

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berna ALTUĞ TURGUT

**Tez Danışmanı
Yard. Doç. Dr. Gülnil AYDIN**

Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200712507013 numaralı Berna ALTUĞ TURGUT'un hazırladığı "Tüketici Etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi : Hizmet sektöründe bir uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.09.2010 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan *Prof. Dr. Edip Şevci* imza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye *Yr. Dk. Doç. Dr. Cüneyt A. Dıkk* imza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye *Prof. Dr. Cemil Ertuğrul* imza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

...../...../2010

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Oya SEYMEN

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın ortaya çıkmasında, bana yol gösteren, konumun temellerini atan ve beni bu konuda çalışmaya sevk eden yardımını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN'a, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam esnasında katkılarını ve değerli fikirlerini aldığım, sevgili dostlarım, Yasemin GÜNDOĞAN, Öğr. Gör. Metin AKBULUT ve Öğr. Gör. Tansoy YILDIRIM' a, bana yüksek bir çalışma motivasyonu sağlayan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Nurcan DEĞİRMENCİOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Beni her zaman destekleyen, teşvik eden; varlıklarını sevgilerini ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, biricik oğlum Can Kaan'a ve sevgili eşim Murat TURGUT'a, sevgili anneciğim Nurdan ALTUĞ ve sevgili babacığım Tamer ALTUĞ'ya, ayrıca, tez çalışmam sırasında bana destek olan ve emeği geçen bütün hocalarıma ve dostlarıma sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarım.

Berna ALTUĞ TURGUT
BALIKESİR, 2010

ÖZET

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ALTUĞ TURGUT, Berna
Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. Gülnil AYDIN
2010, 150 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Uluslararası yazında pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın, Türkiye’de bu konuda çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Tüketici taleplerinin anlaşılabilmesi, satın alma davranışlarına etki eden bir faktör olarak, etnosentrik eğilimlerin bilinmesi ve ne oranda yerli malı satın alma davranışlarına etki ettiğinin öğrenilmesi rekabet açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi, menşe ülke etkisinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli malı satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi için kahve hizmetleri sektöründe bir uygulama yapılmak istenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama alanındaki değişimler ve tüketici satın alma kararlarına etki eden faktörler incelenmiş; ikinci bölümünde de tüketici etnosentrizmi kavramı ile etnosentrizme sebebiyet verdiği düşünülen vatanseverlik, muhafazakarlık, kolektivistlik ve kültürlere açıklık gibi sosyo-psikolojik değişkenler ve menşe ülke etkisi ele alınmıştır.

Etnosentrizm, bir grup veya topluluğun diğer bir grup veya topluluktan üstün olma durumunu ifade eden bir kavramdır. Buna göre

yabancı ürün satın almanın, tüketici etnosentrizmine uygun bir davranış olmadığı söylenmektedir. Çünkü, etnosentrik eğilimi yüksek olan bir tüketici, ulusal kimliğini ön planda tutarak, kendi ülkesinde üretilen ürünlerin desteklenmesi gerektiğini, bunun aynı zamanda, ülke ekonomisine ve istihdama katkı sağlayacağını düşünerek diğer yabancı ülkelerin ürün ve markalarını tercih etmemektedir. Böylece, tüketici etnosentrizminin, yerli ürün satın almayı teşvik eden bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Menşe ülke etkisi ise, “bir ürünün ait olduğu ülke bilgisinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi” şeklinde tanımlanabilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, İstanbul’da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan bir uygulamanın sonuçları sunulmuştur. Buna göre, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri orta düzeyde bulunmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile sosyo-psikolojik ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiye dayanan modelin geçerliliği ve 17 önermeden oluşan tüketici etnosentrizmini ölçen Cetscale ölçeğinin uygulanabilirliği görülmüştür. Ayrıca, düşük gelirli ve düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha etnosentrik eğilimler gösterdikleri tespit edilmiştir. Sonuçlar, genel anlamda yazındaki genel beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler:, Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Sosyal kimlik kuramı, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY ON SERVICE SECTOR

ALTUĞ TURGUT, Berna
Phd Thesis, Department of Business Administration,
Adviser: Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN
2010, 150 pages

The purpose of this study is, to test the consumer ethnocentrism bias concepts on Turkish consumers; that have been studied little in Turkey but vastly in the international literature. In order to understand what the consumer needs, wants, and expects from the organizations, it's important to know about the level of consumers' ethnocentric tendencies, the evaluation of country of origin effect and the ethnocentric tendencies effect of buying intention of domestic products. Also, to what extent the nations or cultures prefer domestic (native) products versus foreign goods. For this reason, an empirical study of consumer ethnocentrism on service marketing has been studied.

In the first part of the study, modern marketing and the factors influencing the consumer buying decisions. In the second part, the consumer ethnocentrism concept is examined, presented vastly with examples of the related literature with the antecedents of ethnocentrism which are presented as socio- psychological factors.

With reference to this, consumer ethnocentrism is a concept that discusses the appropriateness of purchasing foreign products and gives motivation of purchasing domestic products.

The concept of ethnocentrism represents a tendency to see an individual's own group as the center of the universe, to interpret other social units from a group perspective and to reject those people who are culturally different. Country of origin effect can be described as “ positive or negative effect of a country that a product belongs to, over the consumers' purchasing behaviors.”

In the third part of the study, the results of the application, that was accomplished on consumers who live in İstanbul, is presented. It has been found that, ethnocentric tendencies of Turkish consumers are at the medium level. The relation between the levels of ethnocentrism and the demographic characteristics has been found partially supporting the literature. The results generally support the expectations deriving from the literature; however, some unexpected findings are encountered.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Purchase Intension, Country of Origin Effect, Social Identity Theory

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ... ..	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1. 1. Problem.....	4
1. 2. Amaç.....	4
1. 3. Önem.....	5
1. 4. Varsayımlar.....	6
1. 5. Sınırlılıklar.....	6
1. 6. Tanımlar.....	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	10
2. 1. Kuramsal Çerçeve.....	10
2. 1. 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler Ve Modern Pazarlama	10
2. 1. 2. Tüketici Davranışları Ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	21
2. 1. 2. 1. Sosyolojik Faktörler.....	25
2.1.2.1.1 Kültür.....	26
2.1.2.1.2 Alt Kültür.....	28
2.1.2.1.3 Aile.....	29
2.1.2.1.4 Grup Kavramı.....	29
2.1.2.1.5 Sosyal Sınıflar.....	31
2.1.2.1.6 Sosyal Arzuedilebilirlik Ve Sosyal Kimlik Kuramı.....	32

2.1.2.1.7 Rol ve Statüler	39
2.1.2.2. Psikolojik Faktörler.....	40
2.1.2.2.1 Gdlenme.....	40
2.1.2.2.2 Algılama	41
2.1.2.2.3 ğrenme.....	44
2.1.2.2.4 İnançlar Ve Tutumlar	45
2.1.2.2.5. Kişilik	47
2.1.2.3. Demografik Faktörler	47
2.1.2.3.1 Yaş	47
2.1.2.3.2 Cinsiyet	48
2.1.2.3.3 Eğitim	48
2.1.2.3.4 Meslek	48
2.1.2.3.5 Gelir	49
2.1.2.4. Pazarlama Karması	49
2.1.2.5. Durumsal Faktörler	51
2.1.2.6. İlgilenim.....	52
2.1.2.7. Menş e lke Etkisi.....	54
2.1.3. Tketic i Satın Alma Karar Srecine Yaklaş ımlar	59
2.1.3.1 Çok Değ işkenli Modeller	62
2.1.4. Etnosentrizm Kavramı	65
2.1.4.1 Tketic i Etnosentrizmi	66
2.1.4.2 Tketic i Etnosentrizmini Belirleyen Değ işkenler.....	66
2.1.4.3 Satın Alma Kararlarında Menş e lke Etkisi Ve Tketic i Etnosentrizmi İliş kisi	69
2.1.4.4. Marka/rn Tercihinde Tketic i Etnosentrizminin nemi	71
2.1.4.5 Tketic i Etnosentrizmi Ve Sosyal Kimlik İliş kisi	73
2.1.4.6 Tketic i Etnosentrizmi Ve Sosyal Kimlik. Hakkında Yapılan Çalışmalar	76
2.2. Tketic i Etnosentrizminin Satın Alma Kararlarına Etkisi Ve İlgili Çalışmalar.....	77
2.3 Trkiye'de Kahve Kltr	80
2.3.1 Kahve Sektr	82

3. Yöntem.....	83
3. 1 Araştırmanın Modeli.....	83
3. 2 Evren Ve Örneklem	86
3. 3 Veri Toplama Araç Ve Teknikleri	86
3.3.1 Cetscale Ölçeği	87
3.3.2 Marlowe – Crowne Sosyal Arzuedilebilirlik Ölçeği	89
3.3.3 Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçek.....	90
3.3.4 Sosyo – Psikolojik Değişkenlere İlişkin Ölçek.....	94
3.3.5 Veri Toplama Süreci.....	92
3.4 Verilerin Analizi	93
3.4.1 Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	93
4. Bulgular Ve Yorumlar.....	95
4.1 Deneklerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım	95
4.2 Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Testi	100
4.3 Araştırmanın Yapıldığı Bölgeye Bağlı Olarak Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerine Yönelik Bulgular.....	106
4.4 Tüketicilerin Sosyal Kimliklerine Bağlı Olarak Etnosentrik Eğilimlere Yönelik Bulgular	108
4.5 Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Malı Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular	108
4.6 Tüketici Etnosentrizmi Belirleyicilerinin Tespitine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	109
4.7 Discriminant (Ayırma) Analizi	111
4.8 Deneklerin Demografik Değişkenlerine ilişkin Bulgular... ..	115
5. Sonuç Ve Öneriler.....	121
5. 1. Sonuçlar.....	121
5. 2. Öneriler.....	123
Kaynakça.....	124
Ek 1 – Anket Formu	132
Ek 2 – Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar... ..	135

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. Farklı Bakış Açılılarıyla Tüketici Davranışı.....	22
Çizelge 1. Devamı.....	23
Çizelge 2. İç-Gruba Ve Dış-Gruba Etnik Merkezci Yaklaşımlar.....	74
Çizelge 2 Devamı	75
Çizelge 3. Araştırmanın Hipotezleri.....	85
Çizelge 4. Cetscale'e Ait 17 Önerme	88
Çizelge 5. Sosyo Psikolojik Değişkenlere Ait Ölçekler.....	91
Çizelge 6. Örneklem Grubunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.....	95
Çizelge 7. Araştırmanın Yapıldığı Yer İle İlgili Dağılım	96
Çizelge 8. Politik Görüş İle İlgili Frekans Dağılımı.....	97
Çizelge 9. Kahve Tüketim Sıklığına İlişkin Dağılım.....	97
Çizelge 10. Tercih Edilen Kahve Markalarına İlişkin Dağılım.....	98
Çizelge 11. Türk Menşeli Kahve İşletmeleri Zincirlerinin Yabancı Markalar Karşısındaki Başarısını Gösteren Dağılım.....	99
Çizelge 12. KMO And Bartlett's Test	100
Çizelge 13. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	101
Çizelge 14. Faktör Analizi	103
Çizelge 15. CETSCALE İfadelerinin Ortalama Değerleri	104
Çizelge 16. Yerli – Yabancı Marka Tercihinde Etnosentrik Eğilimlere Ait Bulgular	105
Çizelge 17. Araştırmanın yapıldığı bölgeye bağlı olarak Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerini Gösteren Chi – Kare Analizi	106

