmıştır. Bu aşamada amaç, daha önce belirlenen 7 boyutu doğrulamak ve madde sayısını makul bir rakama indirmek olduğu

için 100 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 2 boyut ve 57 madde silinmiştir. F ölçeğinden ise 6 madde belirlenen kural (faktör yükü 0.5'in altında olan maddelerin silinmesi) çerçevesinde silinmiş, sonuçta bir sonraki yalınlaştırma aşamasına 54 tane madde kalmıştır.

54 maddelik likert ölçeğinin oluşturduğu anket 2000'e yakın hane halkına mail yoluyla ulaştırılmıştır. Bu aşamada ise geriye kalan 5 boyuttan biri ve 25 madde ölçekten çıkartılmıştır. Burada faktör yükü 0.707 (0.5'in karekökü)'nin altında olan maddeler ölçekten çıkartılmışlardır. Sonuç olarak, geriye 4 boyut ve 18 madde kalmıştır. Ancak 18 maddenin 12 tanesinin tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna dahil olması ve 18 maddelik ölçeğin teorik açıdan ilgili değişkenlerle arasındaki korelasyonun, aynı değişkenler ile 12 maddelik tüketici etnosentrizmi alt ölçeği arasındaki korelasyon ile hemen hemen aynı olması diğer 3 boyutun ölçekten çıkarılmasına neden olmuştur. Bu durum sadece CETSCALE üzerine odaklanılmasına ve bu ölçeğin sadeleştirilmesinin gerekliliğine yol açmıştır.

Tek boyut kaldığı için ilk sadeleştirme aşamasında elenmeden kalıp tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 maddenin tekrar doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmesi uygun görülmüştür ve bunun sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir. Amerikalı tüketiciler için oluşturulmasından dolayı ölçeğin orijinali İngilizce'dir. CETSCALE oluşturulduktan sonra pek çok araştırmada kullanılan bir ölçek haline gelmiştir. Ancak daha sonraları ölçek basitleştirilmiş ve 7 madde elenerek 10 maddeden oluşan likert ölçeği haline gelmiştir. 17 maddelik asıl CETSCALE ölçeği ile kıyaslandığında bu en sade haldeki ölçeğin daha az araştırmada tercih edildiği görülmektedir. Bu sadeleştirme baz alınarak bazı araştırmalarda da CETSCALE'in 10 maddelik hali kullanılmıştır. Daha önceden 10 maddeye indirgenmiş ölçek gibi araştırmacılar kendi belirledikleri kurallar çerçevesinde madde sayısını azaltma yoluna gitmişlerdir. Örneğin Nielsen ve Spence (1997, s. 73) araştırmalarında telefonla anket yöntemini ile veri topladıklarından 17 maddenin telefonda sorulmasının zor ve zaman alıcı olduğu gerekçesiyle ölçeği 10 madde halinde kullanmak istemişlerdir. Bunun için 6 doktora öğrencisinden 17 maddeyi tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçme açısından önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. İçsel

tutarlılığın test edilmesi amacıyla en yüksek puanları alan 10 maddeden oluşan anket 30 öğrenciye uygulanmıştır. Aynı öğrencilere 16 gün arayla CETSCALE'in 17 maddelik orijinal hali de uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki Pearson korelasyonu 0.94 çıkmış ve 10 maddelik ölçeğin 17 maddelik ölçeğin güvenilirliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada bu sadeleştirilmiş ölçeğin alfa katsayısı (coefficient alpha) 0.91 bulunmuştur.

### **3.7.2. CETSCALE'in Güvenilirliği ve Geçerliliği**

Ölçek son halini aldıktan sonra geçerlilik ve güvenilirlik araştırılması yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Shimp ve Sharma (1987, s. 282) CETSCALE'in güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini ölçmek için dört farklı araştırma gerçekleştirmiştir. 0.00 ile + 1.00 arasında bir değere sahip güvenilirlik katsayısı, yapılan dört araştırmada da 0.94 ile 0.96 arasında değişmiştir. Bu durum ölçekte tesadüfi cevaplama hatasının düşük olduğunun ve benzer düşüncelere sahip kişilerin benzer cevaplar verdiğinin bir kanıtıdır. Diğer bir ifade ile, dört araştırmada da verilen cevaplar tutarlı bulunmuş ve cevaplayıcıların tesadüfi cevaplar vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dört araştırmada da güvenilirlik katsayısının çok yüksek çıkması ölçeğin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir bir araç olduğu sonucuna ulaşılmasına yol açmıştır.

Aynı araştırmada ölçeğin yapısal geçerliliği de araştırılmıştır. Yapısal geçerlikten çıkan iki geçerlilik tekniğinden biri olan yönelimli geçerliliğin (convergent validity) araştırılması için CETSCALE'in oluşturulması için yapılan ilk çalışma (Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz şeklinde sorulan açık uçlu soru) ile CETSCALE ölçeği arasındaki korelasyon incelenmiştir. Aynı kavramları ölçen iki ölçüm arasındaki yüksek korelasyon CETSCALE'in yönelimli geçerliliğinin (convergent validity) yüksek olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Ancak ölçekler bazı araştırmalarda daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verirken başka araştırmalarda başka ölçekler daha güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni cevaplayıcı kompozisyonudur. Bazı ölçekler belirli

özelliklere (yaş, eğitim, meslek, vs.) sahip örnek kütleler için daha güvenilir sonuçlar verirken, başka örnek gruplar için daha az güvenilir sonuçlar verebilmektedirler (Gegez, 2005, s. 163). Bu noktadan hareketle, pazarlama yazınında CETSCALE'in araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasını takiben ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hakkındaki araştırmalar da önem kazanmaya başlamıştır. Araştırmacılar ölçeği farklı ülkelerdeki farklı uyruklu ve farklı demografik özelliklere sahip örnek kütlere uygulayarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırmak istemişlerdir.

Bu araştırmaların en önemlilerinden biri Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991, s. 324)'ın dört farklı ülkede ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırdıkları araştırma dır. Araştırmaya ABD, Japonya, Fransa ve Batı Almanya'dan tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, güvenilirlik katsayıları ülkeler için şu şekilde çıkmıştır. ABD'li tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.95, Fransız tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.92, Japon tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.91 ve Batı Almanyalı tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.94. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olmasına işaret etmekle birlikte Shimp ve Sharma (1987, s. 282)'nın bulduğu güvenilirlik sonuçlarına benzer niteliktedir. Araştırmada ayrıca ölçeğin ayırma geçerliliği (discriminant validity) de araştırılmıştır. Her dört ülke için CETSCALE'in yerli ürünlere karşı tutum ölçeğiyle arasındaki korelasyon araştırılmıştır. Yapılan testler Shimp ve Sharma'nın sonuçlarını desteklemiş, ölçekler arasındaki korelasyonun 1'den düşük çıkmaması ölçeğin ayırma geçerliliğinin (discriminant validity) varlığını doğrulamıştır. Bu sonuçlar ayrıca ölçeğin uluslararası geçerliliğinin bulunduğu sonucunu da ortaya çıkartmıştır.

Bir başka araştırmada ise CETSCALE'in tahmini geçerliliği (predictive validity) incelenmiştir. Welch ve Swift (1992, s. 262)'in araştırmalarının amacı, demografik değişkenlerin belirleyici olduğu durumda ölçeğin ithal ürünleri satın alma davranışı üzerindeki tahmini geçerliliğini incelemektir. İkinci olarak ise ölçeğin satın alma davranışını tahmin etme özelliğinin ürün kategorilerine göre farklı olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Araştırmada ürün grupları olarak bilgisayar ve otomobil kullanılmıştır ve araştırmanın sonuçlarına göre ölçeğin tahmini geçerliliğinin (predictive

validity) yüksek olmasına rağmen bunun ürün kategorisine göre farklılık gösterebileceği ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosentrizminin dogmacılık ve tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkisini incelemek amacıyla Malta'da gerçekleştirilen bir araştırmada ise CETSCALE'in iç tutarlılığı alpha katsayısı cinsinden 0.96 çıkmıştır (Caruana, 1996, s. 40). Bu da diğer araştırmaları destekler nitelikte bir sonuç olmasının yanı sıra ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunun bir göstergesidir. Bir başka ifade ile CETSCALE tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılan güvenilir bir ölçektir.

CETSCALE'in Rusya ve ABD'deki geçerliliğini ve güvenilirliğini araştıran bir diğer araştırmada ölçeğin iç tutarlılığı ABD'de 0.97, Rusya'da ise 0.88 bulunmuştur. Daha önceki araştırma sonuçlarını destekleyen bu veri ölçeğin güvenilirliğini doğrulamıştır. Ölçeğin geçerliliğini incelemek için tek boyutluluk özelliği (unidimensionality) araştırılmıştır. Ölçeğin tek boyutlu olması geçerliliğinin göstergesi olup diğer ülkelere uygulanabilir olduğu gibi ABD ve Rusya'ya da uygulanabilir olduğunu belirtmektedir. Sonuçlar ise daha önceki araştırma sonuçlarına paralel olarak ölçeğin tek boyutlu faktör yapısına sahip olduğunu ve dolayısıyla geçerliliğini doğrulamıştır (Durvasula, Andrews ve Netemeyer, 1997, s. 83).

Diğer araştırmalardan farklı olarak Steenkamp ve Baumgartner (1998, s. 85) 10 maddelik CETSCALE'in ölçeğin ilk geliştirildiği yer olan ABD dışındaki ülkelerde de tüketici etnosentrizmi eğilimini ölçmek için uygun olup olmadığını incelemek amacıyla İngiltere, Yunanistan ve Belçika'da bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada 10 maddelik CETSCALE'in bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ölçeğin uluslararası geçerliliği kabul edilmiştir.

Buna karşılık 10 maddelik CETSCALE'in Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da geçerliliğinin araştırıldığı araştırmada ölçek bu ülkelerde geçerlilik açısından zayıf bulunmuştur. Bunun yerine Macaristan için 5 maddelik ölçek, Polonya için 6 maddelik ölçek, Çek Cumhuriyeti içinse 7 maddelik ölçek geliştirilmiştir (Lindquist ve diğerleri, 2001, s. 505).

Türkiye'deki pazar bölümlerinin yaşam tarzı ve etnosentrizme göre belirlenmesinde CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı araştırmada 532 Türk tüketici üzerinde uygulanan CETSCALE'in iç tutarlılık katsayısı olan alfa katsayısı 0.886 çıkmıştır. Bu, diğer araştırmalarda çıkan güvenilirlik sonuçlarına göre nispeten daha az olmasına rağmen araştırmacının ölçeğin Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ölçmek için rahatlıkla kullanılabilir bir ölçek olduğu sonucuna varmasına yeterli olmuştur (Küçükemiroğlu, 1999, s. 481).

Rusya ve Kanada'da ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğinin araştırıldığı bir araştırmada ise, iç tutarlılık için Cronbach's alpha katsayısı Kanada için 0.933, Rusya için 0.925 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlayan bu sonuç diğer araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir. Ancak ölçeğin geçerliliği için tek faktörü ölçme (tüketici etnosentrizmi eğilimi) özelliği olan tek boyutluluğu (unidimensionality) araştırılmıştır. Kanada'da tek boyutluluğun doğrulanmasına rağmen, Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997, s. 83)'in sonuçlarının aksine bu araştırmada ölçek Rusya'da tek boyutlu faktör yapısı sergilememiştir (Saffu ve Walker, 2005, s. 561).

CETSCALE'in Hollanda'daki uygulamasında ölçeğin güvenilirliği 0.86 çıkmıştır. Ancak ölçeğin boyutsallık (dimensionality) incelemesi ölçeğin iki boyutlu bir yapıda olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bu boyutlardan biri tüketici etnosentrizmi maddeleriyle ilgiliyken, diğer boyut yerli ürünlerin bulunabilirliğiyle ilgili maddelerden oluşmaktadır (Douglas ve Nijssen, 2003, s. 629).

### **3.8. CETSCALE'İN UYGULANMASINDA KARŞILAŞILABİLECEK SORUNLAR**

Her ankette olduğu gibi CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı ankette de bir takım pazarlama araştırması hatalarınla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu hataların en önemlisi cevaplama hatasıdır. Kurtuluş (2004, s. 213)'a göre cevaplama hatası, cevaplayıcıların bilerek yada bilmeyerek verdikleri yanlış cevaplardır. Bilmeyerek verilen yanlış cevapların sebepleri, cevaplayıcının bilgisizliği veya soruyu yanlış anlaması olabilmektedir. Kasıtlı olarak verilen yanlış cevapların sebebi ise,

cevaplayıcının bilgiyi doğru vermek istememesidir. Bunun nedenlerinden bir kaçı ise cevaplayıcının doğruyu söylerse prestij kaybedeceğinden çekinmesi, sorulan soruların kişisel mahremiyetine girdiğini düşünmesidir. Bundan başka cevaplama hatası cevaplayıcının cevaplarının yanlış anlaşılması veya yanlış kaydedilmesi gibi durumlarda da ortaya çıkabilmektedir (Gegez, 2005, s. 108).

Cevaplayıcının bilinçsizliği yüzünden ortaya çıkan cevaplama hatalarından ziyade cevaplayıcının doğru cevap vermek istemeyişinden kaynaklanan hatalar CETSCALE'in uygulanması açısından önem teşkil etmektedir. Bu konu hakkında literatürde bu tip hataların en önemli kaynağı olarak kişinin kendi görüşünün toplumun görüşü ile çelişmesi ve topluma uygunluğa verilen önem dahilinde kişinin cevabı kendi düşünceleri doğrultusunda değil de toplum açısından hoş görülen şekilde verebileceği gösterilmiştir. Hult, Keillor ve Lafferty (1999, s. 32)'ye göre aşırı etnosentrik bir tüketici kendi toplumunda bu tür düşünce veya eğilimlerin hoş karşılanmadığını düşünürse kendi etnosentrik görüşlerini belirtmekten kaçınabilir. Benzer şekilde kendi toplumunun yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tutum veya eğilim içinde olduğunun bilincinde olan bir tüketici kendi düşüncesi olmamasına rağmen kendisini de verdiği cevaplarla bu olumsuz tavrı destekliyormuş gibi gösterebilir. Örneğin; Detroit'te yaşayan bir tüketici Amerikan otomobillerinin pazarda yabancı otomobillerle sıkı bir rekabet içinde bulunmasından dolayı kendi düşüncesi olmamasına rağmen toplum için doğru olduğu gerekçesiyle yabancı menşeli otomobiller hakkında olumsuz tutumlar içinde bulunduğunu belirtebilir.

Buradaki önemli nokta tüketicinin topluma veya çevresine kendini beğendirmesinin kendisi açısından ne kadar önemli olduğudur. Çevresindekilerin görüşlerinin kendisi açısından pek de önemi olmadığını savunan bir tüketici etnosentrik tutumunu veya eğilimini açıkça ortaya koymaktan çekinmeyecektir. Ancak düşüncelerinin ve davranışlarının toplum tarafından nasıl karşılanacağı kendisi için çok önemli olan birey kendi düşüncelerini toplumun genelinin düşünceleri doğrultusunda ifade edebilmektedir.

Bu durum CETSCALE'in uygulanmasında geçerlilik ve güvenilirlik açısından pek çok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Bu sebepten Hull ve diğerleri (1999, s.



37) böyle bir etkinin CETSCALE üzerindeki varlığını ve eğer varsa bu etkinin büyüklüğünü belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu etkiyi belirlemek için CETSCALE ve tüketicilerin toplum görüşünden ne kadar etkilendiğini ölçen ölçek (Crowne ve Marlowe Social Desirability Test) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak gerekmiştir. Bunun için de CETSCALE'in ayırma geçerliliğini (discriminant validity) belirlemek amacıyla bir hipotez geliştirilmiştir. Yapısal geçerlilik içinde yer alan ayırma geçerliliğine göre, benzer olmayan yapılar farklı olmalıdır. Diğer bir deyişle farklı nesnelere ölçen sorular farklı sonuçlar doğurmalıdır (Nakip, 2003, s. 125). Buna göre, farklı kavramları ölçen ölçekler arasındaki korelasyonun olmaması veya düşük olması beklenmektedir. Hull ve diğerleri (1999, s. 33)'nin Japon, ABD'li ve İsveçli tüketiciler arasında gerçekleştirdikleri araştırmalarında iki ölçek arasındaki korelasyonun 1'den düşük olduğunu savunan hipotez kabul edilmiş ve böylece CETSCALE'in ayırma geçerliliği (discriminant validity)'nin varlığı doğrulanmıştır. Buna göre tüketicilerin toplumun görüşleri doğrultusunda kendi fikrini yanlış beyan etmeleri gibi bir riskin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak bu durumun sadece araştırmanın yapıldığı ülkelerde yaşayan tüketiciler için geçerli olduğu, farklı bir ülkede aynı araştırmanın yapılması durumunda farklı bir sonuçla karşılaşılacağı belirtilmiştir.