Çizelge 18. Araştırmanın Yapıldığı Bölgeye ve Tüketicilerin Yaşlarına Bağlı Olarak Bulunan Etnosentrik Eğilimlere Ait Bulgular	107
Çizelge 19. Bağımsız T-Testleri:Etnosentrik Eğilimler ve Sosyal Kimlik ..	108
Çizelge 20. Etnosentrik Eğilimler Ve Yerli Malı Satın Alma Niyeti İlişkisi	109
Çizelge 21. Aşamalı Regresyon Analizi Sonucu	109
Çizelge 22. Tüketici Etnosentrizmi İle Sosyo-Psikolojik Faktörler Arasındaki Aşamalı(Stepwise) Regresyon Analizi Sonuçları	110
Çizelge 23. Discriminant (Ayrırma) Analizi : Grup İstatistik Değerleri.....	112
Çizelge 24. Kanonikal Ayrırma Fonksiyonu	112
Çizelge 25. Fonksiyonun Wilks' Lambda Değerleri	113
Çizelge 26. Wilks' Lambda Değerleri, F Değerleri Ve Anlamlılık Seviyeleri.....	113
Çizelge 27. Yapı Matrisi	114
Çizelge 28. Sınıflandırma Sonuçları	114
Çizelge 29. Cinsiyet İçin Bağımsız Örneklem T-Testi	115
Çizelge 30. Medeni Durum İçin Bağımsız Örneklem T-Testi	115
Çizelge 31. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Yaş Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi : Anova Testi	116
Çizelge 32. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Eğitim Düzeyleri Açısından Değerlendirilmesi: Anova Testi	116
Çizelge 33. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri İle Meslek Gruplarının Karşılaştırılması :Kruskal Wallis H Testi.....	117
Çizelge 34. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri İle Politik Görüş Gruplarının Karşılaştırılması :Kruskal Wallis H Testi ...	118
Çizelge 35. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri İle Gelir Seviyelerinin karşılaştırılması :Kruskal Wallis H Testi ...	118
Çizelge 36.Hipotezler/Bulgular	119
Çizelge 36. Devamı.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. İşletme Ve Tüketici Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar.....	17
Şekil 2. Modern Pazarlamada Ana Özellikler Ve Sonuçlar İlişkisi.....	20
Şekil 3. Kara Kutu Modeli.....	24
Şekil 4. Tüketici Davranış Modeli.....	25
Şekil 5. Tüketici İle İlgili Gruplar	31
Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Model	59
Şekil 7. Araştırma Modeli	84
Şekil 8. Tüketicilerin Ne Kadar Sıklıkla Kahve Tükettiklerine İlişkin Dağılım.....	98
Şekil 9 Tercih Edilen Kahve İşletmesine İlişkin Dağılım	99
Şekil 10. Türk Menşeli Kahve İşletmeleri Zincirlerini Yabancı Markalar Karşısında Başarılı Olduğunu Gösteren Dağılım	100

KISALTMALAR LİSTESİ

CETSCALE: Consumer Ethnocentrism Tendency, Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerini Ölçmede Kullanılan Tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçeği

TUIK : Türkiye İstatistik Kurumu

M-C : Marlowe Crowne - sosyal arzuedilebilirlik

1 GİRİŞ

Son yıllarda özellikle ekonomik, siyasi ve teknolojik alandaki değişimler, baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. Ülkelerin siyasi yapılarından, hayat tarzlarına, ekolojik değişimlerden, kültürel değişimlere, iktisadi hayattan, tüketici istek ve ihtiyaçlarına kadar bir çok konuda, insanlık hızlı ve yoğun bir değişim yaşamaktadır. Dolayısı ile ülkeler ve uluslar arası şirketler, ve hatta ulusal şirketler de bu değişimlerden nasibini almış, uyguladıkları politikaları değiştirme yoluna gitmişlerdir. Bu dönüşüm sürecinde en önemli konulardan birisi tüketim olgusudur.

Dünya çapında yaşanan bu değişimler tüketici istek ve ihtiyaçlarına da yansımış, pazarlama anlayışında da değişiklikler meydana gelmiştir. Üretim anlayışından, toplumsal pazarlama anlayışına geçen pek çok firma, tüketiciyi merkezine almış ve tüketici beklentileri doğrultusunda ayakta kalabilmiştir. Ancak koşullar artık giderek daha da zorlaşmaktadır. İşletmeler açısından başarı; bir dönem, üretilenin satılması şeklinde ifade edilmekteyken, zaman içinde, yaşanan değişim sonucu başarı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme derecesiyle ölçülmeye başlanmış, 2008 yılının sonlarında yaşanmaya başlanan ekonomik krizin etkileriyle maliyetler ciddi bir rekabet silahı haline gelmiştir. İşletmeler bir yandan, tüketicilerin neler istediklerini, neler beklediklerini anlamaya ve böylelikle onların tatmin edilmesini sağlamaya çabalarken, diğer yandan da, bunların en uygun maliyetlerle karşılanması için çalışmaktadırlar. Bu yüzden, dev firmalardan, yerel firmalara kadar pek çok işletme, üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmek için alternatifler aramakta, kimi işletmeler, üretim yerlerini daha avantajlı ülke veya bölgelere taşıırken, kimisi, küçülmekte, kimisi ise, şirket birleşmeleriyle ekonomilerini güçlendirmektedir. Küreselleşme olgusu ile ülkelerin sınırlarının yavaş yavaş ortadan kalktığı söylenmektedir. Bu noktada, etnosentrizm, uluslar arası pazarlar için adeta gözle görünmez bir engel oluşturmaktadır. Bireylerin kendi kültür, veya toplumlarını diğer topluluklardan üstün kabul etme eğilimi olarak açıklanan etnosentrizm kavramından doğan tüketici etnosentrizminde,

bireyler, kendi ülkelerini veya topluluklarını diğerlerinden üstün görmektedir. Bu eğilime sahip tüketiciler, kendi ulusal varlıklarını, yabancı rekabetten korumak, yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca yabancı ürünleri tercih etmenin hiç de vatansever bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Shimp 1984, s. 285). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizminin belirli bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli firmalar açısından da avantajlar sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada, menşe ülke bilgisiyle önemi daha da artan tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin davranışlarına nasıl ve ne oranda yansıdığı, tüketici satın alma kararlarında etkili olup olmadığı incelenmektedir. Menşe ülke bilgisi, ürünün üretildiği ülkeyi ya da ürünün sahipliğini, kökenini gösteren bir bilgidir. Tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisine bakarak ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek isterler. Böylelikle daha kolay yargıya varabilirler. Çünkü bu bilgi onlar için, özellikle fazla tecrübe ve bilgi sahibi olmadıkları ürün ve hizmetlerde, kalite hakkında yorum yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Gelişmiş ülkelere ait ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürün ve hizmetleri ise, daha olumsuz değerlendirilmektedir (Peterson, 2009). Özellikle de, bir marka kendi ana ülkesinin dışında daha az gelişmiş bir ülkede üretildiğinde tüketiciler ürünü değerlendirirken daha şüpheci bir yaklaşım sergilemektedirler (Nart, 2008). Etnosentrik eğilimler söz konusu olduğunda ise, tüketiciler açısından, ürünün kendi ülkelerine ait olup olmaması önem taşımaktadır. Yani, “biz” ve “onlar” kavramı devreye girmektedir. Etnosentrik eğilime sahip olan bir tüketici, satın alma davranışında bulunurken, ürünün menşesine bakarak, kendisi için anlam taşıyan yerli ürün ve hizmetleri tercih etmektedir.

Etnosentrik eğilimlere sebebiyet veren olgunun, kişinin vatansever duygular beslemesi veya dışa karşı daha abartılı ve korumacı milli duygularla milliyetçiliğinin tüketim davranışlarına yansımaları olabileceği gibi,

kişinin muhafazakar ya da kollektivist yapısından da kaynaklanabileceği söylenmektedir. Ayrıca, yabancı kültürlerle açık olmamak, dogmatizm, veya askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerden dolayı bir takım yabancı ülkelere düşmanlık beslemek (Xenophobia), etnosentrik eğilimleri doğurabilmektedir (Balıkçioğlu, 2008, 138). Bunların yanı sıra, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim ve gelir seviyelerinin de bu kavramla ilişkili olduğunu gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Balabanis ve diğerleri, 2001; Han, 1988; Hult ve Keillor, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995; Supphellen & Rittenburg, 2001).

Çalışmanın ilk bölümünde, günümüzde modern pazarlama anlayışı ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiği düşünülen faktörlere yer verilmiştir. Bu bölümünde özellikle sosyal arzuedilebilirlik ve sosyal kimlik kuramı (toplumsal kimlik) üzerinde durulmuştur. Bireylerin belirli bir grup veya toplulukta sosyal anlamda kabul görmeleri, onaylanmaları, olumlu öz değerlendirme yapmalarının en kolay yolu, bir gruba, topluluğa ait olma ile gerçekleşebilmektedir. Birey, böylelikle, ait olduğuna inandığı ve kabul gördüğü topluluğun, inanç ve normlarına uyum sağlayarak, mevcudiyetini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal kimliği ağır basan bir birey, içinde bulunduğu grup veya topluluğun fikirlerinden ve tüketim alışkanlıklarından etkileneceği ve benzer satın alma davranışlarında bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi, kavramı ve tüketici etnosentrizminin öncüllerinden muhafazakarlık, kültürlerle açıklık, vatanseverlik ve kollektivistlik kavramlarının etnosentrizm ile ilişkileri ve yürütülen çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmanın yöntemi ve modeli, üçüncü bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümde tüketici etnosentrizminin ölçülmesinde kullanılan CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi ve ölçekle ilgili yapılan araştırmalar, sosyo-psikolojik

değişkenlere ait ölçekler ve Marlowe Crowne sosyal arzuedilebilirlik ölçeği hakkında açıklamalar yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise araştırma modelinde yer alan tüketici etnosentrizmi ile sosyo-psikolojik ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiler, anket yöntemiyle toplanan verilere dayalı olarak hipotezler doğrultusunda test edilmiş ve araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde, kavramsal çerçevede ele alınan tüketici etnosentrizmi ve araştırmanın bulgularından hareketle, yerli ve yabancı işletmelere ve bu alanda ileride yapılacak çalışmalara bir takım öneriler sunulmaktadır.

1.1 Problem

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini tetikleyen faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek ve hizmet sektöründe, marka tercihinde tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilimlerin etkisini açıklayabilmektir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma karar sürecinde, kendilerine etki eden demografik ve sosyo-psikolojik değişkenlerin yanı sıra, etnosentrik eğilimlere sahip olup olmadıklarını ve etnosentrizm eğilimlerinin düzeylerinin satın alma niyetlerine etkisini incelemektir. Böylelikle tüketicilerin satın alma davranışlarında, etnosentrik eğilimlerin ne kadar etkili olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte, etnosentrik eğilimlerin hangi demografik ve sosyo-psikolojik değişkenlerden etkilendiği de saptanmaya çalışılacaktır.

1.3 Araştırmanın Önemi

2008 yılının son aylarında ortaya çıkan ve dünyadaki birçok ülkeyi olumsuz yönde etkileyen ekonomik kriz, gelişmekte olan Türkiye 'yi de ciddi anlamda etkisi altına almış ve ulusal paranın bir iki ay gibi kısa sürede yüzde 20-25 değer yitirmesine, faizlerin bir önceki yıla göre yüzde 50 oranında artmasına; işsizlik oranının yükselmesine, sanayide kapasite kullanım oranının düşmesine, ihracatın duraklamasına hatta gerileme eğilimine girmesine yol açmıştır (Akgüç, 2009). Bu çerçevede, ulusal işgücünün ve istihdamın artırılmasında, pazarlama faaliyetlerinin gelişimine paralel olarak, tüketimin özendirilmesinde, etnosentrizm, dikkate alınması gereken bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde işletmeler, pazarlama faaliyetlerini yönelttikleri hedef pazarlardaki tüketicilerin profillerini belirlerken, onları daha yakından tanıyarak beklentilerini, istek, ihtiyaç ve eğilimlerini anlayarak hareket etmektedirler. Küreselleşmeye rağmen, bugün dünyada etnosentrik eğilimlerden söz edilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden bir faktör olarak tüketici etnosentrizmi hakkında yurt dışında yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar, etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmelerinin, bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansıdığını söylemektedirler. Ancak tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden korunmak için, pazarlama araştırmaları yapılarak, bir pazarda etnosentrik eğilimlerin var olup olmadığı araştırılarak, gerekli önlemler alınabilmekte, uluslararası pazarlarda başarı elde edilebilmektedir (Javalgi ve diğerleri, 2005, 341).

Tüketici etnosentrizmi yerli firmalar açısından da önemlidir. Özellikle ülkenin ekonomik kriz ortamında bulunması sebebiyle , etnosentrik eğilimli tüketiciler yabancı firma ve ürünlerini birer tehdit unsuru olarak gördüklerinden, yerli işgücüne ve ekonomiye destek vermek amacıyla, yerli firmaların ürünlerini ve hizmetlerini tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla, hem başka ülkelerde faaliyet gösteren yabancı firmaların hem de mevcut ulusal

pazarda faaliyet gösteren yerli firmaların hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizminin hangi düzeyde olduğunu saptanması oldukça önemlidir.

Ayrıca, literatür incelendiğinde, Türkiye’de konuyla ilgili yapılan araştırmaların pek fazla olmadığı, genel bir yargı oluşturulabilmesi için, araştırma sayısının artmasıyla bunun mümkün hale gelebileceği düşünülmektedir.