Bir diğer araştırmada da elektronik aletler, araba ve giysi olarak belirlenen üç ürün kategorisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve satın alma davranışları ile toplumun öngördüğü şekilde davranma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aynı zamanda bu sonuç ölçeğin ayırma geçerliliğinin (discriminant validity) varlığına işaret teşkil etmektedir (Conrad, Chakrabarty ve Brown, 1997, s. 185).

## 4. CETSCALE'İN TÜRKİYE UYGULAMASI

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılan CETSCALE'in Türkiye uygulamasına dair bir araştırmaya yer verilmektedir. Bölümde ilk olarak, CETSCALE ölçeğini kullanan diğer araştırmalar hakkında genel bilgi verilecek daha sonra bu araştırmanın amacı ve kapsamından bahsedilecektir. Araştırmanın önemi, kısıtları, araştırmanın türü, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi bu bölümde yer alacak başlıca konuları oluşturmaktadır. Son olarak ise ileriye yönelik araştırma önerileri sunulacaktır.

### 4.1. CETSCALE'İN KULLANILDIĞI ARAŞTIRMALAR HAKKINDA GENEL BİLGİ

CETSCALE geliştirildikten sonra, pek çok araştırmada çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Araştırmaların bazıları sadece ölçek güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacı taşımaktayken bazıları ise demografik özellikler, çeşitli modeller ile tüketici etnosentrizminin ilişkisini tespit etmek amaçlı olmuştur. Bazı araştırmalarda ise çeşitli ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bazı araştırmalarda ise bu amaçlardan bir veya bir kaçının yer aldığını görmek mümkündür.

Araştırmaları amaçlarına göre sınıflandırmanın yanı sıra araştırmanın yapıldığı ülkeler bazında da sınıflandırma yapılabilmektedir. Bazı araştırmalar tek bir ülkede gerçekleştirilmişken bazıları ise birden fazla ülkeden katılımcılardan oluşan örnek küteller üzerinde yapılmıştır.

Bu çalışmanın yapılan diğer araştırmalardan farklılığını ve benzerliklerini belirleyebilmek için CETSCALE'in kullanıldığı araştırmaların en önemlilerini amaçları ve yapıldığı ülkelere göre sınıflandırmak faydalı olacaktır. Bu sınıflandırma aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

**Tablo 4.1.** Cetscale'in Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelendiği Araştırmalar

<b>ARAŞTIRMA</b>	<b>ÜLKE</b>	<b>SONUÇLAR</b>
Shimp ve Sharma (1987)	ABD	Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş, yapısal geçerliliği kabul edilmiştir.
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991)	ABD, Fransa, Japonya, Batı Almanya	CETSCALE'in tek boyutluluk özelliği, ayırma geçerliliği (discriminant validity) ve yüksek güvenilirliği desteklenmiştir.
Herche (1992)	ABD	İthal satın alma davranışını anlamada CETSCALE geçerli bir ölçek olarak bulunmuş, tahmini geçerliliği desteklenmiş ancak ürün kategorisine göre farklılık gösterebileceği belirtilmiştir.
Caruana (1996)	Malta	Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu, tek boyutluluk özelliği ve ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997)	Rusya ve ABD	Her iki ülke için de ölçeğin tek boyutluluğu, ayırma geçerliliği, yüksek güvenilirliği kanıtlanmış, Rusların Amerikalılara oranla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlarda bulunduğu belirlenmiştir.
Steenkamp, Baumgartner (1998)	Belçika, İngiltere, Yunanistan	CETSCALE'in bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ölçeğin uluslararası geçerliliği kabul edilmiştir.
Klein, Ettenson ve Morris (1998)	Çin Halk Cumhuriyeti	CETSCALE ve düşmanlık modeli ölçeği (animosity model) arasındaki korelasyon araştırılmış ve CETSCALE'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Hult, Keillor ve Lafferty (1999)	ABD, İsveç, Japonya	Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş, ayırma geçerliliği ve tek boyutluluk özelliği desteklenmiştir.
Bandyopadhyay, Muhammad (1999)	Hindistan, Bangladeş	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği her iki ülkede de desteklenmiştir.

Klein ve Etnson (1999)	ABD	CETSCALE ve düşmanlık modeli ölçeği (animosity model) arasındaki korelasyon araştırılmış ve CETSCALE'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Martinez, Zapata ve Garcia (2000)	İspanya	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmiş ve İspanyol tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılabilir bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.
Lindquist ve diğerleri (2001)	Çek Cumh., Macaristan, Polonya	Üç ülkede de ölçek geçerlilik açısından uygun bulunmamış, ölçeğin geçerliliğini azaltan maddeleri çıkartılarak Macaristan için 5, Polonya için 6 ve Çek Cumhuriyeti için 7 maddelik ölçek önerileri getirilmiştir.
Douglas ve Nijssen (2002)	Hollanda	Ölçeğin tek boyutluk özelliği araştırılmış ve ölçeğin tek faktör yerine iki faktörü ölçtüğü, bu nedenle sadece tüketici etnosentrizmini ölçmek için çok da geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır.
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek çıkmasına rağmen tek boyutluluk özelliği desteklenmemiştir.
Haizhong ve Gangming (2003)	Çin Halk Cumhuriyeti	Ölçek Çin'de geçerli ve güvenilir bulunmuştur.
Wang ve Chen (2004)	Çin Halk Cumhuriyeti	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmemiş, tek faktör yerine dört faktörlü yapının daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Saffu ve Walker (2005)	Kanada, Rusya	Ölçeğin Kanada'da tek boyutluluk özelliği sağlanmış ancak Rusya'da bu özellik desteklenmemiştir.

**Tablo 4.2.** CETSCALE'in Diğer Modeller ve Kavramlarla İlişisini İnceleyen Araştırmalar

ARAŞTIRMA	ÜLKE	SONUÇLAR
Shimp ve Sharma (1987)	ABD	Tüketici etnosentrizmi ile sosyal sınıf arasında negatif ilişki bulunmuş ayrıca etnosentrizmin bölgelere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
Sharma, Shimp ve Shin (1995)	Kore	Tüketici etnosentrizmi ile açık kültür olma, eğitim ve gelir durumları arasında negatif ilişki; yurtseverlik, muhafazakarlık ve kolektivizm arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Gençler ve bayanların daha etnosentrik olduğu, yabancı rekabet tehdidi arttıkça etnosentrik eğilimlerin artacağı belirlenmiştir.
Good ve Huddleston (1995)	Polonya, Rusya	Tüketici etnosentrizm derecesi ve demografik özelliklerin etnosentrizme etkileri açısından iki ülke arasında önemli farklar bulunmuştur.
Granzin ve Olsen (1995)	ABD	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yardım etme modelinin değişkenleri ile ilişkilidir.
Caruana (1996)	Malta	Dogmacılık ve yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki, eğitim düzeyiyle ise negatif ilişki bulunmuştur. Meslek ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Lantz ve Loeb (1996)	Kanada, ABD	Tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olan tüketiciler için en önemli ürün özelliği menşe ülke bilgisiyken, düşük eğilim sergileyen tüketiciler için fiyattır.
Conrad, Chakrabarty ve Brown (1997)	ABD	Toplumsal kabul görme arzusunun tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranışına etkisi olmadığı, CETSCALE'in ayırma (discriminant validity) geçerliliğinin varlığı kabul edilmiştir.

Nielsen ve Spence (1997)	ABD	Bayanlar, daha yaşlılar ve askerler; erkekler, gençler ve sivillere göre daha etnosentrik bulunmuştur.
Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998)	Hollanda	Hizmet sektöründe tüketici etnosentrizmi eğilimi ile açık kültür olma ve eğitim düzeyi arasında negatif ilişki, yurtseverlik, muhafazakarlık, kolektivizm, gelir ve yaş ile pozitif ilişki bulunmuştur.
Soo Jo (1998)	Avustralya, Hindistan	Yabancı rekabet tehlikesi ile etnosentrizm öğeleri içeren reklamlardan etkilenme ve etnosentrizm içerikli reklamlardan etkilenme ile etnosentrizm düzeyi arasında pozitif ilişki bulunmuştur.
Witkowski (1998)	Macaristan, Meksika	Meksika'da tüketici etnosentrizmi eğilimi Macaristan'a göre daha yüksek çıkmış, her ülke için yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. İki ülke için de gelir ve yabancı ülkelere seyahat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Nijssen, Douglas ve Bressers (1999)	Hollanda	Yerli alternatiflerinin bulunmadığı durumlarda yabancı ürünlere karşı olumlu tutumlar sergilenmekte ve yabancı ülkelere yapılan seyahatler arttıkça etnosentrizm eğilimi azalmaktadır.
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	Yüksek tüketici etnosentrizmi bulunan tüketiciler yerli alternatiflerin bulunmadığı zaman kendi kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ederler.
Huddleston, Good ve Stoel (2001)	Polonya	Tüketici etnosentrizmi eğilimi düzeyinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri kalite açısından değerlendirmelerinde farklılık yaratmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrik tüketiciler yerli ürünlerin yabancı ürünlere karşın daha kaliteli olduğunu savunmuşlardır.
Granzin ve Painter (2001)	Portekiz, ABD	Tüketici etnosentrizmi yardım etme modeli değişkenleriyle açıklanmakta ve aralarında yüksek ilgi bulunmaktadır.

O'Cass ve Lim (2002)	Singapur	Singapurlu tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok düşük bulunmuş ayrıca tüketici etnosentrizminin marka seçimi ve satın alma kararına etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Moon ve Jain (2002)	Güney Kore	Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün reklamlarına karşı negatif etkisi doğrulanmamıştır.
Haizhong ve Gangming (2003)	Çin Halk Cumhuriyeti	Tüketici etnosentrizminin yaş ile pozitif ilişkisi, eğitim ve gelir düzeyleriyle negatif ilişkisi bulunmuştur.
Wang ve Chen (2004)	Çin Halk Cumhuriyeti	Gelişmekte olan ülkelerde yerli ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu düşünenlerde tüketici etnosentrizmi eğilimi düşük çıkmış, yabancı ürünlerin prestij sağladığını düşünenlerde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma arasındaki ilişki yabancı ürünlerin prestij sağlamadığını düşünenlere göre daha zayıf bulunmuştur.
Balabanis ve Diamantopoulos (2004)	Birleşik Krallık	Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünleri tercih eğilimi arasında pozitif ilişki bulunmuş ve bunun ürün gruplarına göre farklılık göstereceği belirlenmiştir.
Reardon ve diğerleri (2005)	Kazakistan, Slovenya	Tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin marka ve reklamlarına karşı tutumlar üzerindeki etkisi iki ülke için de farklı bulunmuştur.
Javalgi ve diğerleri (2005)	Fransa	Bayanların ve daha yaşlıların etnosentrizm eğilimleri daha fazla bulunmuş, yurtseverlik, muhafazakarlık, kolektivizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki tespit edilmiş, politik görüşle etnosentrizm arasında anlamlı ilişki bulunurken, dini görüş ile arasında böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ile gelir ve eğitim düzeyleri arasında negatif ilişki bulunduğunu savunan hipotez reddedilmiştir.

## 4.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 4.2.1. Araştırmanın Önemi

CETSCALE 1987 tarihinde geliştirilmiş bir ölçek olduğu için ölçekle ilgili yapılan çalışma sayısı çok fazla değildir. Bu durum, ölçekten kaynaklanan herhangi bir sorunun sonucu değil, ölçeğin pazarlama literatürüne yeni giren bir kavram olmasının sonucudur. Aynı şekilde gerek tüketici etnosentrizminin gerekse CETSCALE'in çok da eski kavramlar olmaması Türkiye'de bu konularla ilgili çok da fazla araştırma yapılmamasının sebeplerinden biri olmuştur. Tüketici etnosentrizmi ve CETSCALE uygulamaları hakkında Türk tüketicileri kapsayan en önemli çalışmalar ve özellikleri şunlardır:

**Tablo 4.3.** Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Türkiye'de Yapılan Araştırmalar

ARAŞTIRMA	ÜLKE / ŞEHİR ÖRNEK KÜTLE HACMİ	AMAÇ
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye / İstanbul (532)	Tüketici etnosentrizmi ve yaşam tarzı değişkenleri kullanılarak farklı pazar bölümleri belirlenmeye çalışılmıştır.
Balabanis ve diğerleri (2001)	Türkiye (İstanbul, Ankara, İzmir) / 303 Çek Cumhuriyeti (Prag) / 480	Milliyetçilik, yurtseverlik ve evrenselliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerinin iki ülkede nasıl farklılık gösterdiği araştırılmıştır.
Balabanis, Mueller ve Melewar (2002)	Türkiye (İstanbul, Ankara, İzmir) / 303 Çek Cumhuriyeti (Prag) / 480	İki ülke arasında yeniliklere açık olma, muhafazakarlık, hayırseverlik, kendine güven, evrensellik gibi değerler ile tüketici etnosentrizmi, arasındaki ilişkiler karşılaştırılmıştır.
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye / Konya (240)	Tüketici etnosentrizmi ile yaşam tarzı değişkenleri arasında ilişki incelenmiştir ve iki kavram arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.



Yukarıdaki tabloda da görüldü gibi, Türkiye'deki tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri hakkında yapılan çalışmalar çok sınırlıdır ve bu araştırmaların son yıllarda yeni yeni yapılmaya başladığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu çalışma, Türkiye'de konuyla ilgili yapılan sınırlı çalışmalardan birisi olma özelliği ve önemine sahiptir. Ayrıca araştırmada konuya, Türkiye'de daha önce yapılan araştırmalardan farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Araştırmanın ölçeğin güvenilirliği gibi daha önceki araştırmalarda da incelenen bölümleri ise daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırma yapma imkanı sağlamaktadır. Literatürde bu konu hakkında, aynı ülkede hatta aynı bölgede farklı araştırmacıların yaptığı araştırmaların sonuçları arasında bile farklılık bulunduğu göz önüne alınırsa, konuyla ilgili araştırma sayısının fazla olmasının, sonuçların karşılaştırılması açısından önemi daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir birini destekleyen sonuçlar konuyla ilgili genel bir kanı oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de etnosentrizm kavramıyla ilgili çok fazla araştırma yapılmamasına rağmen aslında daha önce de belirtildiği gibi tüketici etnosentrizmi tüketicilerin tutum, düşünce hatta davranışlarını etkileyen çok önemli bir kavramdır. Özellikle yabancı pazarlara girecek uluslararası pazarlamacılar açısından tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden korunmak oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin düzeyleri iyice araştırılmalı ve eğilim yüksek düzeydeyse pazara girilmeden önce çeşitli pazarlama stratejileriyle bu olumsuz etkilere karşı önlem alınmalıdır.

Gerek tüketici etnosentrizm düzeyi gerekse tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin bilinmesi yabancı firmalar kadar yerli firmalar açısından da önem taşımaktadır. Yerli firmalar yine çeşitli pazarlama faaliyetleriyle tüketici etnosentrizminin avantajlarından yararlanabilirler. Ancak tüm bunlar için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi, bu eğilimlerin hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi gerekmektedir. Özellikle hedef pazarlarındaki tüketicileri daha yakından tanımak isteyen pazarlamacılar tüketicileri, etnosentrizm açısından da değerlendirmelidirler.

#### **4.2.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'daki tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin düzeyini belirlemek ve tüketici etnosentrizminin demografik özelliklerle ilişkisini incelemektir. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için diğer araştırmalarda kullanıldığı gibi CETSCALE kullanılmıştır. Ancak gerek tüketici etnosentrizm düzeyinin ölçülmesi gerekse bu kavramın demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi için öncelikle ölçeğin, Türkiye'de uygulanabilir bir ölçek olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sebepten dolayı ilk önce CETSCALE'in Türkiye'deki güvenilirliği ve geçerliliği araştırılmıştır.