Hedef kitlenin etnosentrik eğilimlerinin düzeyinin bilinmesiyle birlikte, tüketici etnosentrizmine sebebiyet oluşturduğu düşünülen faktörlerin (farklı kültürlerle açıklık, kollektivist veya bireyci yaklaşımlar, vatanseverlik, muhafazakarlık ve sosyal kimlik) bilinmesi yabancı firmalar kadar yerli firmalar açısından da önem taşımaktadır. Bu yüzden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi, bu eğilimlerin hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi ve değerlendirmesi gerekmektedir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmaya dahil olan katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar kendilerine ait görüşleri ve var olan durumu yansıttığı varsayılmaktadır. Seçilen araştırma yöntemleri, bu araştırmanın temel amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırmanın önemli kısıtlarından biri, araştırmanın sadece İstanbul ili sınırları çerçevesinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bunun dışında ikinci kısıt, araştırma kapsamına tek bir hizmet grubunun alınmış olmasıdır. Üçüncü kısıt ise, örnek kütlenin hacmi ile ilgilidir. Araştırmanın, İstanbul’da bulunan yaklaşık 15 milyon nüfusla tüm tüketicilere genelleştirilmesidir Ancak bu durumun olumsuzluklarını giderebilmek için, araştırma, İstanbul - Anadolu ve İstanbul - Avrupa yakası olarak bölünmüş ve mümkün olduğunca geniş bir örnek kütle ile çalışılmıştır.

1.6 Tanımlar

Etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi: Bu kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. G. Sumner'a göre (1906, 13) etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Tüketici etnosentrizmi ise, ilk kez Sharma ve Shimp tarafından 1987 yılında ortaya atılmış bir kavramdır. Shimp ve Sharma 'ya göre (1987, 280) etnosentrizm, fonksiyonel anlamda bireye benlik duygusu kazandırmakta, ait olma ve en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilir olduğu düşüncesini şekillendirmektedir. Shimp ve Sharma bu çalışmalarında, tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece etik olduğuna ilişkin görüşler sunmakla beraber, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıklarını ortaya koymuşlardır. Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir.

Menşe ülke : orijin ülke olarak da kodlandırılmaktadır (Akın ve arkadaşları, 2009). Küçükemiroğlu'na (1999) göre, uluslararası pazarlarda tüketicilerin, ürünlerin "üretim yeri" şeklindeki kalıp yargılarından etkilenerik (bir takım ürünlerin, belirli ülkelerden olduğu bilgisiyle) satın alma davranışında bulduklarını belirtmektedir. Menşe ülke, işletmenin anavatanı yada tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanabilmektedir (Han ve Terpstra, 1988).

Sosyal kimlik kuramı : İnsanların kendilerini ve diğerlerini milliyet, din, etnik köken, cinsiyet, yaş, meslek ve örgütsel üyelik gibi sosyal kategorilere sınıflama eğilimi sosyal kimlik kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu perspektifte; bireyin belirli bir gruba ve gruplara aidiyetin bilgisinden ve bu üyeliğe bağlanan değerden ve duygusal anlamdan doğan benlik kavramı sosyal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Arkonaç, 1999, 54).

Kültürlere açıklık : Linton'a göre kültür: "Bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş davranış örüntüleridir" (Odabaşı ve Barış, 2003). Kotler (1997), insan davranışlarının öğrenilmiş davranışlar olmasından ötürü kültürün, bir bireyin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. Sharma'ya göre (1995) kültürel açıklık, diğer kültürleri tanıma, anlama ve kabullenmedir. Diğer bir tanıma göre ise, başka kültürlerle etkileşime geçme fırsat ve istekliliğini ifade etmektedir (Shankarmahesh, 2006,149) .

Milliyetçilik : Sözlük anlamı olarak milliyetçilik, "maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Diğer taraftan, Druckman'a (1994) göre, milliyetçiler, diğer ülkelere ve etnik gruplara karşı daha rekabetçi, peşin hükümlü, saldırgan, militaristtirler. Dış gruplara karşı önyargıları ve abartılı milli kimlikleri, ticari korumacılığa, ayırımcılığa, yol açabilmektedir (aktaran, Balabanis ve diğerleri, 2001, 162)

Vatanseverlik : Granzin ve Olsen (1998, 43)'e göre yurtseverlikte birey, kendi ülkesini başka gruplar karşısında sevmek, korumak, desteklemek eğilimi içerisinde olduğu düşüncesi hakimdir. Vatanseverlik duyguları gelişmiş olan birey ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakarlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir. Bireyin ülkesine olan güçlü bağlılık ve sadakat duygusu şeklinde de tanımlanabilmektedir (Balabanis ve diğerleri, 2001)

Kollektivizm : İnsanların dayanışmasını vurgulayan, topluma odaklanan, kişiden ziyade, grup hedeflerine öncelik veren, sosyal bir düşüncedir (Huang, Lin ve diğerleri, 2008) . Diğer bir ifadeyle, Toplulukçuluk, birey çıkarları yerine grup çıkarlarının önem kazandığı, grup üyelerine karşı sorumluluğun yüksek düzeyde olduğu, grup ilişkilerinde sadakat ve bağlılığın önemsendiği değerdir (Balıkçioğlu, 2008).

Muhafazakarlık : “Her türlü toplumsal değişmeye karşı çıkarak, kurulu toplumsal ve ekinsel düzenden yana olma” durumu olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu).

“Korumak” ya da “olduğu gibi muhafaza etmek” anlamına gelir. Muhafazakar kişiler zamana karşı direnen ve değişimleri yavaş yavaş ve istemeyerek kabullenen gelenek ve toplumsal kurumları koruma eğilimi gösteren kişiler olarak bilinirler. Aşırı muhafazakar olanların, dinsel olarak aşırı tutucu, kurum yanlısı, katı kurallara ve cezalandırma eğilimine sahip oldukları belirtilmekle birlikte, gelenekçi bir yaşam tarzını benimsedikleri söylenebilir. Bazı araştırmacılar, muhafazakarlık ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasında ters bir ilişki olduğunu bulmuşlardır; bu da muhafazakar insanların ithal ürünleri negatif, yerli ürünleri de pozitif değerleme eğiliminde oldukları anlamına gelir (Balıkçioğlu, 2008, 157).

2 İLGİLİ ALANYAZIN

2.1 Kuramsal Çerçeve

2.1.1 Modern Pazarlama ve Pazarlama Anlayışındaki Değişimler

Pazarlama, bugün hayatın her aşamasında karşımıza çıkan bir kavramdır. Her ne kadar pazarlamaya ilişkin çok sayıda eleştiri olsa da modern yaşamımızın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Özünde, insan ihtiyaçları, istekleri, beklentileri ve bunların karşılanma düzeyleri ile ilgilidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006, 2). Her sabah kalktığımızda dişlerimizi fırçalamak, giyinmek, kahvaltı yapmak isteriz. Daha çok bilgi sahibi olmak, öğrenmek veya merakımızı gidermek için kitaplar, dergiler, gazeteler satın alırız. Dişimiz ağrıdığına bir diş hekimine, hukuki işlemler için avukatlık hizmetlerine ihtiyaç duyarız. Dünyayı daha çok algılayabilmek, iletişim kurabilmek hayatı kolaylaştırabilmek için teknolojik ürünlere ihtiyaç duyarız. Güvenliğimiz için çelik kapılara, uluslar arası bir işletmede çalışabilmek için yabancı dil bilgisine ihtiyaç duyarız. Cüceloğlu'na göre bu gereksinimler; başarı kazanma, güven duyma, sosyal kabul görme, işbirliği ihtiyacı, sevme- sevilme, saygı görme, güç ve zenginlik isteği, bağlanma ve yerleşme ihtiyacı, oyun ve eğlenme ihtiyacı ve benzeri ihtiyaçlardır (Cüceloğlu, 2009, 251).

Birer tüketici olarak bu ve benzeri ihtiyaçlarımız karşısında bizlere en yüksek faydayı sağlayan firmalara yönelir, ihtiyaçlarımızı gidermeye çalışırız. Kısacası, yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraşlar vermekle geçer (Odabaşı, 2002, 15). Ancak, işletmeler pazarlama eylemleri ile insanlarda olmayan bir ihtiyacı yaratıp onların susuzluk, açlık, güvenlik, sevgi, saygı vb. ihtiyaçlarına ilaveler yapamazlar. Her ne kadar bazı işletmelerin pazarlama eylemlerinde, kurnazlık yoluyla tüketicilere istemedikleri ürünleri satma sanatı mesajları verilmiş olsa da, pazarlama sanılanın aksine tüketicilere ihtiyaçlarını tatmin edecek seçenekler sunar (Koç 2006,38). Tüketici ihtiyaçlarının tam olarak neler olduğunun anlaşılıp onları tatmin edecek ürünler sunulması sayesinde

tüketicilerin güdüleri, tutumları ve davranışları üzerinde etki sahibi olunabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990,10). Böylelikle işletmeler pazarlama faaliyetlerini kontrollü ve başarılı bir şekilde yürütebilirler.

Kotler, pazarlama kavramını şöyle tanımlar; “ pazarlama, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması, ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir. ” (Kotler,1989, 5) İngiltere’de kurulu Pazarlama Enstitüsü’ne (Chartered Institute of marketing) göre pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kar amaçlı bir yönetim sürecidir (Koç, 2006, 41) . Amerikan Pazarlama Derneği ise 1985 yılında pazarlamayı “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2001, 4) .

Pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı alanlar sadece fiziksel ürünlerle sınırlı değildir. Günümüzde hizmetlerin pazarlanmasında da pazarlama ilkeleri son derece önemli rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün ağırlıklı olarak soyut özellikler içermesi hizmetlerin pazarlanmasında pazarlama faaliyetlerini daha da önemli kılmaktadır.

Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için hayati önemdedir. Aslında tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşı oluşturmaktadır (Odabaşı, 2002, 20). Çünkü, çağdaş pazarlama tüketici istek ve ihtiyaçları, zevk ve tercihlerine bağlı olarak tamamen tüketici odaklı hareket etmektedir (Mucuk, 2002, 9). Tüketicuyu merkeze oturtan bu sistem, aynı zamanda tüketicinin neyi, nerede, nasıl, hangi miktar ve fiyatta, nasıl ve ne çeşitte istediğini

kavrayabilme ve bu doğrultuda tasarım, üretim, pazarlama yapabilmeyi öngörmektedir.

Ekonomiler geliştikçe hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı giderek artmış, hizmet pazarı mal pazarını büyüklük bakımından geride bırakmıştır. Hatta uluslararası pazarlarda en hızlı büyüyen sektör hizmetlerdir (Ruyter ve diğerleri, 1998, 188). Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonominin toplamı içindeki payı %70 'lerin üstüne çıkmış durumdadır. Dolayısıyla gelir getirme bakımından mal pazarı gerilemekte, hizmet sektörü ilerlemektedir (İslamoğlu ve diğerleri 2006, 3). Mal ve hizmet arasındaki temel farklılık malların ihtiyaç gidermeye, hizmetlerin ise, genel olarak sorun çözmeye yönelik oldukları söylenebilir (İslamoğlu, 2006, 18).

Birçok ürün önce üretilmekte, sonra stoklanmakta ve daha sonra tüketilmektedir. Hizmetlerde ise, üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Hizmet sunulurken, müşteri, sunum yerindedir. Hatta müşteri üretimde dahi rol alabilmektedir. Bu sayede bazı müşteriler deneyimleriyle hizmeti yönlendirebilmektedirler (Özgüven, 2008, 654) . Hizmetler somut ürünlerle karşılaştırıldığında dokunulmaz, hissedilemez, koklanamaz ve tadılamazlar. Yani temel olarak hizmetleri beş duyumuzla hissetme imkanımız yoktur. Bu nedenle, hizmet sektöründe hissedilebilir veya dokunulabilir unsurlarına, ürün ve pazarlama iletişimi bileşenleri ile ilgili uygulamalar yoluyla, vurguda bulunmak gereklidir. Somut ürünlerle karşılaştırıldığında, hizmet işletmelerinde müşterilerin karşılandığı ofislerin rahat, şık ve ilgi çeken renklere boyanması veya ilginç mobilyalarla döşenmesi, buralardaki kokular, duyulan sesler, ve müzik, müşterilerin o hizmeti veya genel olarak işletmeyi algılamasında daha da önemlidir (Koç, 2006, 81)

Hizmet pazarlamasının pazarlama bileşenleri; hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, konumlandırma, müşteri odaklılık, hizmet süreçleri, fiziksel ortam ve hizmet personelinden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2006, 109)

Hizmet: Bir ürün olarak hizmet ele alındığında, mallarda olduğu gibi bir öz hizmet bir de bu hizmetin uzantıları olan destekleyici ve zenginleştirici hizmetler vardır. Öz hizmet temel faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözen hizmettir. Hastanenin sunduğu tedavi hizmeti, ya da havayolunun sunduğu seyahat hizmeti gibi. Bunun yanı sıra, bir restoranın sağlıklı beslenme, öz hizmetini oluşturuyor ise, temizlik ve müşteri karşılama destekleyici bir unsurdur. Ayrıca, restorantta yemekten sonra sunulan çay kahve hizmetleri de zenginleştirici unsurlardır (İslamoğlu, 2006, 110).