#### **4.2.3. Araştırmanın Sınırlamaları**

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece bir ilden tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmıştır. Bunun dışında ikinci kısıt olarak örnek kütle hacminden bahsedilebilir. Bu araştırmada, Türkiye'de bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların çoğunun örnek kütle hacminden daha fazla bir örnek kütle hacmi belirlenmiştir. Bu durum örnek kütle hacminin yeterli olduğu sonucunu düşündürmekle birlikte hacmin, araştırma sonuçlarını İstanbul'daki tüm tüketicilere genelleştirilmesinde bazı sorunlar yaratabileceğinin belirtilmesini gerektirmektedir.

#### **4.2.4. Araştırmanın Türü**

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel (exploratory), tanımsal (descriptive) ve nedensel (causal) araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. Bu tür araştırmalarda belirli araştırma sorunlarını, araştırma değişkenlerini ve/veya bu sorunlara ilişkin araştırma hipotezlerini belirleyebilmek için gerekli bilgilerin toplanması amaçlanır (Kurtuluş, 2004, s. 251).

Tanımsal araştırmalarda ise amaç, bir ana kütlenin yada bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Tanımsal araştırmalara bilgi ihtiyacı belirlendikten, tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır. Nedensel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi temel amacı oluşturmaktadır (Gegez, 2005, s. 31).

Araştırmada, daha önce başka ülkelerde yapılan çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ile aralarında çeşitli ilişkiler bulunduğu belirlenen demografik özelliklerin Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile ilişkisi araştırılmaktadır. Aynı zamanda örnek kütlenin etnosentrik olup olmadığı belirleneceği için bir özellik tanımlanması söz konusudur. Tüm bunlar araştırmanın tanımsal araştırma olduğunun birer kanıtıdır.

### **4.3. ARAşTIRMA YÖNTEMİ**

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### **4.3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi**

Bu çalışmada ana kütle olarak, İstanbul'daki tüm Türk tüketiciler belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Örnek kütle hacmi olarak ise 400 kişi belirlenmiştir.

#### **4.3.2. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketlerin elden bırakılması ve makul bir süre sonunda geri alınması yolu tercih edilmiştir. Soruların bizzat araştırmacı tarafından sorulmamasının sebebi anketin içerik itibarıyla cevaplayıcıların kasıtlı olarak yanlış cevaplar vermesine sebep olacak bir takım sorulara sahip olmasıdır. Bir önceki bölümde belirtildiği gibi, CETSCALE'in kullanıldığı tüketici etnosentrizmi çalışmalarda tüketicilerin bazı görüşlerini topluma uygunluk açısından değerlendirip farklı şekillerde yansıtabilecekleri tehdidi bulunmaktadır. Her ne kadar yapılan çalışmalarda böyle bir etkinin varlığı istatistiksel açıdan kanıtlanmamış da olsa, böyle

bir araştırmanın Türkiye’de yapılmamış olmasından dolayı, tüketicilerin özellikle milliyetçilik ve politik görüş gibi bazı görüşlerini yanlış belirtebilecekleri riski göz önüne alınmıştır. Bu sebeplerden dolayı bu anket yöntemi uygun bulunmuştur. Dağıtılan 400 anketten 20 tanesi tutarsız ve eksik cevaplardan dolayı araştırma dışında bırakılmıştır ve analize 380 anket dahil edilmiştir.

Araştırma 22 Mayıs– 12 Haziran tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın üç hafta sürmesinin sebebi örnek kütlenin temsil yeteneğini arttırmak amacıyla anketlerin farklı bölgelerde oturan kişilere dağıtılmış olmasıdır. Bir diğer sebep olarak ise anketlerin geri toplanmasının vakit alıcı olması söylenebilir. Cevaplayıcıların anketi doldurmaları için, ihtiyaçları dikkate alınarak kendilerine 2 gün ile 1 hafta arasında değişen süreler verilmiştir.

#### **4.3.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

*Anket Sorularının Hazırlanması:* Araştırmanın amacı Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmek ve etnosentrizmin demografik değişkenlerle ilişkisini incelemek olduğu için, anket soruları hazırlanırken, soruların tüketicilerin demografik özelliklerini iyice tanımlamasını sağlayacak sorular seçilmiştir. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için teori kısmında belirtilen, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali İngilizce olduğu için öncelikle Türkçe’ye çevrilmesi gerekmiştir. Çeviri yapıldıktan sonra İngilizce düzeyi çok iyi bir akademisyenden ölçeğin Türkçe halini tekrar İngilizce’ye çevirmesi istenmiştir. Bir diğer ifade ile ters çeviri (back-translation) yapılmıştır. Buradaki amaç, çeviri sırasında herhangi bir hatanın olup olmadığını anlamak için ölçeğin iki İngilizce versiyonunu birbirleriyle karşılaştırmaktır. Çeviri yapılırken ölçekteki “Amerikan halkı”, “Amerikan ürünleri” gibi ibarelerin yerine “Türk halkı” ve “Türk ürünleri” ibareleri getirilerek ölçeğin Türkiye’ye uyarlanması sağlanmıştır.

Demografik değişkenler belirlenirken ise ilk olarak, Sharma, Shimp ve Shin (1995, s. 35)’in etnosentrizmi açıklamak için kullandığı dört değişkenden yararlanılmıştır. Bunlar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumudur. Bunlar dışında

konuyla ilişkilerinden dolayı politik görüş, meslek, medeni durum ve çocuk sayısı da diğer demografik değişkenler olarak belirlenmiştir.

**Anket Sorularının Test Edilmesi:** Araştırmaya başlamadan önce olası hataları ortaya çıkartmak amacıyla bir pilot çalışma yapılması önem taşımaktadır (Gegez, 2005, s. 175). Bu sayede anket formundaki anlaşılmayan ve açık olmayan sorular belirlenebilir, varsa hatalar ve eksiklikler düzeltilebilir. Bu çalışmada pilot çalışma yapılması daha büyük bir önem ve gereklilik arz etmektedir. Bunun en önemli sebebi, anketlerin her hangi bir anketör veya araştırmacının kendisi olmadan cevaplayıcılar tarafından tek başlarına doldurulmalarıdır. Cevaplayıcı tarafından doldurulan anketlerde (self-administered) karşılaşılabilecek en büyük sorun cevaplayıcıların anlayamadıkları soruları soracak birinin karşılarında bulunmamasıdır. Bu öneminden dolayı ön araştırma itinayla sürdürülmüştür.

Ön araştırma ilk olarak 15 kişilik bir tüketici gurubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların CETSCALE maddelerine karşı herhangi bir itirazları olmamış, bu bölümde anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır. Bu çalışma sonucunda ankete gelen itiraz sadece politik görüş sorusuyla ilgilidir. Sağ, sol ve merkez olarak çoktan seçmeli cevabı bulunan bu soruya “apolitik” cevabının eklenmesi gelen eleştiriler sonucunda uygun görülmüştür. Anket revize edildikten sonra 10 kişilik bir tüketici grubu üzerinde tekrar uygulanmış ve cevaplayıcıların hiçbir itirazı kalmaması sebebiyle ön çalışmaya son verilmiştir. Ön araştırma evresi yaklaşık olarak bir hafta sürmüştür.

**Araştırmada Kullanılan Ölçekler:** Araştırmada kullanılan anket formu (Ek 1), cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve toplam 25 sorudan oluşan iki bölümden oluşmaktadır. Bu sorulardan 17’si likert tipi CETSCALE’in maddelerinden oluşmaktadır. Geri kalan 8 soru ise demografik değişkenler ile ilgilidir.

İlk bölümün amacı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesi, ikinci bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için CETSCALE’in ilk geliştirilen hali olan 17 maddelik hali uygulanmıştır. 10 maddelik ölçeğin tercih edilmemesinin sebebi, kapsamın daha

geniş tutulması ve 17 maddelik ölçeğin kontrol soruları içermesidir. Bu şekilde cevaplayıcıların cevaplarının tutarlılığı, ankete gösterdikleri ilgi ve özen de anlaşılmıştır. Ancak bu araştırmada farklı olarak ölçeğin orijinal hali olan 7’li likert hali değiştirilmiş ve 5’li likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde cevaplayıcılara sunulmuştur. Bu değişikliğin yapılmasının sebebi, 5’li likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından değerlendirilmesinin ve cevaplanmasının daha kolay olmasıdır.

Demografik değişkenlerin ölçülmesi için sorulan sorulardan sadece “meslek” açık uçlu olarak sorulmuş nominal ölçek tipinde bir sorudur. Cinsiyet, medeni durum ve politik görüş nominal ölçek; yaş, gelir durumu, çocuk sayısı oransal ölçek, eğitim durumu ise sıralı ölçek tipinde sorulardır.

#### **4.3.4. Araştırma Bulguları**

Bu bölümde araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarından, verilerin analizinden bahsedilmektedir.

##### **4.3.4.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler:**

Araştırmanın verileri SPSS for Windows 10.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler şunlardır:

*Faktör analizi:* Faktör analizi yapılmasının sebebi ölçeğin tek boyutluluk özelliğini araştırmaktır. Ayrıca faktör analizi kullanılarak değişkenlerin sayısının azaltılması amaçlanmıştır.

*Güvenilirlik Analizi:* Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.

*T-testi:* Faktör analizi sonucu elde edilen faktörler açısından cinsiyet ve medeni durum grupları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

*Mann-Whitney Testi:* Bağımsız örnek t-testinin alternatifi olan bu nonparametrik test t testinin sonuçlarını kontrol etmek amacıyla uygulanmıştır.

*Anova:* Faktör analizi sonucu belirlenen faktörler açısından politik görüş ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla anova analizinden yararlanılmıştır.

*Spearman Korelasyon Analizi:* Faktörlerle yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için uygulanmıştır. Yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin ordinal ölçek olması sebebiyle spearman korelasyon analizi tercih edilmiştir.

**4.3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği:** Araştırmanın geçerli olması açısından araştırma süresinin mümkün olduğu kadar kısa tutulmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca kullanılan yöntemin araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, bir başka ifade ile, bir ölçekteki tüm maddelerin (item) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (George ve Mallery, 2001, s. 209) . 17 maddelik CETSCALE'ye uygulanan cronbach alpha testi sonucunda cronbach alpha değerinin 0.9228 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan bu güvenilirlik katsayısıyla, daha önce başka ülkelerde ve Türkiye'de yapılan CETSCALE'in kullanıldığı araştırmalarda bulunan güvenilirlik katsayılarının karşılaştırılması için tablo 4.4.'ten yararlanmak mümkündür.

**Tablo 4.4.** CETSCALE'in Güvenilirlik Testi Sonuçları

ARAŞTIRMA	ÜLKE	CRONBACH ALPHA
Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998)	Hollanda	0.961
Caruana (1996)	Malta	0.96
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	0.96
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Hindistan	0.953
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	İngiltere	0.952
Huddleston, Good ve Stoel (2001)	Polonya	0.95
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	0.95
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991)	ABD	0.95
Shimp ve Sharma (1987)	ABD (Dört bölgede)	0.94-0.96
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991)	Almanya	0.94
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Belçika	0.939
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Yunanistan	0.937
Saffu ve Walker (2005)	Kanada	0.933
Granzin ve Olsen (1995)	ABD	0.93
Kaynak ve Kara (2002) *	Türkiye (Konya)	0.928
Saffu ve Walker (2005)	Rusya	0.925
BU ÇALIŞMA (2006) *	Türkiye (İstanbul)	0.923
Javalgi ve diğerleri (2005)	Fransa	0.92
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991)	Fransa	0.92
Lindquist ve diğerleri (2001) (10 maddelik ölçek kullanılmıştır)	Polonya	0.92
Witkowski (1998)	Macaristan	0.92



Lantz ve diğçerleri (2002)	Vietnam	0.916
Moon ve Jain (2002)	Güney Kore	0.91
Nielsen, Spence (1997) (10 maddelik ölçek)	ABD	0.91
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991)	Jaonya	0.91
Good ve Huddleston (1995)	Rusya	0.91
Balabanis ve diğçerleri (2001) (10 maddelik ölçek kullanılmıştır)	Çek Cumhuriyeti	0.906
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Bangladeş	0.904
Balabanis ve diğçerleri (2001) (10 maddelik ölçek kullanılmıştır) *	Türkiye	0.901
Wang ve Chen (2004)	Çin	0.90
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	0.90
Balabanis, Mueller ve Melewar (2002) (10 maddelik ölçek kullanılmıştır) *	Türkiye	0.90
Witkowski (1998)	Meksika	0.90
Mulye ve diğçerleri (1997)	Avustralya	0.89
Küçükemiroğlu (1999) *	Türkiye (İstanbul)	0.886
Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997)	Rusya	0.88
Douglas ve Nijssen (2002)	Hollanda	0.86
Sharma, Shimp ve Shin (1995)	Kore	0.85
Lindquist ve diğçerleri (2001) (10 maddelik ölçek kullanılmıştır)	Çek Cumhuriyeti	0.80
Lindquist ve diğçerleri (2001) (10 maddelik ölçek kullanılmıştır)	Macaristan	0.69
Lundstrom, Lee ve White (1998)	Tayvan	0.652

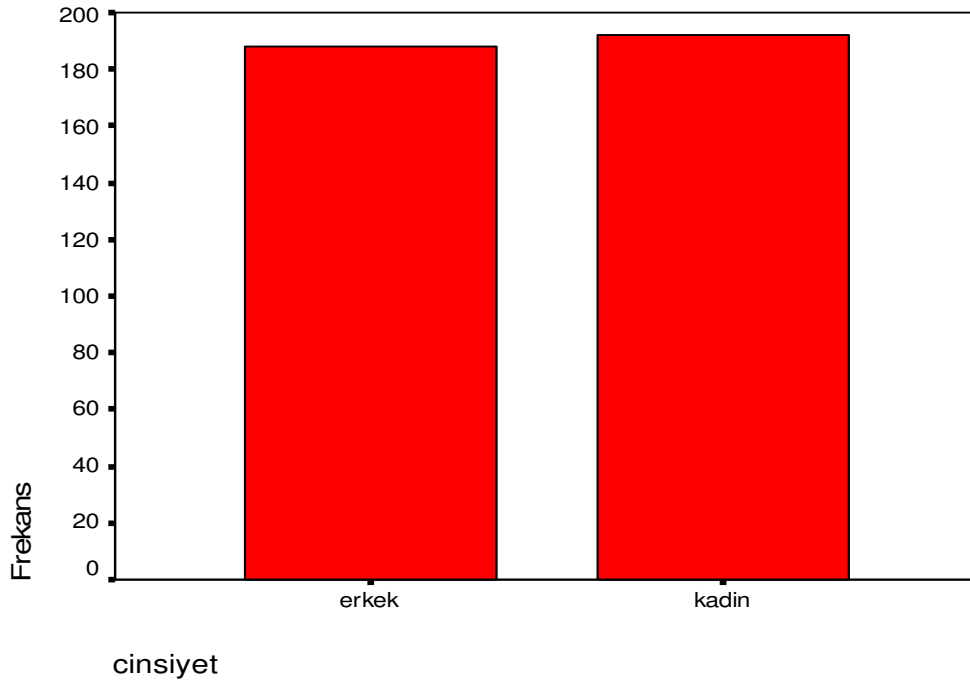
\* Türkiye’de yapılan çalışmalar

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, aynı ülkede farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı araştırmalarda cronbach alpha değeri farklı çıkmıştır. Bunun en önemli nedeninin seçilen örnek kütle olduğu unutulmamalıdır.

**4.3.4.3. Demografik Özellikler:** Araştırmaya katılan 380 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

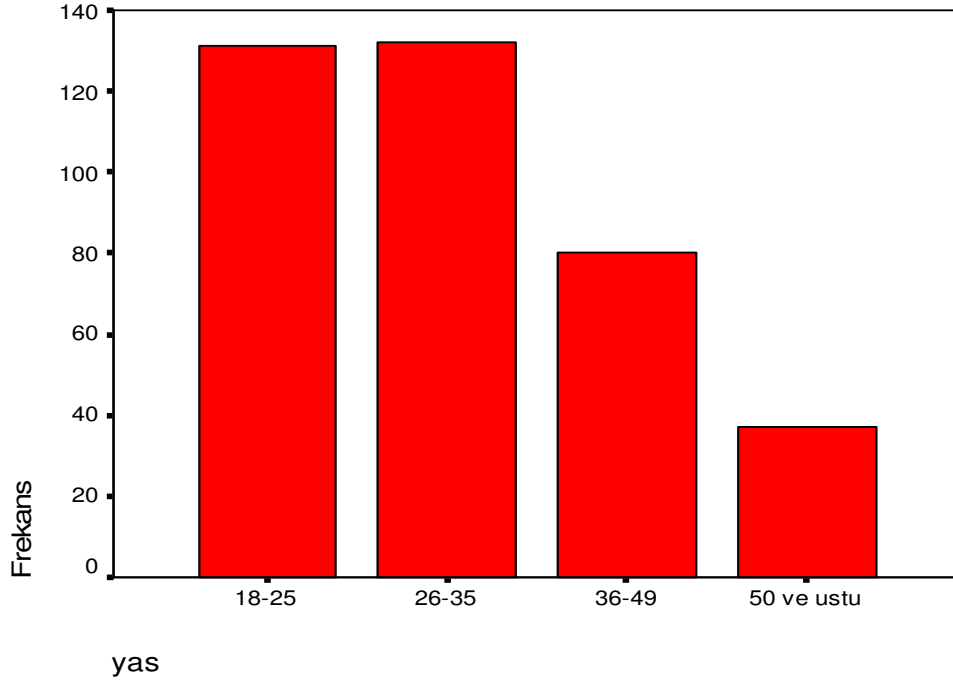
Anketi cevaplayan katılımcıların % 49,5'i erkek, %50,5'i bayanlardan oluşmaktadır. Tablo 4.5'te de görüldüğü gibi frekans dağılım sayısı 188 erkek ve 192 kadın şeklindedir.

**Tablo 4.5. Cinsiyet Frekans Dağılımı**



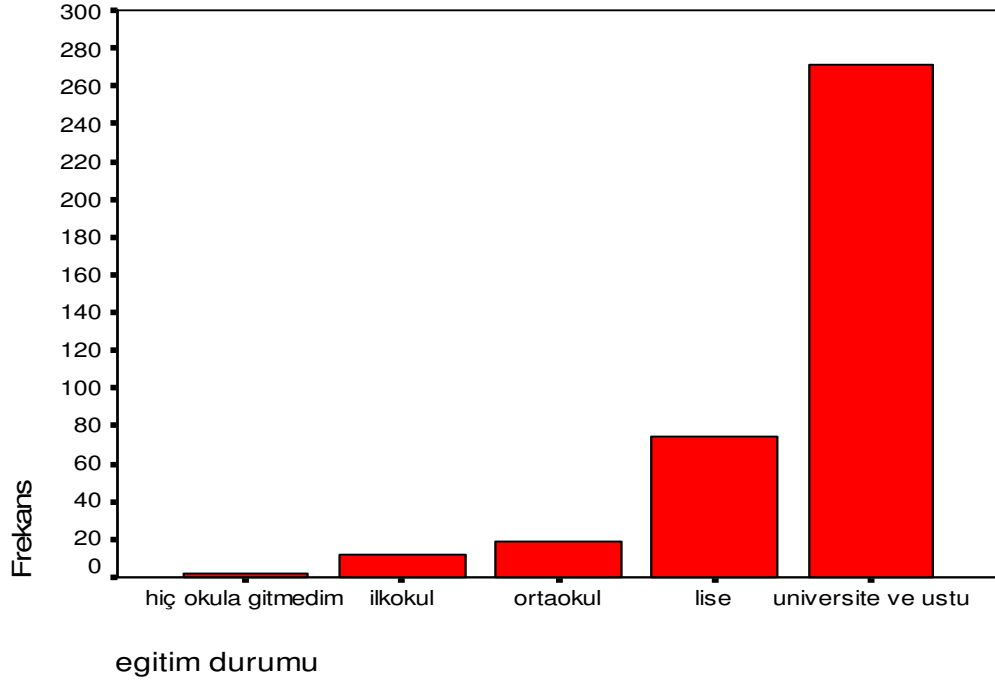
Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların %34,5'inin 18-25, %34,7'sinin 26-35, %21,1'inin 36-49, %9,7'sinin 50 ve üstü yaş gruplarında olduğu görülmektedir. Bu değişkene ait frekans dağılımları tablo 4.6'da belirtilmiştir.

**Tablo 4.6. Yaş Frekans Dağılımı**



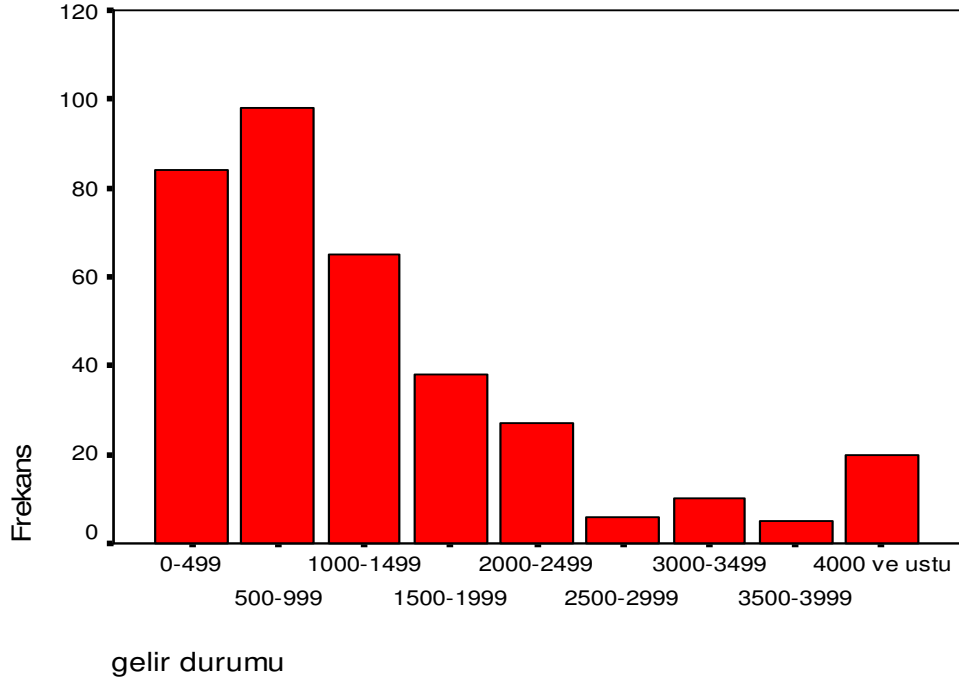
Diğer bir demografik değişken olan eğitim düzeyine ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %5'inin hiç okula gitmeyen kişilerden oluştuğu, %3,2'sinin ilkokul, %5'inin ortaokul, %19,8'inin lise, %71,2'sinin ise üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu değişkene ait frekans dağılımları ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 4.7. Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı**



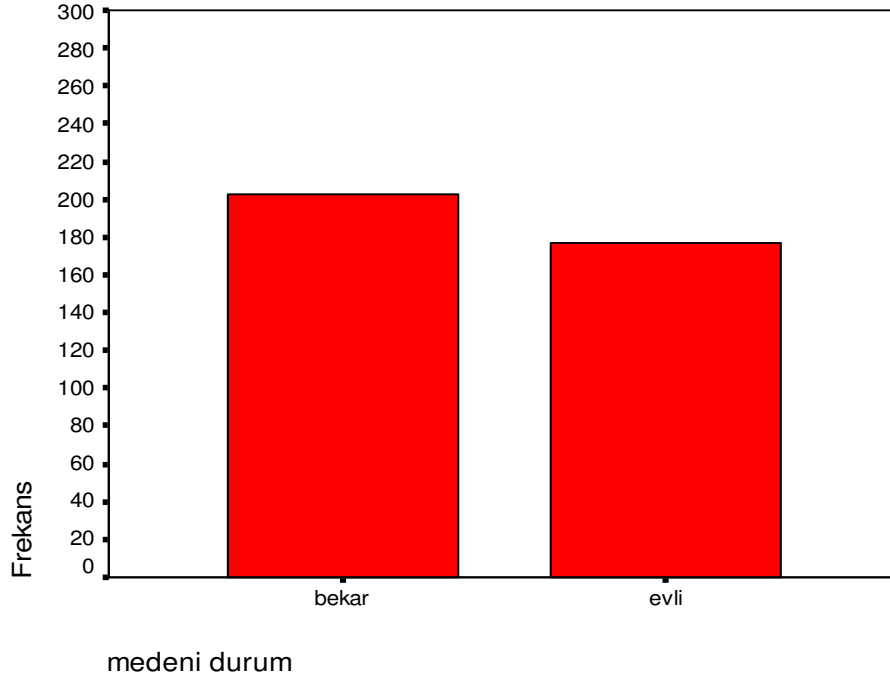
Demografik özelliklerden bir başkası olan gelir değişkenine bakıldığında katılımcıların %22,1'i 0-499 YTL, %25,8'i 500-999 YTL, %17,1'i 1000-1499 YTL, %10'u 1500-1999 YTL, %7,1'i 2000-2499 YTL, %1,6'sı 2500-2999 YTL, %2,6'sı 3000-3499 YTL, %1,3'ü 3500-3999 YTL, %5,3'ü 4000 ve üstü gelir grupları içerisinde. Ayrıca ankete katılanların %7,1'i bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. Gelir gruplarına ait frekans dağılımı tablo 4.8'de görülmektedir.

**Tablo 4.8.** Gelir Durumu Frekans Dağılımı



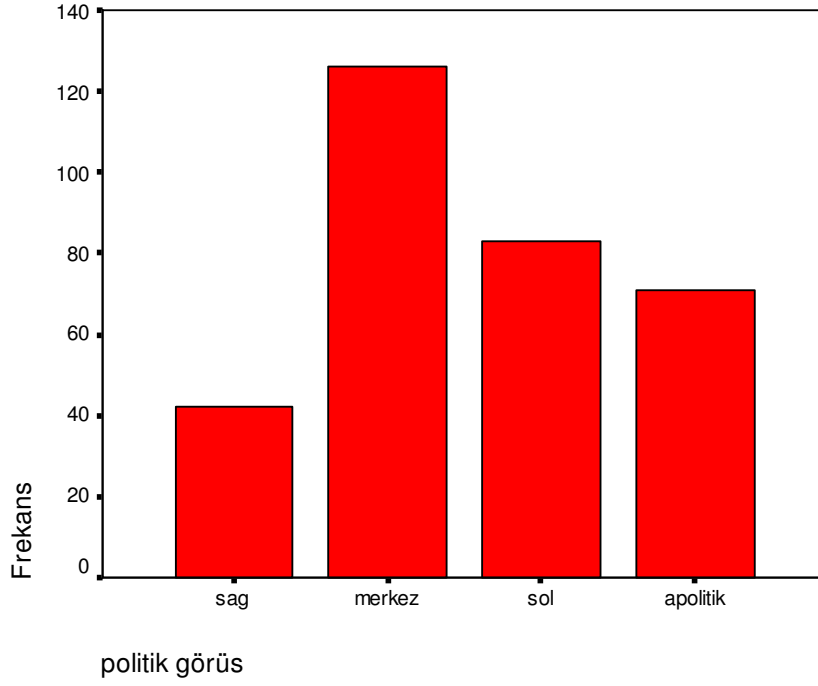
Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde katılımcıların % 53,4'ünün bekar, % 46,6'sının ise evli olduğu görülmektedir. Frekans dağılımında ise sayının 203 bekar ve 177 evli olduğu görülmektedir. Frekans dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 4.9.** Medeni Durum Frekans Dağılımı



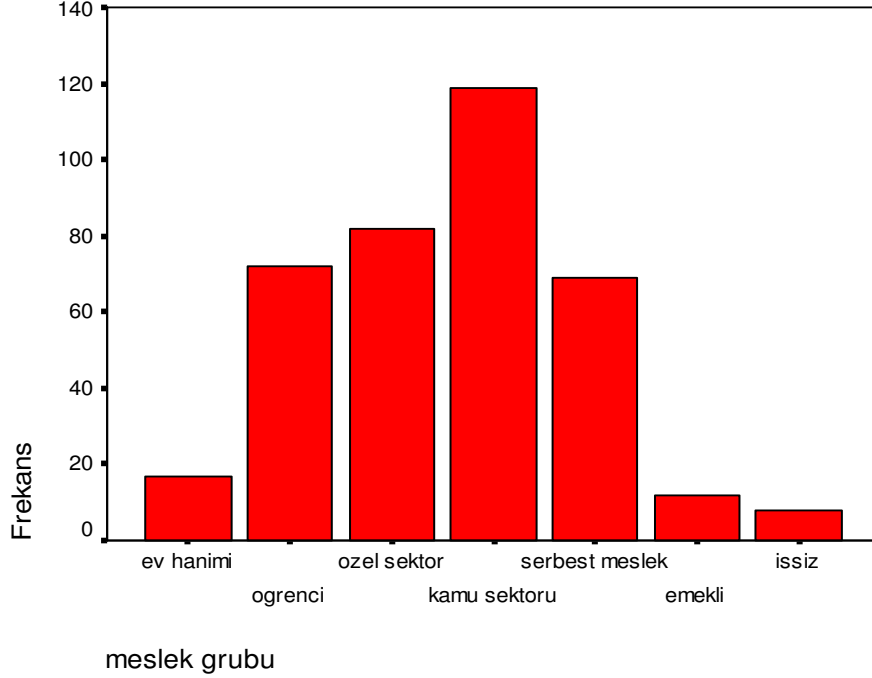
Politik görüş sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, ankete katılanların % 22'sinin politik görüşünü apolitik, %13'ünün sağ, % 39.1'inin merkez ve %25.8'inin sol olarak belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların % 16.1'inin bu soruya cevap vermediği görülmektedir. Tablo 4.10'dan da görüldüğü gibi bu değişkene ait frekans dağılımı 71 apolitik, 42 sağ, 126 merkez, 83 sol ve 58 cevapsız şeklindedir.

**Tablo 4.10.** Politik Görüş Frekans Dağılımı



Meslek sorusu ankette açık uçlu olarak sorulmuştur. Ancak verilerin analiz edilebilmesi için gelen cevapların gruplandırılması gerekmiştir. Bu gruplandırma işsiz, ev hanımı, öğrenci, özel sektör, kamu sektörü, serbest meslek, emekli şeklinde yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, cevaplayıcıların %2.1'i işsiz, %4.5'u ev hanımı, %19'u öğrenci, %21.6'sı özel sektör çalışanı, %31.4'ü kamu sektörü çalışanı, %18.2'si serbest meslek çalışanı ve %3.2'si emeklidir. Meslek gruplarına göre frekans dağılımı tablo 4.11'de görülmektedir.

**Tablo 4.11.** Meslek Grupları Frekans Dağılımı



#### 4.3.4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak CETSCALE ölçeğine verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri belirlenmiştir. İkinci olarak ölçeğin tek boyutluluk (unidimensionality) özelliği araştırılmıştır. Bunun için kesifsel faktör analizinden yararlanılmıştır. Son olarak da CETSCALE'in demografik değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Bu bölümde çeşitli istatistiksel testler kullanılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Çalışmada yapılan bütün testler %5 anlam seviyesinde gerçekleştirilmiştir.

#### ***TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ EĞİLİMİNİN BELİRLENMESİ:***

CETSCALE sonuçlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için daha önce konuyla ilgili başka ülkelerde yapılan çalışmalar referans alınmıştır (Good ve Huddleston, 1995, s. 41; Haizhong ve Gangming, 2003, s. 157; Caruana, 1996, s. 40). Bu çalışmanın referans alınan bu araştırmalardan tek farkı, ölçeğin 1=kesinlikle



katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li halinin kullanılmış olmasıdır. Yapılan araştırmaların çoğunda orijinal hali olan 7'li likert biçimi kullanılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden (item) her birine verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum)'tir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor 85'tir (17x5). Ancak araştırmaya katılan sayısı bir kişi olmadığından katılımcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 85 ile kıyaslanacaktır. Bu karşılaştırmayı yapabilmek için her bir maddeye verilen yanıtların ortalaması olan değere ihtiyaç vardır. Bu ortalamalar tablo 4.12 de görülmektedir.

**Tablo 4.12. CETSCALE Maddelerinin (items) Ortalama Değerleri**

ÖLÇEĞİN MADDELERİ (ITEMS)	ORTALAMA
1	3,24
2	3,44
3	3,92
4	3,32
5	2,04
6	2,73
7	2,40
8	3,47
9	2,80
10	3,34
11	2,84
12	2,60
13	3,28
14	2,48
15	2,83
16	3,43
17	2,64
<b>TOPLAM</b>	<b>50.8</b>

Daha önce de belirtildiği gibi, farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda ölçeğin 7'li hali kullanıldığı için burada alınacak en yüksek skor 85 iken, diğer araştırmalarda bu skor 119 (17x7)'dur. Bu sebeple bulunan 50.8'lik değer önceki araştırmaların ortalama skorunla doğrudan karşılaştırılması mümkün değildir.