Fiyat: Hizmetler fiziksel olmadığı için müşteri açısından hizmetin bedeli algılanan yarar ile eş değerdir. Pahalı=Kaliteli düşüncesi yaygındır. Bu anlamda psikolojik etkiye sahiptir. Hizmetler pazarında fiyatlandırma son derece beceri ve yaratıcılık gerektiren bir faaliyettir (Tek, 1999, 476).

Tutundurma: hizmetlerin tutundurulmasında önem kazanan iki faktörden biri tatmin olmuş müşteriler diğeri ise satış elemanlarıdır. Hizmet ile ilgili doğru ve detaylı bilgi sahibi olmalı, karşı tarafa güven aşılmalıdır. Reklamlardaki dezavantaj ise logo gibi fiziksel semboller kullanılarak azaltılmaya çalışılmaktadır (Mucuk ,1998, 331).

Dağıtım: Hizmet kalitesinin şekillendiği hizmet üretim ve dağıtım süreci, müşteri tarafından görülemeyen destek faaliyetlerini içeren geri büro ile müşteri tarafından görülebilen ve hizmet karşılaşmasının gerçekleştiği ön büroda yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır. Ön büro sürecinde hizmet, personelin, firma kaynaklarının ve geri büro tarafından sağlanan destek hizmetlerinin uyumlu birleşimi sayesinde müşteri beklentilerine uygun hale getirilir (Çelik , 2009).

Konulandırma: Bir mal ya da hizmetin pazar konumu, o mal ya da hizmetin somut ya da soyut değişik nitelikleri itibari ile, tüketicilerin bilincinde rakiplerinki ile karşılaştırmalı olarak sahip olduğu Pazar pozisyonudur. Tüketicinin karar sürecini etkilemeyi ve değiştirmeyi hedefleyen yatay konumlandırma, istek yaratma ya da ihtiyaçları yaygınlaştırma çabasıdır.

Konumlandırma eksenleri mal niteliklerine, pazarlama özelliklerine, tüketicilerin psikolojik ya da yaşam tarzı özelliklerine dayalı olabileceği gibi, sosyal ve kültürel eksenlere dayalı da olabilir (İslamoğlu, 2006, 104).

Müşteri Odaklılık: Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir. Diğer bir deyişle, müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması, müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderip müşteri sadakati sağlamaktır (<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/>).

Hizmet Süreçleri: Günümüzde firmaların değişime ayak uydurabilmeleri ve rekabet avantajı sağlamaları hem müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerde, hem de bu ürün ve hizmetleri meydana getirirken uyguladıkları süreçler, süreçlerde yaptıkları yeniliklerle mümkündür. Müşterinin arzu ettiği hizmeti, arzu ettiği zamanda sunabilmek müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Bu yüzden bir hizmet işletmesi sunacağı öz hizmetin ve bunu destekleyip zenginleştiren hizmetlerin neler olduğuna karar verdikten sonra, bu hizmetlerin sunuluşu ile ilgili olan süreçleri anlamlı bir sıraya koymalı ve bir sunuş modeli belirlemelidir.

Fiziksel Ortam: Fiziksel ortam, hem çalışanlar hem de müşteriler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiler yaratır. Çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu artırırken, müşteri memnuniyetinde önemli bir araçtır. Bir mekan oluşturulurken, müşterilerin beklentileri doğrultusunda ışıklandırma, aksesuar kullanımı, temizlik, fiziksel ortamda yer alan makine ve ekipman düzeni, renkler, ses sistemleri tercih edilmelidir. Çünkü, müşterinin gördüğü ortam kafasında hizmet hakkında bir hüküm yaratmasına yardımcı olur (Şahin, 2006, 24).

Hizmet Personeli: Personel, hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan önemli bir unsurdur. Hizmet sağlayan personele duyulan sadakat, beraberinde hizmet işletmesine sadakat duyulmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir dil kursunda hizmet veren bir eğitmenin, işletmeden ayrılmasıyla, bu eğitmenden hizmet alan müşterilerin de hizmet aldıkları işletmeden ayrılmaları olasıdır (<http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>). Hizmet kalitesinde personele ilişkin yapılan bir değerlendirmede, dört boyuttan söz edilmektedir. Bunlar; çalışanların mesleki bilgi/uzmanlığı, iletişim becerileri, problem çözme/iş becerisi ve tutumlarıdır (Avcı ve Sayılır, 2006). Hizmet kalitesini geliştirmede ve müşteri memnuniyetini sağlamada, fiziksel kaynaklardan kaynaklanan eksikliklerin, insan unsuru tarafından özellikle de güçlü iletişim, iş becerisi, pozitif tutumlar ve uzmanlık konuları sayesinde giderilebildiği söylenmektedir. Bu eksikliği giderebilmek için ise, personelin özellikle iletişim becerisinin gelişmiş olması gerektiği, her açıdan yeterli niteliklere sahip elemanların istihdamına öncelik verilmesi, kişisel gelişimin ve motivasyonun işletme içi eğitimlerle desteklenmesinin yararlı bir çözüm olabileceği vurgulanmaktadır.

Bugün pazarlamanın geldiği son nokta, tüketicinin mutluluğu ve tatminidir (Mucuk, 2002, 26). Uzun dönemli müşteri memnuniyeti yaratılması suretiyle, sadık müşterilere kavuşmak işletmeler açısından oldukça önemlidir. Karlı pazarlamanın geleceği, sadık müşterilerde ve tekrar eden siparişlerde (Levinson, Hanley 2005, 18).

Pazarlama bir akademik disiplin olarak “ancak seksen yıl civarında bir geçmişi olmakla beraber işletme ve yönetim alanında en çok araştırmanın makale ve kitabın yayınlandığı disiplindir. (Koç, 2006, 36) Günümüzde pazarlamanın yüzünü köklü bir şekilde değiştirerek ona yeni bir yön veren ve geleceği belirleyici olduğu görülen söz konusu trendler bulunmaktadır. Bunlar; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin hızla ticarileşmesi, değişen dünya ekonomisi, iş hayatının hızla küreselleşmesi, müşteri değerinin artan önemi, müşteri veri tabanı oluşturma ihtiyacının

artması ve kar amaçsız kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanmasıdır (Mucuk, 2001,12) .

Bu değişimlere bağlı olarak, pazarlama anlayışının gelişim süreci incelendiğinde üretim anlayışı, ürün anlayışı ve satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olarak toplam beş basamak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak 2006, 8).

Üretim anlayışı dönemi : işletmelerin 1900'lü yılların başlarından 1930'lu yıllara kadar süren, yöneticilerinin, "ne üretirsem onu satarım" anlayışıyla bütünleştiği ve "iyi mal kendini satar" düşüncesinin hakim olduğu dönemdir (Mucuk, 2001, 8).

Ürün anlayışı dönemi: rakiplerden daha iyi ürünler üretildiği sürece tüketicilerin bu en kaliteli, yüksek performanslı, özellikleri olan ürünleri tercih edecekleri ifadesi ana temayı oluşturur (Altunışık ve diğerleri 2006, 9).

Satış anlayışı dönemi : odak noktası üretilen ürünlerin satışlarıdır. İşletmeler satış miktarını arttırarak kar elde etmeyi hedefler. Dönemin tipik düşünce tarzı, " ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim. " şeklindedir (Mucuk, 2001, 9). Tüketicileri etkilemenin ve ikna etmenin yolu olarak baskılı satış teknikleri geliştirilmiştir.

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, 21).

Sosyal pazarlama : toplumsal pazarlama olarak da adlandırılır. 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: 31).

İlişkisel pazarlama: odak noktası, işletme ile müşteri arasındaki ilişki sürecidir. Bu anlayış çerçevesinde işletmeler uzun vadeli ilişkilere odaklanarak, pazarlama maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadırlar. Mevcut müşteriler işletmenin mamullerini, performanslarını bilirler, markayı tanırlar ve ideal olarak tatmin olmuşlardır. Oysa, bir müşteriyi rakiplerden koparıp işletmenin mamulünü almasını sağlamak, ya fiyat indirimiyle veya belirli bir hedef gruba yönelik etkileyici bir tutundurma programı ile mümkündür ki, bunların her ikisi de yüksek maliyetlidir. Araştırmalar, yeni müşterilerin kazanılmasının maliyetinin, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin yaklaşık 5 katı olduğunu vurgulamaktadırlar (Bakırtaş, 2008). Bu yüzden İlişkisel pazarlama, firmanın mevcut müşterileri ile olan ilişkilerinden en yüksek faydayı elde etmeyi hedefler. Pazarlama faaliyetlerinin odağında yer alan yeni müşteri edinme kavramını değiştirerek mevcut müşterileri koruma kavramına odaklanma sağlamıştır (Öztayşi, Özok, 2009) .



Sekil 1. İşletme ve Tüketici Mutluluğu Yaratmada İzlenilen Adımlar
Kaynak: Odabaşı, 2002

Şekil 1’de görüldü gibi tüketici mutluluğu yaratmada ilk adım, istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, yani pazar odaklı olmaktır. İkinci adımda, farklı ürün ve hizmetlerle tüketiciye değer sunmak ve üçüncü adımda ise,

onu güdülemektir. Şayet tüketici satın alma davranışında bulunursa, işletmenin gelecek dönemlerde satış potansiyeli artacak ve karlılığa ulaşabilecektir. Pazarlama kavramı'nın üzerinde durduğu düşünce şudur ki, örgütsel hedeflere ulaşmanın anahtarı, şirketin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve pazarlama iletişimde, rakiplerinden daha etkili olması gerektiğidir. Pazarlama kavramı dört sütun üzerinde kurulmuştur: Bunlar (Kotler, 2000, 19) ;

1. Hedef Olarak Seçilen Pazar,
2. Müşteri İhtiyaçları,
3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi,
4. Kar.

Hedef Pazar: İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar veya aynı düzeyde karşılayamazlar. Pazarda çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok farklı tipte tüketici mevcut olduğundan, pazarın belirli bir bölümünü seçip, onlara yönelik çalışmalar yapmak çoğu zaman daha avantajlı ve karlıdır. Bu yüzden işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir (Mucuk, 2001, 43).

Müşteri istek ve ihtiyaçları: “Tüketici; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Tek, 1999, 185). Müşteri ise, 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 (İslamoğlu, 2003, 5).

Bir şirket hedef seçtiği pazarı tarif edebilirse de, müşteri ihtiyaçlarının neler olduğunu doğru olarak anlamayabilir. Müşteri ihtiyaç ve arzularını anlamak her zaman kolay değildir. Müşterilerin, belirtilmiş ihtiyaçlarının yanı sıra belirtilmemiş ihtiyaçları, gerçek ihtiyaçları, gizli ihtiyaçları, memnun edici

ihtiyaçlarından bahsedilebilir. Örneğin, pahalı olmayan bir otomobili isteyen müşteriyi düşünecek olursak; pahalı olmayan bir otomobil belirtilmiş ihtiyaçtır. Gerçek ihtiyaç, ucuzluktan ziyade kullanım esnasında otomobilin masraflarının az olması düşünülebilir. Belirtilmemiş ihtiyaç için, otomobilin servislerinin iyi olması beklentisinin ümit edildiğini, gizli ihtiyacın ise, müşterinin, arkadaşlarına değerli şeyler kullanan ve bilgili biri olarak görünmek istemesi söylenebilir (Kotler, 2000, 21). Ancak tüm bu bilgiler, duygular, düşünceler, pazara yönelik yapılacak detaylı tüketici araştırmaları ile mümkün kılınabilmektedir. Bu araştırmalar tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin neler olduğu ile birlikte bunları istemelerinin nedenlerini ortaya çıkarmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Araçları:

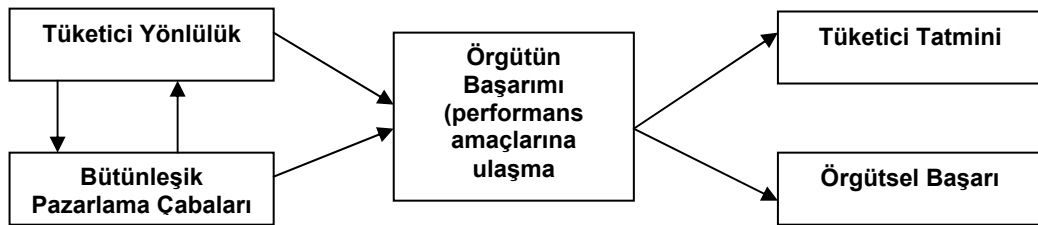
Bütünleşik pazarlama iletişimi, "Reklam, halkla ilişkiler satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleştirilmesi sürecidir." İşletmelerin pazardaki hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayacak, kendileri hakkında müşterilerini en etkili şekilde bilgilendirecek, ikna edecek ve kendilerini sürekli olarak hafızalarda tutmayı başaracak olan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kullanımı ile ilgili tüm çabalardır. Kısacası, işletmelerin, tutundurma karması elemanlarının hedef pazarda sinerji etkisi yaratmasıdır (Mucuk, 2001,173).

Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi: "Müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun ürününün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir." (<http://www.halklailiskiler.com.tr>).

Kotler, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir alana taşımıştır. Bu tanıma göre; günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir (<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi>) .

Kar: İşletmeler açısından nihai amaç, tatminkar bir kar elde etmektir. Ancak, işletmeler, kar için, kar yapmayı hedef almamalı, üstün müşteri değerleri yaratmanın bir neticesi olarak kar yapmalıdırlar. Bir şirket, müşteri ihtiyaçlarını, rakiplerinden daha iyi karşılayarak kazanç elde eder (Kotler, 2000, 23) .

Şekil 2 'de görüldüğü gibi, işletmenin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiği ile ilgilidir.



Şekil 2. Modern Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuçlar İlişkisi
Kaynak : Odabaşı, 2002

Dolayısıyla, modern pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak görmektedir ve örgütsel hedeflere ve arzulanan karlılığa ulaşabilmekte, tüketici davranışlarını merkeze oturtmaktadır.

2. 1. 2 Tüketici Davranışları ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2006, 21).

Günümüzde tüketim, artık fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmin, çevremiz ve dış dünya ile kurduğumuz iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullandığımız ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevremize ve kendimize kim olduğumuz, düşünce yapımız ve tutumlarımız hakkında bilgi verir hale gelmiş bulunmaktayız (Koç, 2006, 19).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. "Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. " Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma, ürün ve servisleri kullanma hareketi olarak da ifade edilir" (Berkowitz ve diğerleri, 1993, 139). Bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemler ve karar süreçleridir (Zikmund ve d'Amico, 1996, 172).

O halde tüketici davranışını, bireylerin ve grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlayabiliriz (Koç, 2006, 21).

Tüketici davranışlarını anlayabilmek, başta insan davranışlarını anlayabilmeyi öngörür. İnsan davranışları değiştikçe tüketici davranışları da belli teorik yapılanmaların ışığı altında incelenmek durumundadır. Tüketici

davranışları; psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, davranış bilimleri, antropoloji gibi oldukça geniş bir yelpazeye sahip etkileşimler içerisinde. Her bir disiplin kendi bakış açısıyla tüketici davranışlarına katkıda bulunur. Örneğin, sosyal psikoloji "bir bireyin davranış duyu ve düşüncelerinin, diğer kimselerin davranış veya özelliklerinden nasıl etkilendiğini ya da belirlendiğini inceleyen bir bilim dalıdır" (Cüceloğlu, 2009, 514)

Odabaşı ve Barış (2002, 43) sosyoloji ve psikoloji biliminin ortak ele aldığı sosyal psikolojinin, kişinin grup içerisindeki davranışlarında arkadaş grubunun, fikir liderlerinin, ailenin ne gibi etkinliklerde bulunduğu önemli bir konu olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, sadece grupların tüketim davranışlarını incelemek yeterli olmamakta bu grupların fikirleri ve davranışları ile kişisel tüketimi nasıl etkilediği de önem kazanmaktadır. Böylelikle tüketiciyi ve tüketim olgusunu detaylıca incelemek mümkün olabilmektedir.

Çizelge1. Farklı Bakış Açılıyla Tüketici Davranışı

Perspektif	Odaklanılan sorular
Psikoloji	Tüketicileri şiddet içeren programları izlemeye neler güdüler? Tüketiciler yeni ürünleri nasıl öğrenirler?
Ekonomi	Fiyat artışları yada indirimleri tüketicileri nasıl etkiler? Tüketicilerin gelir seviyesi, özel ya da devlet okulu seçimini nasıl etkiler?
Sosyoloji	Neden kılık kıyafet seçimlerimiz toplumdan etkilenir? Çalışan çiftler tatil yapacakları yerleri nasıl seçerler?
Antropoloji	Gelenekler düğün yeri seçimini nasıl etkiler? İnsanlar neden dövme yaptırırlar?

Örgütsel Davranış	Turizm sektöründe verilen hizmetin kalitesi neden örgüt kültürü ile bağıntılıdır?
İstatistik	Tüketici davranışları tahmin edilebilir mi?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002

Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek, 1999, 185).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, 35). Tüketicinin, ne tür özellikleri olan mal ve hizmetleri, nereden, hangi miktarlarda, nasıl ve ne şekilde, ne zaman ve hangi maksatla satın almak isteyebileceklerini tahmin etmek elbette güçtür.

Pazar ve tüketici araştırmalarına gereken önemi veren işletmeler tüketicilerini yakından tanıyabilmek için büyük masraflara katlanmakta, zaman ve emeklerini harcamaktadırlar. Böylelikle tüketicilerin gelecek dönemlere ait eğilimlerini anlayarak başarılı olabilmeyi, pazarda fark yaratabilmeyi hedeflemektedirler. Ancak bu bile bazen yeterli olmayabilmektedir. Öyle ki, kimi zaman cevabını kendisinin bile bilemediği bir arayış içinde bulabilir tüketici kendisini. Dolayısıyla satın alma aşamasındaki kararlar her zaman bilinçli olarak alınmayabilmektedir. Şöyle ki; psikolog Kurt Lewin 'kara kutu' modeli ile davranışı şu şekilde formüle etmiştir.

Bu formülde;

$$D = (K < \text{Ç})$$

D= Davranış

K= Kişisel etki

Ç= Çevre faktörleridir



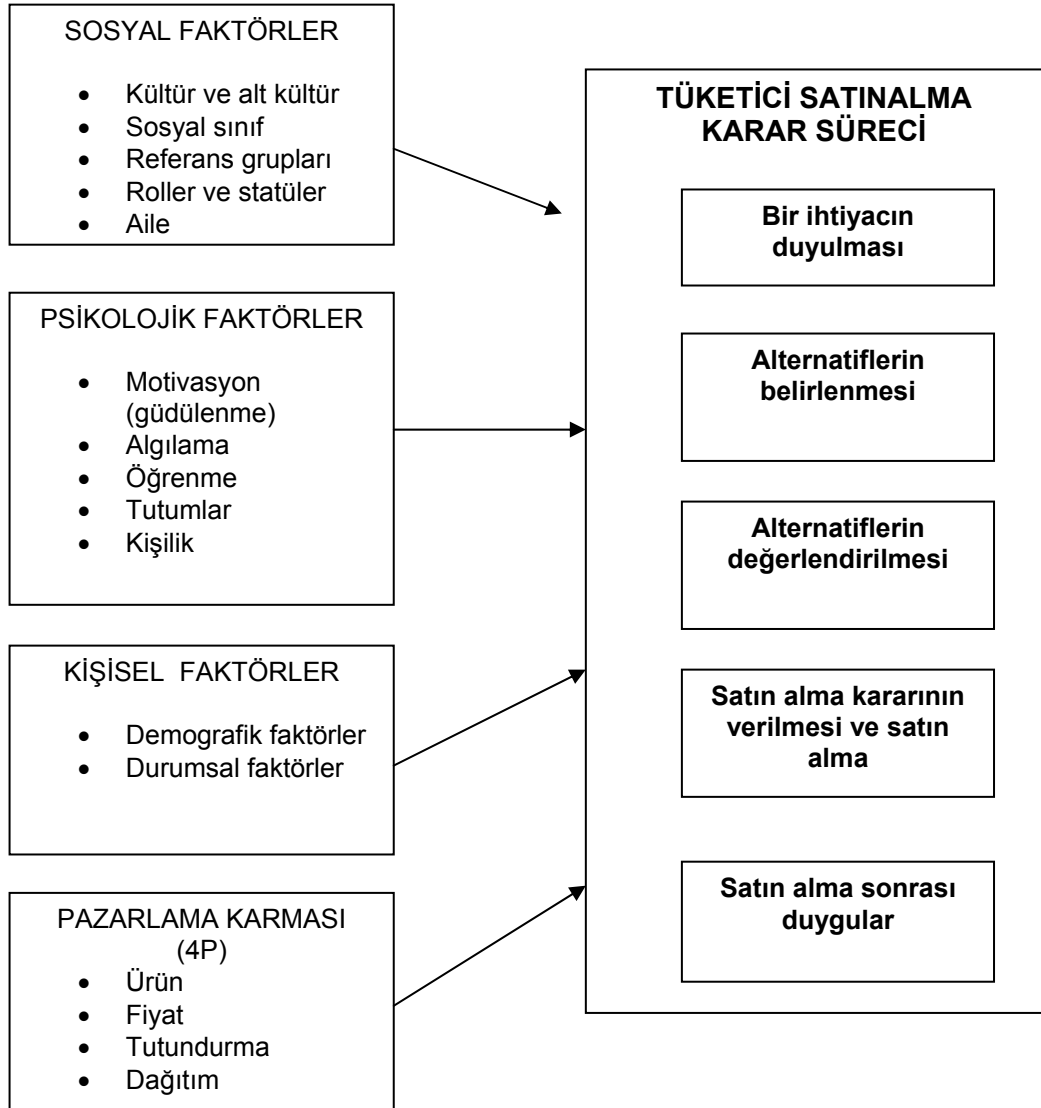
Şekil 3. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002

Tüketiciler pek çok uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu uyarıcılar pazarlama kaynaklı olarak bilinçli yaratılan uyarıcılar olabileceği gibi çevresel bir takım gelişmelerden kaynaklanan uyarıcılar da olabilmektedir. Tüketici bu uyarıcılara, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak bir tepki göstermektedir (Akturan, 2007). Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (Odabaşı ve Barış, 2002, 48).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle ; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk, 2001, 69). Ayrıca, kişilerin yaş, yaşam stili, mesleği, kişiliği gibi dışa dönük özellikler de etkilidir. Satın alma kararının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne süren marjinal fayda kuramı da yol gösterici niteliktedir. Ekonomik adam olarak da adlandırılan bu modele göre, tüketici gelirini, zevklerine ve nisbi

fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak olan mallara harcar (Tek, 1999 , 208).



Şekil 4. : Tüketici Davranış Modeli
Kaynak: Mucuk, 2002

2.1.2.1 Sosyolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle tüketicilerin içinde yaşadıkları toplumun yapısını, değerlerini, yaşam stillerini bilmek gerekir. Birey toplumun ayrılmaz bir parçası olarak, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir.

Thorstein Veblen, aristokratların tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim davranışında bulduklarını iddialı bir biçimde genelleştirmiştir. (aktaran İslamoğlu ve diğerleri 2006, 50) Sosyal etkenlerin davranışları etkilemesi konusunda Veblen'den başka K.Marx, üretim araçlarına sahip olmanın kişilerin dünyalarını birinci derecede etkilediğini ileri sürmüştür, M.Wertheimer ve K.Kofka gibi ilk gestalt psikologları küçük grupların kişinin algılamasına etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak, toplumun çeşitli katmanlarının insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşleri pekiştirilmiştir (Tek, 1999, 196).

Veblen'e göre, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden en önemli faktör tüketicinin içinde bulunduğu grup ve kültürdür. Bu düşünceye göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışında bulunur. Bu görüşü test etmeye yönelik araştırmalar, insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Çoğu kimse hala kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları büfesinin en gözde yerlerine yerleştirir. Bazı pahalı ev eşyaları çağdaş görüntü sağlamak için alınmaktadır. Bazı mallar ise varlık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır (www.ansiklopedim.com). Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998, 781).

Tüketicilerin çevresini oluşturan sosyo-kültürel faktörler, başta kültür ve alt kültürler olmak üzere, aile, sosyal sınıflar, danışma grupları, rol ve statülerden oluşmaktadır.

2.1.2.1.1 Kültür

Kotler'a göre (2000, 161), bir kişinin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültür'dür.

Kültür tanımlanabilir bir toplumun inançları, normları, gelenekleri, faaliyetleri, iletişim modellerinin toplam birikimidir (Penpece, 2006). Geert

Hofstede kültürü; “aklın ortaklaşa programlanması” olarak betimlemektedir. Bu tanımın odak noktası, bir kültürü diğeri ile kıyaslamaktır (Luna ve Gupta, 2001, 46).

Kültür konusunda çok sayıda tanım vardır. Bunlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olanı Linton’a aittir ve ona göre, kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı, 2002, 313).

Kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek mümkündür. Tüketim ile ilgili olan kültürün özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı, 2002, 314) ;

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur; birey doğduktan sonra ailesi ve çevresi vasıtasıyla kültürü öğrenir.
- Kültür gelenekseldir; toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- Kültür oluşturulur; kültürü insanlar ortaya çıkarır, farklı uluslar kültürel etkileşimler yoluyla yeni değerlere kavuşabilir.
- Kültür değişebilir; teknolojik ve iletişime bağlı gelişmeler ve yenilikler, kültürel değişimi ve uyumu hızlandırır.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir; örneğin, her kültürde kutsal olan bazı renkler vardır, ancak, bir kültürde kutsal olan, başka bir kültürde kutsal olmayabilir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir; kültürden bahsedebilmek için, kültürün toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır. Toplumsallaşma yoluyla kuşaktan kuşağa aktarılır.

Kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir (Koç, 2006, 208). 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 (Aysuna, 2006, 39). Ayrıca, toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değerli, neyin değersiz olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir.

Bu bağlamda, kültürün farklı öğelerden - değer, norm, din, dil, geleneklerden - etkilendiği söylenmektedir (Odabaşı, 2002, 316). Belirli bir kültürde yaşayan çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir. Örneğin, başarı, yarışma, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, sportmenlik gibi. Türklerin konuklarına kahve, tatlı, kolonya ikram etmesi, Türk kültürünün ve misafirperverliğin bir göstergesidir.

2.1.2.1.2 Alt kültür

Alt kültür, “Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel, coğrafi vb. ortak özellikler taşıyan gruplardır”. Örneğin; Türkiye’de İstanbul’da “Kemer Country ” de ev almak, 1907’ler Derneğine girmek vb. değişik kimlikler talep edenler “mikrososyallık” davranışları sergilemektedirler. Alt kültüre ait faktörler, tüketicilerin giyim kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir (Tek, 1999, 199).

Alt kültürün bir parçası olan ya da olmak isteyen biri, kabul görmek ve saygınlık elde etmek için, alt kültürün belirlediği kalıp ve kurallara, bir kulübün üyelik koşullarına uyar gibi uymaya çalışır. Bu konuda başarılı olamazsa, gruba kabul edilmemekte ya da gruptan dışlanmaktadır. Bu kurallar hiçbir metinde yer almamasına rağmen, alt kültüre ait olan ya da bu kültürün bir parçası olmak isteyen kişilerce bilinmekte ve uygulanmaktadır (Penpece, 2006, 66).

2.1.2.1.3 Aile

Ailenin, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bunlar; ailedeki çocuk sayısı, kadınların bir işte çalışıp çalışmamaları, kır veya kentte oturulması gibi faktörler olabilir.

Pazarlama karmasının oluşturulması açısından satın almayı kimin yaptığının yanında alım kararını kimin etkilediği de önem taşımaktadır (Mucuk 2001, 72). Şunu belirtmek gerekir ki, aile fertlerinin tümü veya bazıları bir takım mal ve hizmetlerin kullanıcısı, tüketicisi olarak karşımıza çıkarken, bu mal ve hizmetlerin asıl satın alıcısı evin hanımı olabilmektedir. Bu noktada, ev hanımının rolü dikkat çekicidir. Bu durumda satın alma kararlarının önceden aile üyeleri tarafından ortaklaşa alınıp alınmadığı önem kazanır (<http://www.jagsheth.net>).

Putnam ve Davidson'un (1987) araştırması ailenin satın alma kararına katılımının satın alınan ürüne göre değiştiğini kanıtlamaktadır. Örneğin, tatil televizyon, araba, mobilya ve benzeri ürünlerde aile ortak kararlar alırken, gıda, mutfak eşyası ve giyim gibi konularda kadınlar, spor malzemeleri ve teknik donanım gibi konularda ise, erkekler satın alma kararlarına egemendirler (aktaran, Koç, 2006, 224)

2.1.2.1.4 Grup kavramı ve Referans (Danışma) Grupları

Grupların incelenmesi, bireyin davranışının anlaşılması için önemlidir. Çünkü, bireyler genellikle başkaları tarafından etkilenmeden davranışta bulunmazlar. Grup iki kişiden de oluşsa davranışlar genellikle bir grup içinde yer almaktadır (Baysal, Tekarslan 1996, 129) . Bir birey çoğu kez, birden fazla grubun üyesidir. Örneğin, bir ailenin ferdi, bir okulun mezunu, bir işletmenin mensubu olabilir (Baysal ve Tekarslan 1996, 136). Birey, üyesi olduğu ve yüzyüze ilişkiler kurduğu (ailesi, arkadaşları, meslektaşları) yakın çevresinden etkilenir. Kişiler ayrıca üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenebilirler (Kotler, 1989, 121). Bunlar sinema ve spor yıldızları, televizyon programı sunucuları, şarkıcılar v.b. medyatik kişilerdir ve

doğrudan olmasa da tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkileyebilen kişi veya topluluklardır (Tek, 1999, 201).

Danışma grubu, bireyin kendisi hakkında görüş veya değerlendirme yapmasına aracı olan standartlar ile bireyin davranışını başkaları ile karşılaştırmada kullanılan bir gruptur (Baysal, Tekarslan 96, 36) . M.Sherif'e göre danışma grubu kavramı, bireyin kendisini üye olarak bağdaştırdığı veya psikolojik olarak bağdaştırmayı arzuladığı gruplar" şeklindedir. Bireyin özlemlerini gerçekleştirecek hedef ve standartları edindiği ve performansını değerlendirmek için başvurduğu bir kaynaktır (Baysal, Tekarslan 96, 137) . Diğer bir deyişle, bireyin, davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Yani kendisine rehber aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı, 2002, 229) .

Danışma grupları, kişi, gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stilleri gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar (Tek, 1999, 201).

İnsanların neden kendilerine doğrular ve yanlışlar, yani normlar koyan gruplara üye oldukları sorusunun en önemli nedenleri olarak şunlar sıralanabilir (Odabaşı, Barış, 2002, 229) ;

- 1) Faydalı bilgiler elde etmek; örneğin, hangi ürünlerin seçileceği ya da hangi markaların iyi, hangilerinin kötü olduğunun öğrenilmesi.
- 2) Grup normlarına uyma davranışı; hayvanseverler derneğine dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı red etmesi gibi.
- 3) Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermektir. Bu anlamda gruplar, sosyal benliğimizi ortaya koyma ortamlarıdır.

Aşağıdaki şekil 5'de, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden yedi önemli grup görülmektedir.



Şekil 5. Tüketici ile ilgili gruplar

Kaynak: Odabaşı, Barış, 2002

2.1.2.1.5 Sosyal Sınıflar

İşletme alanında yapılan bazı çalışmalar göstermiştir ki, tüketicinin karar almada bilgi toplamasını ve kullanmasını belirleyen etkenlerden bir tanesi başlı başına sosyal sınıf üyeliğidir. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemlidir.

Bundan başka önemli olanlar, kişisel performans, sosyal ilişkiler, sahip olunanlar, değer yönelimleri ve sınıf bilincidir (<http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php>). Sosyal sınıfların belirlenmesinde gelir, eğitim, meslek, zenginlik gibi faktörlerin bir kombinasyonu söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 1989, 120).

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilir (Mucuk, 2001, 70). Yani aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer

malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler (Tokol, 1977, 167).

Sosyal sınıflar ve sosyal tabakalaşmalar eskiden beri toplumların ve toplumsal yapıların oluşmasında en etkin rollerden birini oynamıştır. Sosyal sınıf ve sosyal tabakalaşmaları inceleyebilmenin en iyi yollarından bir tanesi de sosyal yapı analizi yapmaktır. Çünkü sosyal sınıf ve tabakalaşmalar, sosyal yapının kesitlerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedirler. Tabakalaşma; eşit olmayan sosyal etki ve hayat şanslarına sahip insan katmanlarında toplumun bölünmesidir. Her düzeyde insanlar üç tabakalaşma boyutunun farklı şekillerde onlara verdiği sosyal statülere sahiptirler. Bu boyutlar, zenginlik, güç ve prestijdir (<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr>).

Bireyin sosyal sınıfının saptanmasında, meslek gelir seviyesi ve kaynağı, eğitim durumu, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenlerin ölçümü söz konusudur (Mucuk, 2002, 297).

Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de farklıdırlar. Üst sınıf tüketicileri, dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih ederler. TV gibi medya kategorisinde de üst sınıflar haber ve dramaları tercih ederlerken, alt sınıftakiler dizileri ve spor programlarını tercih etmektedirler. Sosyal sınıflar arasında dil farkları da vardır. Reklamcılar, yazı ve konuşmaları, hedefledikleri sosyal sınıfların konuştukları dille hazırlamalıdırlar (Kotler, 2000, 162).

2.1.2.1.6 Sosyal Arzuedilebilirlik ve Sosyal Kimlik Kuramı

Diğer insanların davranışlarımızı uygun bularak kabul etmeleri ve onlar tarafından beğenilmek sosyal kabul ile ilgilidir. Sosyal arzuedilebilirlik, başkaları tarafından sevmek, beğenilmek arzusu olarak kendini gösterir (<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap>). Diğer bir ifadeyle, sosyal kabul görmedir.

Bireyler, ergenlik döneminde doğal bir süreç olan kimlik arayışına girerler. Bu dönemde ergen, bir yandan toplumsal değerlerle bütünleşip toplum tarafından kabul görmek isterken, diğer yandan kendini diğerlerinden ayrı bir varlık, bir birey olarak topluma kabul ettirmek istemektedir. Birey, toplumun kabul ettiği, benimsediği tutum-davranış ve inançları toplumsal yaşamın içerisinde toplumun beklentileri doğrultusunda yerine getirdikçe toplum tarafından onaylanıp kabul görecektir (<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index>). Dolayısıyla, kişinin davranışları, toplumdaki diğer insanlardan ve toplumun genel yapısından etkilenir. Bu durum tüketici karar verme modellerinden “sosyal normlara göre karar verme modeli” ni oluşturmuştur. Buna göre, kişiler, sosyal normlara ve başka insanlarla olan ilişkilerini göz önüne alarak satın alma kararı verirler. Tüketiciler bir ürünü satın alırken içinde buldukları grup tarafından onaylanmak, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğünü bilmek isterler. Bazen grup tarafından kabul görmek ya da onaylanmak ve kendisi hakkında olumlu izlenim bırakmak için, grup tarafından önerilen, hakkında olumlu yönde bilgi verilen belli bir marka tercih edilebilir (<http://iibf.sdu.edu.tr/dergi>). Sosyal arzu edilebilirlik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, sosyal kimlik kuramı detaylı olarak ele alınacaktır.

- **Sosyal Kimlik Kuramı**

Hayattaki hedeflerimizi ve yaşam stilimizi belirlemede, toplumun etkisinin büyük bir rolü vardır. Dış etkenler oldukça ikna edici olabilir ve bilinçli olarak bunun böyle olmasını istemesek de, sık sık toplumun değerlerine göre hareket ederiz. Bireylerin tuttuğu farklı yollar sosyal çevreleri tarafından ya desteklenir ya da onaylanmaz (Tuna, 2007, 25) . Crowne ve Marlowe (1964) 'e göre, insanlar, toplumdaki sosyal normlara bağlı olarak hareket ederler ve kabul edilebilir kültürel davranışları uygulamaya eğilimlidirler (Hult, Keillor, 1994, 50) .

Sosyal kimlik konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında, genelde insanların kimliklerini iki sınıfa ayırmışlardır. Bunlar kişisel kimlik ve sosyal

kimliktir. (Güney, 2009, 86) . Bireysel kimlik olarak da adlandırılan kişisel kimlik, kişiyi çevresindeki diğer kişilerden ayıran tam anlamı ile kişisel vasıf ve özellikleriyle belirlenir. Söz gelimi, kabiliyetli olmak, güzel olmak, özel bir yeteneğe sahip olmak gibi (Arkonaç, 1999, 22). Kişisel kimlik fiziksel ve zihinsel unsurları içerirken, sosyal kimlik, milliyet, sınıf, cinsiyet, meslek gibi sosyal kategorideki özellikleri içine alır (Sözen, 1989, 11) .

Bugünün dünyasında “kimlik” en büyüleyici ve en ilgi çekici kavramlardan biridir (Aşkın, 2007). Kimlik, bireylerin ve sosyal grupların kimsiniz ya da kimlersiniz sorusuna verdikleri cevaplardır (Güney, 2009:85) . En geniş anlamıyla, bireyin tüm özelliklerini kapsar; hem kişinin kendisini nasıl gördüğü, hem de toplum tarafından nasıl görüldüğü, kimlik kavramıyla ilgili konulardır. Halbuki kişilik bir örgütlenmedir. Kişilik, bireyin kimlikler içinde ve kimliklerle bir örgütlenmesidir (Aşkın, 2007). Bireyin kendine özgü ve ayırıcı davranışlarının bütünü olarak tanımlanır. Yani, bir insanı başkalarından ayıran bedensel zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünüdür (Köknel, 1985, 19).