50.8'in tüketiciler için yüksek bir etnosentrizm düzeyini mi düşük bir etnosentrizm düzeyini mi ifade ettiğini anlamak için ise şu varsayım kullanılacaktır: Alınabilecek minimum skor olan 17 (1x17) ile, en yüksek skor olan 85(17x5)'in orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3=ne katılıyorum ne katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri normal bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde uç yargılarda bulunmak imkansızdır. En uygun ifade ile sonuçlar Türk tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.

**FAKTÖR ANALİZİ:** Bu araştırmada faktör analizi yapılmasının temel amacı ölçeğin tek boyutluluk (unidimensionality) özelliğini araştırmaktır. Ölçeğin orijinal hali tek boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bunun anlamı, ölçeğin tek boyut olan tüketici etnosentrizmini ölçmede geçerli bir ölçek olmasıdır.

Faktör analizi yapılmadan önce örnek kütlenin yeterliliğinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testinin (sphericity test) yapılması gerekmektedir. Bu testlerin sonuçları tablo 4.13'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.13.** KMO ve Bartlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	0.929
Bartlett Küresellik Testi	$X^2 = 2953,21$ Serbestlik Derecesi = 136 Sig. = 0.000

Bu sonuçlara göre, KMO testi sonucunun çok yüksek çıkması örneklem hacminin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır. Bartlett testinin geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir. CETSCALE’de yer alan 17 değişkenin kaç faktör altında toplandığının belirlenebilmesi için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizinin (principal components factor analysis) sonuçlarına göre değişkenler 3 boyut altında toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçları tablo 4.14’te gösterilmektedir.

**Tablo 4.14.** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi

	FAKTÖRLER		
	1	2	3
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	0.543	0.136	0.541
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0.457	0.118	0.427
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0.776	0.318	0.097
Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	0.670	0.110	0.418
Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	0.796	0.104	0.142
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	0.754	0.305	0.053
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	0.604	0.374	0.309
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	0.125	0.558	0.496
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0.233	0.818	0.145
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	0.046	0.803	0.087
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.	0.432	0.622	0.259
Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0.370	0.594	0.386
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0.282	0.533	0.457
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0.301	0.692	0.238
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	0.113	0.376	0.684
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	0.264	0.506	0.666
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0.269	0.306	0.546

Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler üç faktör altında toplanmıştır ve faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlikleri incelenmiştir. Buna göre faktörlere verilen isimler ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibidir;

Faktör 1; Yerli Ürün Tercihi (Cronbach alpha=0,8730)

Faktör 2; Milliyetçilik (Cronbach alpha=0,8868)

Faktör 3; İthalat kısıtlamaları (Cronbach alpha=0,6127)

**Tablo 4.15.** Faktörlerin Özdeğer ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler (eigenvalues)	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	7,703	45,31	45,310
2	1,497	8,805	54,116
3	1,125	6,617	<b>60,733</b>
4	0,832	4,895	65,628
5	0,740	4,354	69,983
6	0,693	4,078	74,061
7	0,605	3,558	77,619
8	0,556	3,270	80,889
9	0,528	3,106	83,995
10	0,465	2,734	86,729
11	0,430	2,528	89,257
12	0,373	2,192	91,450
13	0,348	2,048	93,497
14	0,302	1,775	95,273
15	0,289	1,699	96,971
16	0,276	1,625	98,596
17	0,239	1,404	100,00

Yukarıdaki tablodan da gözüktüğü gibi, özdeğeri büyük olan üç faktör bulunmaktadır. Bu üç faktör toplam varyansın % 60,733'ünü açıklamaktadır. İlk faktörün yüksek özdeğer ve açıklama oranına sahip olması tek boyutluluğa işaret etmektedir.

Yapılan araştırmaların çoğunda ölçeği oluşturan değişkenlerin tek bir boyut altında toplandığı görülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda bu araştırmadan farklı olarak tek boyutluluk özelliği destekleyici faktör analiziyle incelenmiştir. Bunlar arasında bazı istisnalar bulunmaktadır. Örneğin, Rusya'da yapılan iki farklı araştırmanın birinde ölçeğin tek boyutlu yapısı olduğu sonucuna ulaşılırken diğerinde ise, ölçeğin değişkenlerinin 2 boyut altında toplandığı görülmektedir (Durvasula, Andrews ve

Netemeyer, 1997, s. 83; Saffu ve Walker, 2005, s. 561). Hollanda da yapılan bir diğer araştırmada da, ölçeğin 2 boyutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan iki faktörden biri tüketici etnosentrizmi ile ilgiliyken diğer faktör yerli ürünlerin bulunabilirliği ile ilgilidir.

Bu araştırmada ölçeğin iç tutarlılığı, bir diğer ifade ile aynı kavramı ölçme yeteneği çok yüksek bulunmuştur. Bu durum, ölçeğin Türkiye’de tüketici etnosentrizmi kavramını ölçmede güvenilir bir ölçek olduğunun kanıtıdır. Ancak faktör analizi sonuçlarına göre ölçek tek bir boyut olan tüketici etnosentrizminden oluşmamaktadır. Fakat ortaya çıkan faktörlere bakıldığında hepsinin tüketici etnosentriziminin temel bileşenleri olduğu görülmektedir. Ayrıca ilk faktörün %45,31 varyans açıklama yüzdesine sahip olması ve faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik katsayılarının (cronbach alpha) ölçeğin tümünün güvenilirlik katsayısından (Cronbach alpha=0,923) düşük çıkmaları ölçeğin tek boyutluluk özelliğine işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle, ölçeğin tüketici etnosentrizmini üç boyut altında ölçmekte olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak ölçek tek boyutlu bir yapıda çıkmamış da olsa, ortaya çıkan faktörlerin tüketici etnosentrizminin temel bileşenleri olduğu düşünülünce ölçeğin tek kavramı ölçmedeki geçerliliğini zedeleyecek herhangi bir durumun ortaya çıkmadığını söylemek mümkün olmaktadır. Cronbach alpha değerinin yüksek olması, faktör analizi sonuçlarının üç faktör altında toplanmasına rağmen tüm değişkenlerin anlamlı bir biçimde faktörler altında toplanması ve oluşan faktörlerin teori kısmında da belirtildiği gibi, tüketici etnosentrizminin temel bileşenlerinden oluşması ölçeğin Türkiye’de tüketici etnosentrizmini ölçmede uygulanabilir bir ölçü olduğunun kanıtıdır.

Araştırmanın hipotezleri test edilirken, analizde kolaylık sağlaması açısından faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler kullanılacaktır.

**ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ:** Bu bölümde faktör analizi sonucu ortaya çıkan üç faktör ile, demografik değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıklar incelenecektir. Demografik özelliklerden yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile faktörler arasında ilişki incelenmektedir. Ayrıca faktörler açısından cinsiyet, medeni durum ve politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da araştırılmıştır.

**Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:** Burada yapılan testlerin amacı erkeklerle kadınlar arasında milliyetçilik, ithalatın kısıtlamaları ve yerli ürün tercihi arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

**H<sub>0</sub>:** Yerli ürün tercihi açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub> :** Yerli ürün tercihi açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>0</sub>:** Milliyetçilik açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub> :** Milliyetçilik açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>0</sub>:** İthalat kısıtlamaları açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub> :** İthalat kısıtlamaları açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla tüm faktörler için bağımsız örnek t testi uygulanmıştır. Yapılan testlerin sonuçları tablo 4.16’da özetlenmektedir.

**Tablo 4.16.** Cinsiyet İçin Bağımsız Örnek T-Testi

	Levene Testi		t	Sig.
	F	Sig.		
<b>Faktör 1</b> Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,052	0,821	-1,037	<b>0,301</b>
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,037	0,301
<b>Faktör 2</b> Varyanslar eşit olduğu varsayımında	1,578	0,210	0,644	<b>0,520</b>
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			0,643	0,520
<b>Faktör 3</b> Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,569	0,451	1,022	<b>0,307</b>
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			1,022	0,308

Levene testi sonuçları çıkan p değerlerinin 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen dağıldığını belirtmektedir. T testi sonuçlarına göre, faktör 1 için p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinde 0,301; faktör 2 için 0,520 ve faktör 3 için ise 0,307 çıkmıştır. Bu değerlere göre  $H_0$  hipotezleri kabul edilmiş ve yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

T testi normal dağılım varsayımı altında hipotezlerin test edilmesini sağlamaktadır. Normal dağılım varsayımı gerektirmeyen, nonparametrik testlerden t-testinin alternatifi olan Mann-Whitney testi ile t testinin geçerliliği araştırılmış ve sonuçların karşılaştırılarak kontrol edilebilmesine imkan yaratılmıştır. Buna göre Mann-Whitney testi sonuçları tablo 4.17'de özetlenmektedir.

**Tablo 4.17.** Cinsiyet İçin Mann-Whitney Testi

	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>
Mann-Whitney U	13878,500	14064,5	13367,500
Wilcoxon W	28243,500	29115,5	28418,500
Z	-0,809	-0,606	-1,368
Sig.	0,418	0,545	0,171

Mann-Whitney U testi sonuçlarında da her üç faktör için p değerleri 0,05'ten yüksek çıkmış ve  $H_0$  hipotezleri kabul edilmiştir. Faktörlerden hiç biri açısından kadınlarla erkekler arasında fark bulunamamıştır. Bu test bağımsız örnek t-testinin sonuçlarını destekler niteliktedir.

**Medeni Durum Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:** Yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları açısından demografik değişkenlerden medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi için yapılan testlerin sonuçları ve kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.



**H<sub>0</sub>:** Yerli ürün tercihi (faktör 1) açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Yerli ürün tercihi (faktör 1) açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>0</sub>:** Milliyetçilik (faktör 2) açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Milliyetçilik (faktör 2) açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>0</sub>:** İthalat kısıtlamaları (faktör 3) açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** İthalat kısıtlamaları (faktör 3) açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 4.18.** Medeni Durum Grupları İçin Bağımsız Örnek T-Testi

	Levene Testi		t	Sig.
	F	Sig.		
<b>Faktör 1</b> Varyanslar eşit olduğu varsayımında	3,792	0,052	2,12	<b>0,035</b>
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			2,104	0,036
<b>Faktör 2</b> Varyanslar eşit olduğu varsayımında	5,339	0,021	-1,401	0,162
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,384	<b>0,168</b>
<b>Faktör 3</b> Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,215	0,643	0,575	<b>0,566</b>
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			0,573	0,567

Levene testi sonuçlarına göre, yerli ürün tercihi (faktör 1) ve ithalat kısıtlamaları (faktör 3) için varyans eşitliği sağlanmışken, milliyetçilik (faktör 2) için varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Buna göre, t testi sonuçlarına bakıldığında 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 için p değeri 0,035; faktör 2 için 0,168 ve faktör 3 için ise 0,566 çıkmaktadır. Bu durumda yerli ürün tercihi açısından evli ve bekarlar arasında anlamlı

bir fark olduğu ancak, ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik açısından böyle bir farkın olmadığı sonucu elde edilmektedir.

**Politik Görüş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:** Politik görüş grupları sağ, sol, merkez ve apolitik olmak üzere 4 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden yararlanılmıştır.

**H<sub>0</sub>:** Yerli ürün tercihi (faktör 1) açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Yerli ürün tercihi (faktör 1) açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>0</sub>:** Milliyetçilik (faktör 2) açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Milliyetçilik (faktör 2) açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>0</sub>:** İthalat kısıtlamaları açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** İthalat kısıtlamaları açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tüm faktörler için anova testi yapılmıştır. Anova testinin yapılması için varyansların eşitliğinin Levene testiyle incelenmesi gerekmektedir. Levene testinin sonuçları tablo 4.19’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.19.** Politik Görüş Grupları İçin Levene Testi

	Levene İstatistiği	Sig.
Faktör 1	0,301	0,825
Faktör 2	1,557	0,200
Faktör 3	0,717	0,542

Buna göre p değeri üç faktör için de 0,05'ten büyük çıktığı için Levene testinin  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu yani grupların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anovanın homojenlik varsayımı gerçekleştiği için testin yapılması mümkün olmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre ise, tablo 4.20'de görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 için p değeri 0,396; faktör 2 için 0,020 ve faktör 3 için p değeri ise 0,637 bulunmuştur. Bu değerler sonucu faktör 1 ve 3 için  $H_0$  hipotezleri kabul edilmiştir, faktör 2 içinse reddedilmiştir. Sonuç olarak, yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak milliyetçilik açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 4.20.** Politik Görüş Grupları İçin Anova Testi

	F	Sig.
Faktör 1	0,995	0,396
Faktör 2	3,336	0,020
Faktör 3	0,568	0,637

**Meslek Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi:** Faktörler açısından meslek grupları arasında fark olup olmadığının belirlenebilmesi için politik görüş kısmında izlenen yöntem burada da uygulanmıştır.

**$H_0$ :** Yerli ürün tercihi (faktör 1) açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**$H_1$ :** Yerli ürün tercihi (faktör 1) açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

**$H_0$ :** Milliyetçilik (faktör 2) açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**$H_1$ :** Milliyetçilik (faktör 2) açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>0</sub>:** İthalat kısıtlamaları (faktör 3) açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** İthalat kısıtlamaları (faktör 3) açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan anova ve anova öncesi homojenlik testi sonucu aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

**Tablo 4.21.** Meslek Grupları İçin Levene Testi

	Levene İstatistiği	Sig.
Faktör 1	1,180	0,316
Faktör 2	0,295	0,939
Faktör 3	0,976	0,441

Levene testi sonucunda çıkan p değerleri tüm faktörler için de H<sub>0</sub> hipotezlerinin kabul edilmesini gerektirmiştir. Buna göre varyansların eşitliği sağlanmış ve anova testinin yapılmasında sakınca kalmamıştır.

**Tablo 4.22.** Meslek Grupları İçin Anova Testi

	F	Sig.
Faktör 1	0,989	0,433
Faktör 2	1,494	0,179
Faktör 3	2,250	0,038

Anova testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 ve faktör 2 için H<sub>0</sub> hipotezleri kabul edilmiş, faktör 3 içinse H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, yerli ürün tercihi (faktör 1) ve milliyetçilik (faktör 2) açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. İthalat kısıtlamaları (faktör 3) açısından ise meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

*Yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi ile faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi:* Bu değişkenlerle faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla spearman korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>0</sub>:** Yaş ile yerli ürün tercihi (faktör 1) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Yaş ile yerli ürün tercihi (faktör 1) arasında ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Yaş ile milliyetçilik (faktör 2) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Yaş ile milliyetçilik (faktör 2) arasında ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Yaş ile ithalat kısıtlamaları (faktör 3) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Yaş ile ithalat kısıtlamaları (faktör 3) arasında ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 4.23'te belirtilmektedir. Buna göre, yaş ile hiçbir faktör arasında ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 4.23.** Yaş ve Faktörler İçin Spearman Korelasyon Analizi

	<b>Faktör 1</b>		<b>Faktör 2</b>		<b>Faktör 3</b>	
	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.
<b>Yaş</b>	-0,050	0,178	0,025	0,216	0,061	0,132

Eğitim düzeyi ile yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>0</sub>:** Eğitim düzeyi ile yerli ürün tercihi (faktör 1) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Eğitim düzeyi ile yerli ürün tercihi (faktör 1) arasında ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Eğitim düzeyi ile milliyetçilik (faktör 2) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Eğitim düzeyi ile milliyetçilik (faktör 2) arasında ilişki vardır

**H<sub>0</sub>:** Eğitim düzeyi ile ithalat kısıtlamaları (faktör 3) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Eğitim düzeyi ile ithalat kısıtlamaları (faktör 3) arasında ilişki vardır.

Tablo 4.24'ten görüldüğü gibi, eğitim düzeyi ile yerli ürün tercihi (faktör 1) arasında bir ilişki yoktur. Eğitim düzeyi ile milliyetçilik (faktör 2) arasında anlamlı düşük ve negatif bir ilişki mevcuttur. İthalat kısıtlamaları ile eğitim düzeyi arasında ise yine aynı şekilde anlamlı düşük ve negatif bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 4.24.** Eğitim Düzeyi ve Faktörler için Spearman Korelasyon Analizi

	<b>Faktör 1</b>		<b>Faktör 2</b>		<b>Faktör 3</b>	
	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.
<b>Eğitim Düzeyi</b>	0,015	0,393	-0,192	0,000	-0,119	0,014

Gelir durumu ile faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan hipotezler şunlardır:

**H<sub>0</sub>:** Gelir düzeyi ile yerli ürün tercihi (faktör 1) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Gelir düzeyi ile yerli ürün tercihi (faktör 1) arasında ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Gelir düzeyi ile milliyetçilik (faktör 2) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Gelir düzeyi ile milliyetçilik (faktör 2) arasında ilişki vardır

**H<sub>0</sub>:** Gelir düzeyi ile ithalat kısıtlamaları (faktör 3) arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Gelir düzeyi ile ithalat kısıtlamaları (faktör 3) arasında ilişki vardır.

Spearman korelasyon analizi sonuçlarına göre, yerli ürün tercihi (faktör 1) ile gelir düzeyi arasında anlamlı, düşük ve negatif bir ilişki vardır. Gelir düzeyiyle milliyetçilik arasında ise, anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır. İthalat kısıtlamaları ile gelir düzeyi arasında ise ilişki bulunamamıştır. Korelasyon katsayıları ve p değerleri tablo 4.25'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.25.** Eğitim Düzeyi ve Faktörler için Spearman Korelasyon Analizi

	<b>Faktör 1</b>		<b>Faktör 2</b>		<b>Faktör 3</b>	
	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.
<b>Gelir Düzeyi</b>	-0,157	0,003	-0,096	0,044	0,012	0,415

#### **4.3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi sonucunda Türk tüketicilerin orta düzeyde bir tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip oldukları görülmektedir. Ölçeğe göre alınabilecek en düşük etnosentrizm derecesi 17, en yükseği 85 iken, araştırmaya katılan tüketicilerin aldıkları skor (50.8) tam ortalama değer olan 51'e çok yakındır.

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi, tüketici etnosentrizminin etki düzeyini belirleyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Türk tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olmaları bu faktörlerden bazılarınınla açıklanabilmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi ülkelerin gelişmişlik düzeyidir. Daha önce yapılan

araştırmaların sonuçlarına göre, gelişmiş ülkeler kendi ürünlerinin kalitesini ve tüm özelliklerini diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla mükemmelen bulmaktadırlar. Bu durum onların yerli ürün tercih eğilimlerini arttırmaktadır. Ancak gelişmiş ülkelerin bu yerli ürün tercih eğiliminin sebebi çoğunlukla tüketiciler etnosentrizmi olmamaktadır. lkelerinin gelişmişlik seviyesi yüksek olduğu için tüketicilerin yerli ürün almaktaki asıl amaçları ülke ekonomisine ve yerli işgücüne yardım etmek değil ürünlerinin mükemmelliğine inanmalarıdır çünkü ülke ekonomisinin gelişmişlik seviyesinden dolayı böyle bir yardım ihtiyaı bulunmamaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise durum biraz daha karışık olmaktadır çünkü bu ülkelerdeki tüketiciler çoğu zaman gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla kendi ülkelerinin ürünlerini daha düşük kalitede görmekte ve bu sebepten yabancı ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Ancak bu durum yabancı ürünlerin fiyatları, tüketicilerin gelir seviyeleri ve ülke ekonomilerine yardım etme ihtiyaı bir diğer ifadeyle tüketiciler etnosentrizminden etkilenmektedir. Bu sebepler tüketiciler için daha ağır basmakta ve tüketicileri daha düşük kalitede olduğunu düşünmelerine rağmen yerli ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedirler.

Türkiye az gelişmiş ülkeler ve gelişmiş ülkeler arasında yer alan gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, tüketiciler ne ürünlerinin çok düşük kalitede olduğunu düşünmekte ne de ülke ekonomisinin ve yerli işgücünün çok önemli bir yardıma ihtiyaı olduğu fikrindedirler. Bu sebeplerden dolayı Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin tam orta seviyede çıkması beklenen bir sonuç olmaktadır.

Bu durum ayrıca kültürle de açıklanabilmektedir. Türkiye coğrafı konumu itibariyle batıdaki gelişmiş ülkeler ile, doğudaki az gelişmiş ülkeler arasında bir köprü oluşturmaktadır. Coğrafı yeri itibariyle Türkiye'nin bu durumu her iki tarafın kültüründen etkilenme olasılığını gündeme getirmektedir. Örneğin, Türkiye tamamen gelişmiş, yeniliklere açık, kollektivist ülkeler arasında bir coğrafı yere sahip olsaydı büyük ölçüde bu ülkelerin bu özelliklerinden kuvvetli bir biçimde etkilenecekti. Ancak, Türkiye coğrafı konumu itibariyle çok farklı kültürlerden ülkelerin ortasında yer almaktadır. Bu da tüketicilerin gerek kültürlerini, gerek etnosentrizm seviyelerini gerekse tüketiciler alışkanlık ve davranışlarını etkilemektedir.



Araştırmada tüketici etnosentrizm düzeyinin ortalama değerde çıkmasının bir diğer sebebi olarak ülkede yer alan yabancı ürün miktarı, bir diğer ifade ile ülkenin ithalat kapasitesi ve sınırlandırılmaları gösterilebilir. Türkiye’de 1984 yılında İthalat Rejimi Kararlarıyla ithalat politikasında köklü yapısal değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu kararlar itibariyle, dış ticaret daha liberal bir yapıya sahip olmuş, AB ile entegrasyonun sağlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmış, ithal ikamesi yoluyla korunan yerli sanayinin dış rekabete açılması, dış pazar payının büyümesi amaçlanmıştır. Getirilen değişiklikler sonucu olarak, daha önce ithalatı yasak ve izne tabi birçok malın serbest ithalatı sağlanmıştır. Ayrıca 1996 yılında Türkiye’nin Gümrük Birliği’ne girmesi ithalat mevzuatında önemli bir dönüm noktası yaratmıştır (Kutlu, 2004, s. 31).

Ülkeye yabancı malların girişinin zor olduğu, çok fazla yabancı ürün bulunmadığı durumlarda tüketiciler mecburen yerli ürünlere yöneleceklerdir. Bu tip ülkeler dışa kapalı oldukları için kendi ekonomilerine ve işgücüne yardım etme eğilimlerinin yüksek olması da kaçınılmaz bir sonuç olacaktır. Ülke bir de az gelişmiş bir ülkeyse tüketicilerin bu eğilimi daha da yüksek olacak, bu da tüketici etnosentrizmi düzeyinin yüksek çıkmasına sebep olacaktır.

Bu bağlamda Türkiye’de yabancı menşeli her türlü ürünün bulunabilirliği çok yüksektir. Tüketiciler gerek yerli ürün gerekse her türlü yabancı ürüne kolayca ulaşabilmektedir. Bu, yabancı ürün satın alma potansiyelini arttırmakla beraber, tüketicilerin aslında yerli ekonomi ve işgücüne destek vermek amacıyla yerli ürünlere yönelmelerinle birleşince, tüketici etnosentrizminin orta bir seviyede bulunmasını haklı çıkarmaktadır.

Araştırmada ölçeğin tek boyutluluk özelliğinin araştırılması neticesinde ölçeğin tek bir faktör değil, üç faktörden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Ancak elde edilen faktörlerin hepsi tüketici etnosentrizminin temel öğelerini oluşturmaktadır. Faktörlerin tek tek güvenilirlik analizleri sonucunda bulunan değerlerin ölçeğin bütün olarak güvenilirliğinden düşük çıkması ölçeğin tek bir kavramı ölçmede daha başarılı olduğuna işaret etmektedir. Analizler yapılırken tüketici etnosentrizmi yerine faktörler

kullanılmasının sebebi ise, hem analizin yapılmasını kolaylaştırmak hem de faktörlerin tüketici etnosentrizmini doğrudan etkileyen faktörler olmasıdır.

Araştırmada evlilerle bekarlar arasında ile faktörlerden sadece yerli ürün tercihi açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın sebebi olarak medeni durumun değişmesi sonucunda gelir düzeyinde olan gelişme gösterilebilir. Tüketiciler istekleri doğrultusunda hareket ederken gelir gibi bazı faktörler tarafından kısıtlanabilmektedirler. Şöyle ki, aslında etnosentrik olması dolayısıyla yerli ürün tercih etme eğilimi yüksek olan bir birey, gelir düzeyden dolayı fiyatı daha uygun olduğu için yabancı bir ürünü tercih etmek durumunda kalabilir. Bekar bir kişi için, haneye giren gelirin evlenince artacak olması o kişinin ürün tercihinde gelir yüzünden ortaya çıkabilecek kısıtları ortadan kaldırmaya yeterli olabilir. Bu da kişinin yerli ve yabancı ürün tercihini etkileyecektir. Bu sebepten medeni durum grupları arasında yerli ürün tercihi açısından anlamlı bir fark bulunması beklenen bir sonuçtur.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamış olmasıdır. Ancak milliyetçilik açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bir başka deyişle, milliyetçilik açısından tüketicinin sağ, sol, merkez eğilimli veya apolitik olması farklılık yaratmaktadır. Milliyetçiliğin doğrudan tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu pek çok araştırmada kanıtlanmış bir bulgudur (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 98; Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, 1996, s. 33). Buradan politik görüş grupları arasında tüketici etnosentrizmi açısından farklılık bulunduğu sonucuna ulaşmak yanlış olmayacaktır.

Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının incelenmesi sonucunda, yerli ürün tercihi ve milliyetçilik açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunamazken, ithalat kısıtlamaları açısından ise meslek grupları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Etnosentrik tüketiciler yerli ürünlerin, yerli ekonomi ve işgücünün zarar görmesini önlemek amacıyla ithalatın kısıtlandırılmasının gerektiğini düşünmektedirler. İthalatın kısıtlanmasını düşünenler açısından meslek grupları açısından farklılık çıkması kişinin bu konu hakkındaki düşüncelerinin yaptığı işten etkilenmesinin bir sonucu olabilmektedir. Örneğin, serbest

meslek grubunda yer alan araştırmaya katılan ithalatçıların, ithalatın kısıtlandırılmasını savunmalarını beklemek yanlış olacaktır veya ithalatın kısıtlanması gerektiğini düşünen etnosentrik kişilerin ithalat alanında çok mecbur kalmadıkça çalışmasını beklemek mantıklı olmayacaktır. Bu sebeplerden dolayı, ithalat kısıtlamaları açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın çıkması beklenen bir sonuçtur.

Yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamazken, yine üç faktör ile yaş arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biri, gelir ile milliyetçilik ve yerli ürün tercihi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin bulunmasıdır. Buna göre, tüketicinin gelir düzeyi arttıkça, yerli ürün tercih eğilimi ve milliyetçilik duyguları azalmaktadır. Yerli ürün tercihi ve milliyetçilik tüketici etnosentrizminin en önemli alt öğeleri olduğundan ve tüketici etnosentrizmini oluşturduğundan araştırmada bulunan sonucu gelir düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizmi azalmaktadır şeklinde yorumlamak mümkün olmaktadır. Bu sonuç diğer araştırmalarda elde edilen sonucu destekler niteliktedir (Shimp, 1984, s. 286; Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 35; Kaynak ve Kara, 2002, s. 942; Haizhong ve Gangming, 2003, s. 157). Bu durum kişilerin gelir düzeylerinin artması sonucu sosyal sınıflarının da yükselmesi, bu sosyal sınıflardan etkilenmeleri ile açıklanabilmektedir.

Benzer şekilde eğitim düzeyi ile milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonucu eğitim düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimi azalmaktadır şeklinde yorumlamak mümkün olmaktadır. Bu sonuç daha önce yapılan çoğu araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir (Giles, 1971, s. 187; Shimp, 1984, s. 286; Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 35; Caruana, 1996, s. 43; Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998, s. 185; Haizhong ve Gangming, 2003, s. 157). Bu durum, eğitim düzeyinin artması sonucu tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açılarının değişmesi, yerli ürünlere karşı olan tutuculuk düzeyinin azalması ile açıklanabilir.

#### 4.4. İLERİYE DÖNÜK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Dünya genelinde tüketici etnosentrizmi hakkında yapılan çalışmalar 1980’li yıllarda başlamıştır. Son zamanlarda konunun pazarlama literatüründeki önemi artmış ve çalışmalar farklı bakış açılarıyla zenginleştirilerek dünyanın çok çeşitli ülkelerinde yapılmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye’de konu hakkında yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu eğilimin demografik değişkenlerle ilişkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. İleride bu ve benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermesi amacıyla bir takım araştırma önerileri aşağıda verilmiştir.

- Araştırma tek bir ilde gerçekleştirilmiştir. Farklı illerden tüketicilerin katılımıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha verimli olacaktır.
- İleride konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmaya kültürler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Bu sayede Türk tüketiciler ile başka bir ülkeden katılan tüketicilerin etnosentrizmlerine ilişkin bulgular arasında kıyaslama yapılabilecektir.
- Araştırmada ölçeğin Türkiye’deki geçerliliği ve uygulanabilirliği ile ilgili sadece tek boyutluluk özelliği araştırılmıştır. İleride yapılan çalışmalarda, ölçeğin tüketici etnosentrizmi ile alakası bulunan fakat başka bir kavramı ölçmeye yarayan bir ölçekle beraber uygulanarak, ölçeğin Türkiye’deki ayırma geçerliliği (discriminant validity) ve yönelimli geçerliliğinin (convergent validity) araştırılması bilimsel açıdan önemli katkılar sağlayabilecektir.
- Tüketici etnosentrizminin demografik değişkenlerden başka muhafazakarlık, kolektivizm, yeniliklere açıklık gibi değerler ve toplumsal kabul, din, yardım etme modeli değişkenleri ve tüketici etnosentrizmini etkileyen diğer faktörler gibi farklı kavramlarla ilişkisinin incelenmesi yararlı olacaktır.

## SONUÇ

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

Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Literatür bulguları incelendiğinde yüksek derecede etnosentrik olan bireylerin fiyatla kıyaslandığında menşe ülke bilgisini ürünleri değerlendirmede çok daha önemli bir ipucu olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu özellik sonrasında, tüketicilerin yerli ekonomiyi ve işgücünü korumak amacıyla yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar ve davranışlar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin bu önemine rağmen pazarlama yazınına bakıldığında kavramın daha yeni yeni dikkat çekmeye başladığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırma sayısının az olduğu düşünülmektedir. Ancak tüketici etnosentrizminin 1980'li yılların başlarında pazarlama literatürüne girdiği dikkate alındığında, bu kadar kısa zaman zarfında konuya çok farklı bakış açılarından farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla yaklaşıldığı görülmektedir. Bir başka ifade ile, 22 yıllık bir geçmişi bulunan bu kavram hakkında yapılan araştırmalar, zaman zarfı dikkate alındığında küçümsenmeyecek sayıdadır. Araştırmaların sürekli farklı içeriklerle devam etmesi konunun önemine işaret etmektedir.

Tüketici etnosentrizmi dikkatli ve bilinçli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise başarıyı arttıracak bir avantaj olarak gündeme gelmektedir. Bu noktada, pazarlama faaliyetleri ve çabaları önem kazanmaktadır. Yabancı işletmeler faaliyet gösterecekleri pazardaki etnosentrizm düzeyiyle ilgili fikir sahibi olduklarında başarılı pazarlama stratejileriyle

bu durumun önüne geçebilmektedirler. Gerek ürünün menşeinin ürün üzerinde daha az görünür şekilde yerleştirilmesi, gerek tüketicilerin ürünün menşesine dikkat etmeyecekleri internet gibi ortamlardan pazarlanması, tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini yıkmak için yapılabilecek faaliyetlere örnek teşkil etmektedir. Yerli firmalar ise, özellikle tutundurma faaliyetlerindeki mesajlarla tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanabilmektedirler. Buradaki önemli nokta, mesajlarda yer alacak etnosentrik öğelerin miktarının iyi ayarlanmasıdır. Aksi halde bu durum tüketicileri yerli ürünler lehine etkilemekten ziyade onlara karşı bir tepki oluşturmalarına yol açmaktadır.