Kimlik kavramı toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini teşkil etmektedir (Yıldız, 2007). Zira birey, kimlikler aracılığıyla toplumsal çevreye uyum sağlar (Aşkın, 2007). Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsamın alt başlığıdır (Yıldız, 2007).

Benlik ve kimlik kavramları az çok benzerlik gösterse de yine de birbirinden farklıdır (Güney, 2009, 86). Benlik kavramı (self), aslında insan zihninin sosyal tecrübelerle formlanan ve potansiyel haldeki yapısal bütünlüğüdür. Kimlik ise, sosyal olarak şekillenmiş bu potansiyelin iradî bir kararlılıkla dışa yansıyan halidir. Fizikî çevre, sağlık şartları, biyolojik miras gibi diğer faktörlerin yanı sıra, tüm sosyal faktörler, benliğin oluşumuna katılırlar. Örneğin; insanın malı, mülkü, statüsü, vücudu, ailesi, geçmiş yaşantıları, başka insanlarla ilişkileri, davranışları, inanç ve değerleri gibi

(Güney, 2009, 78) . Bunların yanı sıra grup tecrübesi ve ferdî kendine has olan tecrübesi de kişiliğin gelişmesini devam ettirir.

Kimlikte esas olarak dışa karşı yansıtılan belli bir cephe, bir tür tutum söz konusudur. Kimlik, daha ziyade topluma dönük sosyal bir veçhedir (<http://www.rehberim.net/forum/felsefe-sosyoloji-psikoloji-374/63522-benlik-kisilik-ve-kimlik.html>).

Sosyal Kimlik Kuramı; bireyin üyesi olduğu sosyal grupların, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını belirlemede önemli bir etkisi olduğunu öne sürer, kısacası bu kuram, sosyal kimliğin bireyin ait olduğu gruplara bağlı olarak geliştiğini öngörmektedir (Aşkın, 2007) .

İnsanların kendilerini (iç grup) ve diğerlerini (dış grup) milliyet, din, etnik köken, cinsiyet, yaş, meslek ve örgütsel üyelik gibi sosyal kategorilere sınıflama eğilimi sosyal kimlik kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu perspektifte; bireyin belirli bir gruba ve gruplara aidiyetin bilgisinden ve bu üyeliğe bağlanan değerden ve duygusal anlamdan doğan benlik kavramı sosyal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Arkonaç, 1999, 54).

İnsanlarda gruplara ayrılma ve kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün olarak algılama yönünde bir eğilim vardır. Buna neden olarak, insanların olumlu bir öz-değerlendirme yapma yönündeki güdüleri gösterilmektedir (Demirtaş, 2003, 124). Ayrıca, insanlar, bir takım ihtiyaçlarını bir grup üyesi olarak diğer herhangi bir şekilde daha iyi karşılarlar (Baysal ve Tekarslan, 1996, 148) .

İnsanların olumlu bir sosyal kimlik edinmek için uğraştıklarını öne süren Tajfel ve Turner (1985)'a göre, Sosyal Kimlik Kuramı insanların; kendilerinin pozitif bir imajı korumak ve desteklemek için motive olduklarını ve gruplara aidiyetin bu motivasyonun birincil nedeni olduğunu iddia etmektedir. Örneğin kendimizi özdeşleştirdiğimiz bir grup (futbol takımı,

siyasi parti, sınıf vs.) başarılı olursa, biz de gururlanırız (Ceylan ve Özbal, 2008, 81) .

Sosyal kimlik kuramına göre, insanların, kendilerini ve başkalarını çeşitli gruplara ait olarak algılama eğiliminde oldukları savunulmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999). Biz ve ötekiler birlikteliğinin en bilindik örneklerinden biri de, sanayileşme ile birlikte geleneksel toplumun üretim tarzındaki değişiklikler sonucu köyden kente göçlerin artmasıyla, göç edenlerin iş, konut bulabilmek, ekonomik, sosyal sorunlarını çözümlenmek ve kültürel kimliklerini korumak için bir araya gelerek, dernek ya da vakıf benzeri örgütlerin çatısı altında hemşehri dayanışmasını oluşturmalarıdır (Şahbaz, 2007).

Öyle görünüyor ki insan toplumun standartlarına uymak için bir ihtiyaç duymaktadır, çünkü büyük olasılıkla bir gruba ait olmak ve bu gurubun sağladığı güven duygusunu tatmak gibi bir ihtiyacı vardır. Böylelikle diğerlerinin yargılarına önem vererek, onların, verdiği kararlar üzerindeki onaylarını arar. Bu sistemde “başarılı” bir insan, toplum değerlerinden bir kazanç meydana getirendir (Tuna, 2007, 25).

- **Sosyal Kimlik Kavramının Tüketici Davranışları Açısından Önemi**

Günümüzde, tüketim, bireyin özel ve temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, toplumsal-ekonomik yaşam içinde anlam kazanan ve işlevi olan bir eylemdir. Tüketim bir sosyal statü belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kongar,1981, 94-95).

“Tüketim mal ve hizmetlerinin daima kültürel bir anlamı vardır ve sosyal kimlik yaratmada kullanılırlar. Birey, ıssız bir adada tek başına yaşıyor olsaydı almayacağı birçok şeyi toplum içinde yaşadığı için alır. Kim olmak istiyorsa o kimlik hedefine uygun eşyaları satın alarak kimlik projesini gerçekleştirmeye çalışır” (Tuna, 2007, 29) . İnsanlar tüketim alışkanlıkları ile farklılaşma sağlamaya, hayranlık uyandırmaya ya da özendikleri bir gruba dahil olmaya çalışabilmektedirler (Aktuğ, 2007, 4) .

Dolayısıyla, tüketim; sosyal statü, prestij, zenginlik gibi arzulan değerlerle ilişkilendirilmektedir. Piyasada bulunan mal ve hizmetler bireylerin ulaşmak istediği yaşam modelini temsil eder (Tuna, 2007, 67).

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 (Aydede, 2006, 144).

Dolayısıyla, şayet tüketici yüksek sosyal kimlik arayışı içerisindeyse, bireysel niteliklerini, kişisel düşüncelerini ve eğilimlerini serbestçe ifade etmekten kaçınacak, bireysellikten ziyade kolektivist tutumlar sergileyecektir. Bu yaklaşım ise kişinin etnosentrik eğilimlerinin düşük seyretmesine yol açabilecektir.

- **Sosyal Kimlik Yaklaşımının Temelleri**

Fertler iradi olarak katılım gösterdikleri sosyal organizasyonlarda, sosyal ilişkilerden kurulu yapı içinde zihinlerinde yer alan birtakım idrak ve bilgilerle davranışta bulunurlar. Bilgi ve idrak, çevremizle ilgili öğeleri temsil eder. Bunlar, bilgi, tutum, anılar ve her türlü idraklerdir. Ferdin sosyal grubunda yaşadığı tecrübelerin bütününe o ferdin sosyal idrakleri diyoruz. Bu da o ferdin sosyal kimliğinin temellerini oluşturur (Sözen, 1989, 10).

Henry Tajfel (1978, 1981, Tajfel ve Turner, 1985) ve John Turner (1975, 1982, 1984, 1985) tarafından geliştirilen bu kurama göre, olumlu bir benlik kavramını ve öz- saygıyı korumanın ve artırmanın bir yolu, olumlu bir sosyal kimlik kazanmaktır. Olumlu sosyal kimlik ise, kişinin ait olduğu grup

içinde veya diğer gruplarla karşılaştırmalar yapılarak kazanılmaktadır (Meşe, 1999, 38-39).

Sosyal kimlik kuramının temellerini oluşturan kavramlar şu şekilde açıklanabilir:

a.) Sosyal karşılaştırma: *Sosyal kimlik kuramı*; benlik, ben ve öteki, sosyal kategorileştirme (sınıflandırma), sosyal karşılaştırma, stereotip, önyargı ve ayrımcılık gibi çeşitli kavramları bünyesinde barındıran bir temel oluşturmaktadır. Sosyal kimliğin değeri ait oldukları grubun değerlendirmelerine bağlıdır. Bir grubun sosyal itibarını belirlemek için bu grubu sosyal çevre içerisinde diğer gruplarla karşılaştırmak şarttır. Bu gruplararası karşılaştırma kendi grubunun lehine çıktığında grubun prestijini yükseltecek ve grup üyeliği olumlu bir sosyal kimliğin kazanılmasına katkıda bulunacaktır. Şayet karşılaştırma, kendi grubunun aleyhine çıkacak olursa, bu onun prestijini azaltacak ve üyelerinin benlik imajlarına bir tehdit oluşturacaktır. (Arkonaç, 99, 23 ; Sakallı, 2006, 180). Karşılaştırma ile kişilerin kendi gruplarını diğerlerinden daha olumlu ayırtetmeye çalıştıklarını söyleyebiliriz.

b.) Sosyal sınıflandırma: Sosyal Kimlik Kuramı, insanların kendilerini de, diğer insanları sınıflandırdıkları gibi sınıflandırdıklarını ve benlik saygılarını yükseltme görevini de, bu sınıflandırma sonucunda edindikleri sosyal kimliklerine yüklediklerini ileri sürer. Sınıflandırma süreci sonucunda birey, kendisi için anlamlı olan bir gruba üyeliğinden bir sosyal kimlik çıkarır. Grubunu ne kadar olumlu algıladığı, sosyal kimliğinin ne kadar olumlu olacağını belirleyicisidir. Sonuç olarak, bireyler, olumlu bir sosyal kimlik edinme yönündeki eğilimlerinin etkisiyle, kendi gruplarını, kendileriyle eşit düzeyde olan ya da kendilerinden biraz daha üstün olan bir *kıyaslama grubuyla*, gruplarını kayırarak karşılaştırırlar (Demirtaş, 2003, 134).

c.) İç-grup kayırmacılığı: İnsanlar, sosyal sınıflandırma sonucunda, kendi gruplarını diğer gruplarla karşılaştırma yoluna giderler, yani sosyal karşılaştırma yaparlar. Birey, benlik saygısını yükseltme arzusu ile kendi grubunu diğer grup veya gruplardan daha üstün algılayarak, diğerlerini

küçümseyebilir. Bu süreç, İç - grup kayırmacılığı olarak adlandırılır. (Demirtaş, 2003) .

2.1.2.1.7 Rol ve Statüler

Birey, etrafında bulunan pek çok gruba dahildir. Ailesi, üyesi olduğu kulüp veya dernekler, organizasyonlar bunlardan bazılarıdır. Birey'in bu gruplardan her birindeki pozisyonu, rol ve statülerle ifade edilir. Rol, bir bireyden göstermesi beklenen davranışlar ve etkinliklerden oluşur (Kotler ve Keller, 2006,180). Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı, çalıştığı yerde ise ürün menejeri rolünde olabilir. Bu rollerin her biri, satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır (Tek, 1999, 203).

Statü prestij demektir ve statüyü belirleyen semboller vardır. Statüyü görünür kılan semboller toplumu oluşturan bireylerin ortak kanaatidir. Günlük yaşantımızda yaratılmış olan statü sembollerini arayıp, bulup onlara sahip olmayı, kendimizden aşağıda olan ötekilerle aramızdaki “sosyal mesafe”yi oluşturmayı ve korumayı ümit ederiz (Odabaşı,1999, 115).

Sosyal statü; bireyin, toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan, toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir (Köseoğlu, 2002, 108). Kişilerin toplum içerisinde işgal ettikleri bir statüleri, bir de üyesi olmayı arzuladıkları üst statüdeki gruplar vardır. Kişi günlük yaşamındaki birçok hareketleri üyesi olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da; o kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karabacak, 1993, 86). Sınıflar arası geçiş yapmaya çalışan tüketicilerin, bir üst sınıfa ait olan yaşam ve tüketim biçimlerini taklit ettikleri gözlemlenmektedir. Sınıf geçişinin yollarından biri, o sınıfa ait statü göstergelerini ele geçirmek yoluyla mümkün olmaktadır. Markalar, önemli statü göstergelerindedir ve satın alan kişiye “yapay” bir sınıfsal geçiş olanağı sağlar (Köseoğlu, 2002, 108).

Diğerleri tarafından statünün en görünür yanı tüketilen ürün ve hizmetlerdir: Kıyafetler, aksesuarlar, dergi, otomobil, tercih edilen alışveriş

mekanları, üyesi olunan kulüp, okul vb. ise sahip olmak istenilen statüye ulaşmanın en kolay ve farkedilir yoludur. Böylelikle tüketiciler kendi rol ve statülerine uygun mal ve hizmetleri tercih ederler.