Hedef pazarlarındaki tüketicilerini daha iyi tanıyıp, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak tatmin etmek isteyen firmalar için tüketicilerin davranışlarının nedenlerini bilmek çok önemlidir. Ancak bunu bilmek çok kolay olmamakta, sürekli ve titiz bir pazarlama araştırması gerektirmektedir. Tüketiciler fiyatın uygunluğu, kalite açısından üstünlük, markaya olan güven, yabancı ülkeler hakkında oluşturulan kalıp yargılar veya tüketici etnosentrizmi gibi sebeplerden dolayı yerli ve yabancı ürünler arasında seçim yapmak durumunda kalabilmektedirler. Bu seçimin, bu nedenlerden hangisi yüzünden yapıldığının bilinmesi veya belirlenmesi geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Nitekim etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı düşünce ve değer yargılarına, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi eğiliminin ölçülmesini sağlamak amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçeği olan CETSCALE araştırmalara önemli yararlar sağlamaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, ölçeğin her ülkede uygulanabilir olup olmamasıdır. Kültürler arası farklılıklar bazı kültürlerde çok nadir de olsa ölçeğin uygulanabilirliğinin düşük çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örnek kütlesini oluşturan

tüketici profili de önem taşımaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin hemen her araştırmada yüksek çıkmasına rağmen, aynı ülkede farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda yapılan araştırmalar farklı sonuçlar vermektedir. Bu farklılığın en önemli sebebini araştırmaya dahil edilen örnek kütle oluşturmaktadır. Bu durum, genel bir yargıya ulaşılması açısından araştırmaların sayısının arttırılması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin o tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuya özen gösteren yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan daha verimli şekilde yararlanarak daha büyük başarılarla ulaşabilirler.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Appelbaum, R.P. ve W.J. Chambliss. (1985). *Sociology*. HarperCollins College Publishers.

Bilgin, Z. (2001). *Basics For Consumer Behavior*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

Day, G. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: The Free Press

Engel, J., R. D. Blackwell ve P. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 6. baskı  
The Dryden Press

Freedman, R, A.H. Howley, W.S. Landecker, G.E. Lenski ve H.M . Miner. (1967).  
*Principles of Sociology*. New York Holt.

Gegez, A.E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

George, D. ve P. Mallery. (2001). *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*. 3. baskı. Allyn&Bacon Company

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Marmara Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Daire Başkanlığı. Ayraç Yayınevi. Ankara.



- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Hawkins, D.R. ve J. Best. (1986). *Consumer Behaviour*. 3. baskı Texas: Business Publications.
- Horton, P.B. ve C.L. Hunt. (1980). *Sociology*. Beşinci baskı. Mc-Graw-Hill Book Company. USA
- İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (1991). *Principles Of Marketing*. 5. baskı. New Jersey: Printice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kutlu, E. (2004). *İthalat ve İhracat Uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Landis, J.R. (1989). *Sociology: Concepts and Characteristics*. 7. baskı. Wadsworth Publishing Company. California.
- Lundberg, G.A., C.C. Schrag ve O.N. Larsen. (1963). *Sociology*. 3. baskı. Harper and Row Publishers. New York, Evenston and London.
- Macionis, J.J. (1987). *Sociology*. Printice-Hall. Inc. Englew and Cliffs. New Jersey.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara

- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Papadopoulos, N. ve L.A. Heslop. (1993). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing*. Binghampton: Haworth Pres
- Remmling, G.W., R.B. Campell, L. Adams ve N.J. Totowa (1976). *Basic Sociology: An Introduction to The Study of Society*.
- Robertson, T. (1970). *Consumer Behavior*. Foresman and Company
- Schaefer, R.T. ve R.P. Lamm. (1983). *Sociology*. Mc Graw-Hill Book Company.
- Schoell, W. ve J. P. Gultinan. (1995). *Marketing*. 6. baskı. New Jersey: Printice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn and Company.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Tuzcuoğlu, S. (2002). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Wilke, W. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Inc.

Yamamoto, G. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

Zikmund, W. ve M. d'Amico. (1996). *Marketing*. 5. baskı. West Publishing Company

## **MAKALELER**

Agbonifoh, B.A. ve J.U. Elimimian. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards COO Products In An Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 11(4), 97-116.

Agrawal, J. ve W.A. Kamakura. (1999). COO: A Competitive Advantage. *International Journal of Research In Marketing*. 16(4), 255-267.

Ahmed, A.S. ve A. d'Astous. (1992). Multi-Cue Evaluation of Made-In Concept. *Journal of Euromarketing*. 2(1), 9-29.

Ahmed, A.S. ve A. d'Astous. (1995). Comparison of COO Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions. *European Journal of Marketing*. 29(3), 35-51.

Ahmed, A.S. ve A. d'Astous. (1996). COO and Brand Effects: A Multidimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing*. 9(2), 93-115.

Ahmed, Z.U., J.P. Johnson, C.P. Ling, T.W. Fang ve A.K. Hui. (2002). COO and Brand Effects on Consumers' Evaluation of Cruise Lines. *International Marketing Review*. 19(3), 279-302.

Ahmed, Z.U., J.P. Johnson, X. Yang, C.K. Fatt, H.S. Teng ve L.C. Boon. (2004). Does COO Matter for Low Involvement Products. *International Marketing Review*. 21(1), 102-120.

- Al-Sulaiti, K.L. ve M.J. Baker. (1998). COO Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence and Planning*. 16(3), 150-199.
- Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *İş Güç Dergisi*. 3(1). 1-8.
- Amine, L.S. ve S.H. Shin. (2002). A Comparison of Consumer Nationality as A Determinant of COO Preferences. *Multinational Business Review*. Spring, 43-53.
- Arslan, M. ve S. Pirtini. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 14(6), 36-41.
- Balabanis, G. ve A. Diamantopoulos, R.D. Mueller ve T.C. Melewar. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*. 32(1), 157-175
- Balabanis, G., R. Mueller ve T.C. Melewar. (2002). The Human Values' Lenses of COO Images. *International Marketing Review*. 19(6), 582-610.
- Balabanis, G., R. Mueller ve T.C. Melewar. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*. 15(3/4), 7-37.
- Balabanis, G. ve A. Diamantopoulos. (2004). Domestic Country Bias, COO Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 32(1), 80-95.
- Bar-tal, D. (1997). Formation and Change of Ethnic and National Stereotypes: An Integrative Model. *International Journal Of Intercultural Relations*. 21(4), 491-523.

- Baughn, C.C. ve A. Yaprak. (1993). Mapping COO Research: Recent Developments and Emerging Avenues. N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing* içinde. Binghampton: Haworth Press, 98-117
- Bearden, W., R. Netemeyer ve J. Teel. (1989). Measurement Of Consumer susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 15(3), 473-481.
- Bilkey, W.J. ve E. Nes. (1982). COO Effects on Product Evaluations. *Journal Of International Business Studies*. Spring-Summer, 89-99.
- Brodowsky, G.H., J. Tan ve O. Meilich. (2004). Managing COO Choices: Compitative Advantages and Opportunities. *International Business Review*. 13(6), 729-748.
- Bruning, E.R. (1997). COO, National Loyalty and Product Choice. *International Marketing Rewiew*. 14(1), 59-74.
- Burnkrant, R. ve A. Cousineau. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 12(3), 206-214.
- Cai, Y., B. Cude ve R. Swagler. (2004). COO Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Expiement in Consumer Decision Making. *Consumer Interests Annual*. 50, 98-105.
- Canlı, Z.G. ve D. Maheswaran. (2000). Cultural Variations in COO Effects. *Journal of Marketing Research*. August. 37, 309-317.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*. 14(4), 39-44.

- Cashdan, E. (2001). Ethnocentrism and Xenophobia: A Cross-Cultural Study. *Current Anthropology*. 42(5), 760-765.
- Cattin, P., A. Jailbert ve C. Lohnes. (1982). A Cross- Cultural study of Made-In Concepts. *Journal of International Business Studies*. 13, 131-141.
- Chang, E.C. ve E.H. Ritter. (1976). Ethnocentrism In Black College Students. *The Journal of Social Psychology*. 100, 89-98.
- Chao, P. ve K.N. Rajendran. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects. *International Marketing Review*. 10(2), 22-39.
- Chao, P. (1993). Partitioning COO Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*. Second Quarter, 291-306.
- Chao, P. ve P.B. Gupta. (1995). Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars: COO Effects. *International Marketing Review*. 12(6), 47-59.
- Chao, P. (1998). Impact of COO Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*. 42(1), 1-6.
- Chao, P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, And Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*. 30(4), 67-81.
- Chasin, J.B. ve E.D. Jaffe. (1979). Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made In Eastern Europe. *Columbia Journal of World Business*. Summer, 74-81

- Chung, J.E. ve D.T. Pysarchik. (2000). A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic Versus Imported Products in A Confucian Culture. *Marketing Intelligence and Planning*. 18(5), 281-291.
- Conrad, C, S. Chakrabarty ve G. Brown. (1997). Social Desirability and Consumer Ethnocentric Tendencies. *Advances in Marketing*. March, 182-185.
- Cordell, V.V. (1982). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*. Second Quarter, 251-269.
- Craig, C.S. ve S.P. Douglas. (1996). Developing Strategies for Global Markets: An Evolutionary Perspective. *Columbia Journal of World Business*. 31(1), 70-81.
- Dedeoğlu, A.O., İ. Savaşçı ve K. Ventura. (2005). Consumer Ethnocentrism Partrayed in The Advertisings and Meanings Actualized by Consumers: A Case of Turkey. *Asia Pasific Advanced in Consumer Research*. 6, 274-279.
- Devine, P.G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*. 56(1), 5-18.
- Douglas, S.P. ve E.J. Nijssen. (2003). On The Use of Borrowed Scales In Cross-National Research. *International Marketing Review*. 20(6), 621-642.
- Drucker, D. (1994). Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *International Studies Quarterly*. 38(51), 43-68.
- Durvasula, S., J.C. Andrews ve R.G. Netemeyer. (1997). A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United Stades and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*. 9(4), 73-93.
- Elliott, G.R. ve R.C. Cameron. (1994). Consumer Perceptions of Product Quality and The COO Effect. *Journal of International Marketing*. 2(2), 49-62.

- Eroğlu, S. ve K.A. Machleit. (1989). Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising COO as A Product Quality Cue. *International Marketing Review*. 6(6), 27-41.
- Ersoy, F. (1999). Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi. *Mesleki Eğitim Dergisi*. 1(1). 42-51.
- Ettenson, R. ve G. Gaeth. (1991). Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-Natioanal) Products. *The Journal of Consumer Marketing*. 8(4), 13-18.
- Forgas, J.P. ve M. O'Driscoll (1984). Cross-Cultural and Demographic Differences In The Perception of Nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 15(2), 199-222.
- Giles, H. (1971). Ethnocentrism and The Evaluation of Accented Speech. *British Journal of Clinical Psychology*. 10, 187-188.
- Good, L.K. ve P. Huddleston. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. *International Marketing Review*. 12(5), 35-48.
- Granzin, K.L. ve J.E. Olsen. (1995). Support for Buy American Campaigns: An Empirical Investigation Based on A Prosocial Framework. *Journal of International Consumer Marketing*. 8(1), 43-69.
- Granzin, K.L. ve J.E.Olsen. (1998). Americans' Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior. *Journal of Business Research*. 43(1), 39-54.
- Granzin, K.L., J.J. Painter. (2001). Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing: Marketing Implications From A Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*. 9(2), 73-94.



- Güdüm, A.G. ve A. Kavas. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers. *European Journal of Marketing*. 30(8), 10-21.
- Han, C.M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*. 28(3), 25-32.
- Han, C.M. ve V. Terpstra. (1988). COO Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*. 19(2), 235-255.
- Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*. May.26, 222-229.
- Hastak, M. ve S.T. Hong. (1991). COO Effects on Product Quality Judgments:An Information Integration Perspective. *Psychology&Marketing*. 8(2), 129-143.
- Herche, J. (1992). A Note on The Predictive Validity of The CETSCALE. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 20(3), 320-327.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*. 11(3), 4-16.
- Hong, S.T. ve R.S. Wyer. (1989). Effects of COO and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. 16, 175-187.
- Hong, S.T. ve R.S. Wyer. (1990). Determinants of Product Evaluations: Effect of the Time Interval Between Knowledge of A Product's COO and Information About Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Researc*. 17(3), 277-288.
- Hooley, G. J., D. Shipley ve N. Kriegen. (1988). A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO. *International Marketing Review*. Autumn, 67-76.

- Huddleston, P. ve L.K. Good ve L. Stoel. (2001). Consumer Ethnocentrism: Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 29(5), 236-246.
- Hui, M.K. ve L. Zhou. (2002). Linking Product Evaluations and Purchase Intention for COO Effects. *Journal Of Global Marketing*. 15(3/4), 95-116.
- Hult, G.T., B.D. Keillor ve B.A. Lafferty. (1999). A Cross National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*. 12(4), 29-43.
- Insch, G.S. ve J.B. McBride. (1998). Decomposing The COO Construct: An Empirical Test of COD, COP and COA. *Journal of International Consumer Marketing*. 10(4), 69-91.
- Iyer, G.R. ve J.K. Kalita. (1997). The Impact of COO and COM Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value. *Journal of Global Marketing*. 11(1), 7-28.
- Jaime, A., F. Constance, S. Rhonda ve C. Monvel. (1995). COO Bias Among High-Income Consumers In Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*. 8(2), 27-44.
- Janda, S. Ve C.P. Rao. (1997). The Effect of COO Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. *Psychology&Marketing*. 14(7), 689-702.
- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross ve R.F. Scherer. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*. 14(3), 325-344.
- Jo, M.S. (1998). Contingency and Contextual Issues of Ethnocentrism- Pitched Advertisements: A Cross National Comparison. *International Marketing Review*. 15(6), 447-457.

- Johansson, J.K., S.P. Douglas ve I. Nonato. (1985). Assessing the Impact of COO on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. November. 22, 388-396.
- Johansson, J.K. (1989). Determinants and Effects of The Use of Made-In Labels. *International Marketing Review*. 6(1), 47-58.
- Johansson, J.K. (1989). Determinants and Effects of The Use of Made-In Labels. *International Marketing Review*. 6(1), 47-58
- Johansson, J.K., A.I. Ronkainen ve M.R. Czinkota. (1994). Negative COO Effects: The Case of The New Russia. *Journal of International Business Studies*. 25(1), 157-176.
- Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*. 12-27.
- Kaynak, E., O. Küçükemiroğlu ve A.S. Hyder. (2000). Consumers' COO Perceptions of Imported Products In A Homogenous Less-Developed Country. *European Journal Of Marketing*. 34 (9/10), 1221-1241.
- Kaynak, E. ve A. Kara. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*. 36(7/8), 928-949.
- Kılıç, S. ve A. Göksel. (2004). Tüketici Davranışları. *Standart Dergisi*. 43(509), 59-70.
- Klein, J.G., R. Ettenson ve M.D. Morris. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*. 62, 89-100.

- Klein, J.G. ve R. Ettenson. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*. 11(4), 5-24.
- Knight, G.A. (1999). Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products. *Journal of Consumer Marketing*. 16(2), 151-162.
- Knight, G.A. ve R.J. Calantone. (2000). A Flexible Model of Consumer COO Perceptions: A Cross-Cultural Investigation. *International Marketing Review*. 17(2), 127-145.
- Kurtuluş, K. (1975). Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(1), 91-120.
- Lampert, S.I. ve E.D. Jaffe. (1998). A Dynamic Approach to COO Effect. *European Journal of Marketing*. 32(1/2), 61-78.
- Lantz, G. ve S.Loeb. (1996). COO and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social İdetity Theory. *Advances in Consumer Research*. 23, 374-378.
- Lantz, G., S. Loeb, T.T. Nguyen, T.V. Khanh. (2002) National Identity, Consumer Ethnocentrism and Product Preferences In Vietnam. *Asia Pacific Advances In Consumer Research*. 5, 169-173
- Laroche, M., N. Papadopoulos, L. Heslop ve J. Bergeran. (2003). Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations. *Journal of Consumer Behavior*. 2(3), 232-247.
- Lawrance, C., N.E. Marr ve G.P. Prendergast. (1992). COO Stereotyping: A Case Study In The New Zealand Motor Vehicle Industry. *European Journal of Marketing*. 26(3), 37-51.

- Leonidas, L.C., J. Hadjimarcou, A. Kaleka ve G.T. Stamenova. (1999). Bulgarian Consumers' Perceptions of Products Made In Asia Pasific. *International Marketing Review*. 16(2), 126-142.
- Liefeld, J.P. (1993). Experiments on COO Effects: Review and Meta Analysis of Effect Size. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing* içinde. Binghampton: Haworth Press, 118-137.
- Liefeld, J.P., L.A. Heslop, N. Papadopoulos ve M. Wall. (1996). Dutch Consumer Use of Intrinsic, COO and Price Cues in Product Evaluation and Choice. *Journal of International Consumer Marketing*. 9(1), 57-81.
- Lim, J.S., W.K. Darley ve J.O. Summers. (1994). An Assessment of COO Effects Under Alternative Presentation Formats. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22(3), 274-282.
- Lim, J.S. ve W.K. Darley. (1997). An Assessment of Demand Artefacts In COO Studies Using Three Alternative Approaches. *International Marketing Review*. 14(4), 201-212.
- Lin, L.W. ve B. Sternquist. (1994). Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues: COO and Store Prestige. *European Journal of Marketing*. 28(1), 5-18.
- Lindquist, J.D., I. Vida, R.E. Plank ve A. Fairhurst. (2001). The Modified CETSCALE: Validity Tests in Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*. 10(5), 505-516.
- Loeffler, M. (2001). A multinational Examination of The Non-Domestic Product Effect. *International Marketing Review*. 19(5), 482-498.

- Lundstrom, W.J., O.W. Lee ve D.S. White. (1998). Factors Influencing Taiwanese Consumer Preference for Foreign-Made White Goods: USA Versus Japan. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*.10(3), 5-29.
- Manrai, L.A., D.N. Lascu ve A.K. Manrai. (1998). Interactive Effects of COO and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review*. 7(6), 591-616.
- Mardan, C. ve Ş. Kabakçı. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı' , *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*. 17(1), 81-94.
- Martin, I.M. ve S. Eroğlu. (1993). Measuring A Multi-Dimensional Construct:Country-Image. *Journal of Business Research*. 28, 191-210.
- Martinez T.L., J. I. Zapata ve S. B.Garcio. (2000). Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibility and Validty of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), 1353-1373.
- Mcguire W. (1986). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. 2(4), 302-319.
- Mohamad, O., Z.H. Ahmed, E.D. Honeycutt Jr. ve T.H. Tyebkhan. (2000). Does Made-In Matter to Consumers: A Malaysian Study of COO Effect. *Multinational Buseiness Review*. 8(2), 69-73.
- Moon, B.J. ve S.C. Jain. (2002). Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of COO Perceptions, Consumer Ethnocentrism and Country Attitude. *International Business Review*. 11(2), 117-138.
- Moon, B.J. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of COO Information. *Advances in Consumer Research*. 31, 667-675.

- Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*. January, 5-21.
- Nagashima A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*. 34. January, 68-74.
- Nagashima A. (1977). A Comparative Made-In Product Image Survey Among Japanese Businessman. *Journal of Marketing*. July.41, 95-100.
- Netemeyer, R.G., S. Durvasula ve D.R. Lichtenstein. (1991). A-Cross National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 28, 320-327.
- Neuliep, J.W. ve J.C. McCroskey. (1997). The Development of A U.S. and Generalized Ethnocentrism Scale. *Communication Research Reports*. 14(4), 385-398.
- Nielsen, J.A. ve M.T. Spence. (1997). A Test of The Stability of The CETSCALE: A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 5(4), 68-76.
- Niss, H. (1996). COO Marketing Over The Product Life Cycle: A Danish Case Study. *European Journal Of Marketing*. 30(3), 6-22.
- O'Cass, A. ve K. Lim. (2002). Understanding The Younger Singaporean Consumers's Views of Western and Eastern Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 14(4), 54-79.
- Okechuku, C. (1994). The Importance of Product COO. *European Journal of Marketing*. 28(4), 5-19

- Okechuku, C. ve V. Onyemah. (1999). Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products. *Journal of International Business Studies*. Third Quarter. 30(3), 611-622.
- Olsen, J.E., K.L. Granzin ve A. Biswas. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 21(4), 307-321.
- Papadopoulos, N., L.A. Heslop ve J. Beracs. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations In A Socialist Country. *International Marketing Review*. 7(1), 32-47.
- Papadopoulos, N. (1993). What Product and Country Images Are and Are Not. N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing* içinde. Binghampton: Haworth Press, 6-22.
- Peterson, R.A. ve A.J. Jolibert. (1995). A Meta Analysis of COO Effects. *Journal of International Business Studies* fourth quarter, 883-900
- Piron, F. (2002). International Outshopping and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. 36(1/2), 189-210.
- Quester, P.G., S. Dzever ve S. Chetty. (2000). COO Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An International Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 15(7), 479-490.
- Rawwas, M.Y., K.N. Rajendran ve G.A. Wuehrer. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*. 13(2), 20-38.
- Ray, J.J. (1971). Ethnocentrism Attitudes and Behaviour. *The Australian Quarterly*. 43(2), 89-97.



- Reardon, J., C. Miller, I. Vida ve I. Kim. (2005). The Effect of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand And Ad Attitudes In Transitional Economies. *European Journal of Marketing*. 39(7/8), 737-754.
- Reiersen, C.C. (1967). Attitude Changes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing Research*. November, 385-387.
- Roth, M.S. ve J.B. Romeo. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing COO Effects. *Journal of International Business Studies*. Third Quarter, 477-497.
- Ruyter, K., M.V. Birgelen ve M. Wetzels. (1998). Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing. *International Business Review*. 7(2), 185-202.
- Saffu, K. ve J.H. Walker. (2005). An Assessment of The Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) In an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*. 22(4), 556-571.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products In A Global Market. *Journal of International Business Studies*. Third Quarter, 579-604.
- Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and COO Effects. *European Journal of Marketing*. 31(1), 56-72.
- Schooler, R.D. (1965). Product Bias in The Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. November. 2, 394-397.
- Schooler, R.D. ve D.H. Sunoo. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labelling. *Social Science Quarterly*. 49(4), 886-890.

- Sharma, S., T.A. Shimp, J. Shin. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 23, 26-37.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test. *Advances In Consumer Research*. 11, 285-290.
- Shimp, T.A. ve S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 280-289.
- Showers, V.E. and L.S. Showers. (1993). The Effects of Alternative Measures of COO on Objective Product Quality. *International Marketing Review*. 10(4), 53-67.
- Smith W.R. (1993). COO Bias: A Regional Labelling Solution. *International Marketing Review*. 10(6), 4-12.
- Sohail, M.S. (2005). Malaysian Consumers' Evaluation of Products Made in Germany: COO Effect. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 17(1), 89-105.
- Speece, M. and D.P. Nguyen. (2005). Countering Negative COO with Low Prices: A Conjoint Study in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management*. 4(1), 39-48.
- Steenkamp, J.B., H. Baumgartner. (1998). Assessing Measurement Invariance In Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, June.25, 78-90.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*. 12(1), 31-46.
- Szybillo, G.J. ve J. Jacoby (1974). Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*. 59(1), 74-78.

- Thomas, H. ve H. Hill. (1999). The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing A Corporate Identity Strategy for New International Markets. *International Market Review*. 16(4/5), 376-390
- Thorelli, H.B., J.S. Lim ve J. Ye. (1989). Relative Importance of COO, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*. 6(1), 35-45.
- Tse, D.K. ve G.J.Gorn. (1993). An Experiment on The Salience of COO In The Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*. 1(1), 57-76.
- Wall, M., J. Liefeld ve L. Heslop. (1991). Impact of COO Cues On Consumer Judgements In Multi Cue Situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(2), 105-113.
- Wang, C.K. ve C.W. Lamb. (1980). Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predispositions Toward European Products. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 8(4), 345-356.
- Wang, C.K. ve C.W. Lamb. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 11(2), 71-84.
- Wang, C.L. ve Z.X. Chen. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *The Journal of Consumer Marketing*. 21(6), 391-400.
- Wang, J. (2005). Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management In The Global Era. *Corporate Communications: An International Journal*. 10(3), 223-239.

- Watson, J.J. ve K. Wright. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*. 34(9/10), 1149-1166.
- Witkowski, T.H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*. 25, 258-263.
- Wright, P. (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs Optimizing. *Journal of Marketing Research*. 12, 60-67.
- Varinli, İ. ve E. Çakır. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*. 14, 92-110.
- Verleyh, P.W. ve J.B. Steenkamp. (1999). A Review and Meta Analysis of COO Research. *Journal of Economic Psychology*. 20(5), 521-546.
- Yong, Z. (1996). Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format. *European Journal of Marketing* 30(12), 50-68.
- Yong, Z. (1997). COO Effect: The Moderating Function of Individual Difference In Information Processing. *International Marketing Review*. 14(4), 266-287.
- Yu, J.H. ve G. Albaum. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*. 55(11), 891-899.
- Zain, O.M. ve N.M. Yasin. (1997). The Importance of COO Information and Perceived Product Quality In Uzbekistan. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 25(4), 138-145.

## İNTERNET KAYNAKLARI VE KONGRE YAYINLARI

Ankara Ticaret Odası. (2006). Sinan Aygün Basın Açıklaması. [www.atonet.org.tr](http://www.atonet.org.tr). (25 Nisan 2006).

Bandyopadhyay, S. ve M. Muhammad. (1999). Consumer Ethnocentrism In South Asia. [www.sbaer.uca](http://www.sbaer.uca) (2 Haziran 2006).

Haizhong, W. ve W. Gangming. (2003). Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and Its Marketing Management Implications. 154-162. [www.marketing.em.edu.cn](http://www.marketing.em.edu.cn) (1 Haziran 2006).

Hürriyet Gazetesi. (1998). İtalyan Taklitleri Dert Oldu. [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr) (03.05.2006)

Nijssen, E.J., S.P.Douglas ve P.Bressers. (1999). Attitudes Toward The Purchase of Foreign Products: Extending The Model. <http://pages.stern.nyu.edu> (23 Mayıs 2006).

Yıldız, A. (2006). Türkiye'ye Yatırımda Hala Tereddütü Olanlar Geç Kaldı. [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr). (07 Nisan 2006).

Roth, K. ve A. Diamantopoulos. The Country Image Construct: Literature Review and Future Research Needs. İstanbul. *CIMAR 2006*.

## **EKLER**

## **EK 1: ANKET FORMU**

Sayın Cevaplayıcı,

Marmara Üniversitesi bünyesinde, Doç. Dr. A. Ercan Gegez danışmanlığında yürütülen bu anket, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin yerli ürünlere eğilimlerinin ölçülmesini ve bu eğilimin sebebini belirlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu bu çalışmaya anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılarınızdan ötürü teşekkür ederiz.

Araştırma Görevlisi

Ceyda Aysuna

Marmara Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

## I.BÖLÜM

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
2. Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.					
3. Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.					
4. Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir. Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.					
6. Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.					
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.					
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.					
11. Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.					
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.					
15. Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.					



## II. BÖLÜM

**Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Yaşınız:** 18-25 ( )

26-35 ( )

36-49 ( )

50 ve üstü ( )

**Eğitim Durumunuz:** Hiç okula gitmedim ( )

İlkokul ( )

Ortaokul ( )

Lise ( )

Üniversite ve üstü ( )

**Medeni Durumunuz:** Evli ( ) Bekar ( )

**Politik Görüşünüz:** Sağ ( ) Merkez ( ) Sol ( ) Apolitik ( )

**Çocuk Sayınız:** 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üstü ( )

**Mesleğiniz:** .....

**Gelir Durumunuz:** 0-499 YTL ( )

500-999 YTL ( )

1000-1499 YTL ( )

1500-1999 YTL ( )

2000-2499 YTL ( )

2500-2999 YTL ( )

3000-3499 YTL ( )

3500-3999 YTL ( )

4000 YTL ve üstü ( )

**EK 2: CETSCALE SORULARINA VERİLEN CEVAPLARIN FREKANS DAĞILIMLARI**

**Soru 1:** Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,5	10,5	10,5
Katılmıyorum	96	25,3	25,3	35,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	14,2	14,2	50
Katılıyorum	111	29,2	29,2	79,2
Kesinlikle Katılıyorum	79	20,8	20,8	100
Toplam	380	100	100	

**Soru 2:** Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	82	21,6	21,6	29,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	32	8,4	8,4	38,3
Katılıyorum	156	41,1	41,2	79,4
Kesinlikle Katılıyorum	78	20,5	20,6	100
Toplam	379	99,7	100	
Cevapsız	1	0,3		
Toplam	380	100		

**Soru 3:** Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,5	5,6	5,6
Katılmıyorum	28	7,4	7,4	13
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	41	10,8	10,9	23,9
Katılıyorum	158	41,6	41,9	65,8
Kesinlikle Katılıyorum	129	33,9	34,2	100
Toplam	377	99,2	100	
Cevapsız	3	0,8		
Toplam	380	100		

**Soru 4:** Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,6	7,7	7,7
Katılmıyorum	84	22,1	22,3	30
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	74	19,5	19,6	49,6
Katılıyorum	118	31,1	31,3	80,9
Kesinlikle Katılıyorum	72	18,9	19,1	100
Toplam	377	99,2	100	
Cevapsız	3	0,8		
Toplam	380	100		

**Soru 5:** Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	131	34,5	35	35
Katılmıyorum	161	42,4	43	78,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	8,2	8,3	86,4
Katılıyorum	39	10,3	10,4	96,8
Kesinlikle Katılıyorum	12	3,2	3,2	100
Toplam	374	98,4	100	
Cevapsız	6	1,6		
Toplam	380	100		

**Soru 6:** Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	51	13,4	13,6	13,6
Katılmıyorum	142	37,4	37,8	51,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	66	17,4	17,6	68,9
Katılıyorum	92	24,2	24,5	93,4
Kesinlikle Katılıyorum	25	6,6	6,6	100
Toplam	376	98,9	100	
Cevapsız	4	1,1		
Toplam	380	100		

**Soru 7:** Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	99	26,1	26,3	26,3
Katılmıyorum	131	34,5	34,7	61
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	64	16,8	17	78
Katılıyorum	62	16,3	16,4	94,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,5	5,6	100
Toplam	377	99,2	100	
Cevapsız	3	0,8		
Toplam	380	100		

**Soru 8:** Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	58	15,3	15,4	22,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	20,8	21	43,1
Katılıyorum	145	38,2	38,6	81,6
Kesinlikle Katılıyorum	69	18,2	18,4	100
Toplam	376	98,9	100	
Cevapsız	4	1,1		
Toplam	380	100		

**Soru 9:** Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	46	12,1	12,3	12,3
Katılmıyorum	128	33,7	34,1	46,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	82	21,6	21,9	68,3
Katılıyorum	93	24,5	24,8	93,1
Kesinlikle Katılıyorum	26	6,8	6,9	100
Toplam	375	98,7	100	
Cevapsız	5	1,3		
Toplam	380	100		

**Soru 10:** İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,9	7,9	7,9
Katılmıyorum	87	22,9	23	30,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	13,9	14	44,9
Katılıyorum	143	37,6	37,7	82,6
Kesinlikle Katılıyorum	66	17,4	17,4	100
Toplam	379	99,7	100	
Cevapsız	1	0,3		
Toplam	380			

**Soru 11:** Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,6	7,7	7,7
Katılmıyorum	147	38,7	39	46,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	20,8	21	67,6
Katılıyorum	101	26,6	26,8	94,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,5	5,6	100
Toplam	377	99,2	100	
Cevapsız	3	0,8		
Toplam	380	100		

**Soru 12:** İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	56	14,7	14,9	14,9
Katılmıyorum	164	43,2	43,7	58,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	14,5	14,7	73,3
Katılıyorum	73	19,2	19,5	92,8
Kesinlikle Katılıyorum	27	7,1	7,2	100
Toplam	375	98,7	100	
Cevapsız	5	1,3		
Toplam	380	100		

**Soru 13:** Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	5	5,1	5,1
Katılmıyorum	90	23,7	23,9	29
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	20,8	21	50
Katılıyorum	144	37,9	38,3	88,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	11,6	11,7	100
Toplam	376	98,9	100	
Cevapsız	4	1,1		
Toplam	380	100		

**Soru 14:** Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	59	15,5	15,6	15,6
Katılmıyorum	179	47,1	47,4	63
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	15,5	15,6	78,6
Katılıyorum	63	16,6	16,7	95,2
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,7	4,8	100
Toplam	378	99,5	100	
Cevapsız	2	0,5		
Toplam	380	100		

**Soru 15:** Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	41	10,8	10,8	10,8
Katılmıyorum	138	36,3	36,3	47,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	68	17,9	17,9	65
Katılıyorum	109	28,7	28,7	93,7
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,3	6,3	100
Toplam	380	100	100	

**Soru 16:** Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,9	7,9	7,9
Katılmıyorum	70	18,4	18,5	26,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	12,6	12,7	39,1
Katılıyorum	169	44,5	44,6	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	62	16,3	16,4	100
Toplam	379	99,7	100	
Cevapsız	1	0,3		
Toplam	380	100		

**Soru 17:** Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	56	14,7	14,7	14,7
Katılmıyorum	155	40,8	40,8	55,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	73	19,2	19,2	74,7
Katılıyorum	63	16,6	16,6	91,3
Kesinlikle Katılıyorum	33	8,7	8,7	100
Toplam	380	100	100	