2.1.2.2 Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktörler denir. Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inanç ve kişiliktir. Ayrıca, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan bazı modeller bulunmaktadır. Bunlar; Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model, Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model, ve İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model, Sosyal psikolojiye dayanan ve yukarıda sosyal faktörler bölümde ele alınarak açıklanmaya çalışılan Veblen Modellerinden oluşmaktadır.

Freudian Modeli'nde, bilinçaltı duygular, Pavlovian Model'inde ise öğrenme söz konusudur (Aysuna, 2006, 19). Abraham Maslow ise; güdülerin temelini oluşturan ihtiyaçların önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduklarını ileri sürmüştür. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarından ziyade, neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışırlar (İslamoğlu, 2006, 42).

2.1.2.2.1. Güdülenme

“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, 72).

Güdüler fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Fizyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlardan oluşurken,

psikolojik güdüler, acıma, sevme, nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır (İslamoğlu ve diğerleri 2006, 43).

Pazarlamacılar daha çok Maslow'un teorisinden yararlanmışlardır (İslamoğlu ve diğerleri 2006, 43). Maslow (1943) insanların ne türlü ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların tatminlerindeki hiyerarşik sıranın nasıl olduğunu açıklamaktadır (aktaran, Koç, 2006, 138). Maslow'a göre ihtiyaçlar 5 grupta toplanmaktadır Bunlar (Zikmund ve d'Amico, 1996, 180) ;

1.basamak: Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma uyku,

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

3.basamak: Sosyal ihtiyaçlar ve sevgi ihtiyacı; Bir gruba ait olma, sevme, sevilme, arkadaşlık etme,

4.basamak: Saygınlık ihtiyacı; toplumda saygı ve itibar görme, prestij, ün kazanma,

5.basamak: Başarma ihtiyacı; kendini göstermek, kendini kanıtlamak

Buna göre, tüketici bir ihtiyacını tatmin etmeden bir sonrakine geçemeyeceği gibi, bir ihtiyaç basamağının tatmin edilmesiyle kişi, bir sonraki basamağa ait ihtiyacın farkına varacak ve bunun için çaba gösterecektir (Tek, 1999, 207).

2.1.2.2.2. Algılama

“Aldığımız belli markalı otomobillerin öbürlerinden daha güvenilir olduğunu düşünürüz, ucuz etin yahnisi yenmez deriz, tadını benzerlerinden ayırt edemediğimiz bir meşrubatı öbürüne yeğleriz. Bu tür inanışlarımız beklentilerimiz ya da değerlendirmelerimiz, gerçekte algılamalarımızın bir sonucudur” (Karalar, Velioğlu, 2006, 49).

Algılama, duyular yardımı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturur. Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin, işitme, dokunma, koklama,

görme ve tatma hisleriyle tanınmasıdır. Algılamanın gücü, uyarıcının büyüklüğüne, rengine, konumuna, kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine, öncelik sırasına, ve kişinin beklentilerine bağlıdır (İslamoğlu, 2006, 54). Ayrıca, önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır, depolar, yorumlar (Odabaşı, 2002, 128). Algılama sürecinde, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar (görüntüler, sesler, kokular gibi.) ve kişisel uyarıcılar (beklentiler, deneyimler, güdüler) duyularımıza gelen girdilerdir. Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerdendir. Yani, ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları, birer uyarıcı olarak görev yaparlar (Odabaşı, 2002, 129) . Diğer taraftan kişinin bu ürün, marka veya hizmetlerden beklentileri, geçmiş deneyimleri, kişinin kendine özgü bir biçimde, bu ürün ve hizmetleri başkalarından farklı olarak algılaması anlamına gelir.

Farklı algılama olgusu Gestalt (tümgörüntü) kavramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki Gestalt fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla özellikle gıda maddeleri lansmanlarında ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantimon dağıtımı gibi yollara giderler (Tek, 1999, 209).

Kişiler, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden bir çok değişken söz konusudur. Örneğin televizyonda ve radyoda izlenmek üzere yüzlerce kanal mevcuttur ancak biz sadece belli başlı üç beş kanalı izleriz (Odabaşı, 2002, 130) .

“Karnımız açken yiyeceklere dikkat kesiliriz, ne zaman rejim yapsak, daha çok yeriz. Bu nedenle, gereksinmelerimizin uyarıcıları algılamamızı sağladığını söyleyebiliriz. Acıkan bir birey yiyecek reklamlarına, kilo kaygıları olan birey light ürünlere ilgi duyacaktır. Yalnızca gereksinimler değil aynı zamanda, değerler, amaçlara uygunluk, beklentiler, geçmiş deneyimler de algılamada etkilidir “ (Karalar, Velioğlu, 2006, 52) .

Uyarıcıların bazılarını eleyip diğer bazılarına dikkat etme (kabul) **seçici kabul** olarak ifade edilirken, insanların gelen uyarıcıları kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına göre, çarpıtarak algılama **seçici çarpıtma** olarak açıklanmaktadır. **Seçici hatırlama** ise, tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen ilgileri, mesajları, hatırlamaları, görmeleri veya duymalarıdır (Tek, 1999, 210).

Tüketici algılaması, hizmet pazarlarında, mamul pazarlarına göre daha önemli bir kavramdır. Bunun nedeni, hizmetlerin soyut oluşu ve önceden denenmelerinin pek mümkün olmayışı, ruhsal tatmine yönelik oluşlarıdır. Bir hizmeti ilk kez satın alan bir tüketicinin o hizmeti algılaması tüketicinin ruh haliyle, yaşam tarzı ile, ideolojik ve kültürel inançlarıyla da yakından ilişkilidir. Farklı yaşam tarzına ve kültürüne sahip tüketicilerin aynı hizmeti farklı algılamaları ve yorumlamaları sıkça görülebilir (İslamoğlu, 2006, 54) .

Somut ürünlerle karşılaştırıldığında hizmet işletmelerinde müşterilerin karşılandığı ofislerin rahat, şık ve ilgi çeken renklere boyanması veya ilginç mobilyalarla döşenmesi, buralardaki kokular, sesler, müzik, müşterilerin o hizmeti veya genel olarak işletmeyi algılamasında oldukça önemlidir (Koç, 2006, 81).

Kısacası; bizim için önemli olan, beş duyumuzla duyulduğumuz gerçek dünya değil, beş duyumuzla gelen bilgileri nasıl yorumladığımız yani algıladığımız dünyadır. Yani realite değil, onu nasıl yorumladığımız esastır. Yani, siz ne söylerseniz söyleyin, reklamınız, ürününüz, fiyatlamanız, kurum imajınız, ürünün üretildiği ülkenizin imajı, ancak tüketicinin zihnindeki algı kadardır (Özer, 2009).

Bu sebeple, dış dünyayı algılamamız, kendimizi, diğer insanları çevremizi ve bize sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğimizi ve algıladığımızı etkiler. O halde, algılamamız bütün davranışlarımızı, tüketici olarak, satın alma davranışlarımızı da etkiler (Koç, 2006, 68).

2.1.2.2.3 Öğrenme

Yaşam ile ilgili bir çok şey öğrenildiği gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilebilir. Hangi markaları seçeceğimize aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır hale getireceğimize öğrenerek karar veririz (Odabaşı ve Barış, 2002, 77). Öğrenme, “ yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir ” (İslamoğlu ve diğerleri, 2006, 55) .

Öğrenmeyi davranışsal ve bilişsel öğrenme olarak iki temel grupta inceleme olanağı vardır (Odabaşı, Barış, 2002, 78). Bilişsel öğrenme, bireyin belirli bir sorun ile ilgili bilgilerini oluşturma ve bu bilgilere göre davranma sürecidir (Koç, 2006, 107) . İnsan beyni kapalı bir kutudur. Kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin oluşmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Mucuk, 2002, 74) .

Bu yüzden, pazarlamacılar öncelikle bilgilerin tüketicilerin çok kısa süreli duyumsal hafızalarına girebilmesini sağlamalıdır. Bunun için pazarlama iletişiminin dikkat çekici, tüketici kitlesi ile yakın alakalı, onlara yararlı, onları eğlendiren türden mesajlar içermesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin bir bilgiyi zihinlerine kayıt etmeleri için tekrar etmeleri, tekrar etmeleri için de motivasyon gereklidir. Kısacası, ödül ve fayda olmadan öğrenmek pek mümkün değildir (Koç, 2006, 107).

Davranışsal öğrenme modelinde, klasik koşullanma, Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmalarındaki uyarıcı-tepki modeline dayanır. Örneğin süpermarketlerin fırın bölümünden yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir (Odabaşı, Barış, 2002, 79) . Edimsel koşullama ise, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanır

ve B.F.Skinner'in çalışmalarıyla ortaya konulmuştur. Davranış doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir. Edimsel koşullama, pazarlama stratejilerinde çeşitli şekillerde kullanır. Örneğin, otomobil deneme srşlerinin yapılması, ürünlerle birlikte ek unsurların verilmesi, armağanlar ve kuponlar verilerek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması gibi (Odabaşı, Barış, 2002, 84). Dolayısıyla, pazarlamacılar, tüketicilerin davranışlarını etkilemek ve değiştirmek için öğrenme modellerinden yararlanırlar (İslamoğlu ve diğerleri, 2006, 55) .

2.1.2.2.4 İnançlar ve Tutumlar

İnsanlar ğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler (Tek, 1999, 211). Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Mucuk, 2001, 74).

Collins'e göre, tutum ile davranış arasında eş yönlü ilişki olması, toplumbilimciler için ölçülmesi g birçok davranışı lme işini kolaylaştırmaktadır çünkü, bu yolla belli bir tutumun bilinmesi, ona bağlı birçok davranışın da bilinmesini sağlayacaktır. (aktaran Baysal ve Tekarslan,1996, 259).

Bireylerin tutumlarının oluşmasında etkili olan faktörler şu şekildedir (Baysal ve Tekarslan,1996, 262) ;

1. Genetik Faktörler
2. Fizyolojik Faktörler
3. Deneyim
4. Kişilik
5. Toplumsallaşma Süreci
6. Grup yeliği
7. Sosyal Sınıf

Araştırma bulgularına göre, bu faktörlerin tutum oluşumuna katkıları değişik ölçülerdedir ve bunlar arasında en etkili faktörlerin toplumsallaşma süreci ve grup üyeliği olduğu kuşkusuzdur. Çünkü, tutumların oluşmasında temel etken diğer bireylerdir; içinde bulunduğu topluma uyma birey için yaşamsal önem taşır. Bireyler için toplumun genel tutumları yanı sıra, üyesi olmak istedikleri veya zorunda oldukları grupların tutumları da önemlidir. Bu gruplar aile, akrabalar, okul çevresi, arkadaş grupları çalışma grupları cemiyetler, mesleki kuruluşlar vb. gruplardır. Bireyler benzer tutumlarda olan kişilerle daha kolay bir araya gelip gruplaştıkları gibi, belirli nedenlerle üye olmak istedikleri grupların tutumlarını da benimserler, hatta bunun için tutum değiştirirler (Baysal, Tekarslan,1996, 262) .

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketici görüşlerini sorma yoluyla, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır (Mucuk, 2001,75).

Tutumlar dikkate alındığında pazarlama stratejilerinin üç farklı amacı olabilir (Aysuna, 2006) ;

- 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 sunularak veya mevcut bir ürünü tanımayan tüketicilerin dikkatini o ürüne çekerek yeni tutumlar oluşturulabilir.

2.1.2.2.5 Kişilik

Kişilik, bir insanın bütün ilgilerini, niteliklerini, yeteneklerini, konuşma tarzını, dış görünümünü ve çevresine uyum tarzını belirleyen bir kavramdır. Ancak her kişilik kendine özgü bir bütünlük oluşturur (Usal, Kuşluvan, 1998, 76).

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyabilite, duygusal istikrar, başarı, düzenlilik, uyumluluk gibi. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışlarını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir. Örneğin, ABD'de kahve pazarlayıcıları kahve tiryakilerinin sosyabilitelerinin çok olduğunu saptamışlardır (Tek, 1999, 205).

2.1.2.3. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik etkenler, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, gelir seviyesi ile ilgilidir.

2.1.2.3.1 Yaş

Her yaş grubunun, yaşamı boyunca gösterdiği davranışlar özellikle tüketim alışkanlıkları farklılıklar göstermektedir. Son yıllarda 13-19 yaş grubundaki gençler önemli bir hedef pazar olarak değerlendirilmektedir. Bu grubun satın alma davranışında danışma grubu ve ağızdan ağza iletişimin etkisi yüksektir. Türkiye İstatistik Kurumu (2009) verilerinden derlenen bilgiye göre, 0-24 yaş arası 31 milyon 230 bin 467 kişi ile genç nüfus oranı, Türkiye nüfusunun % 43.7'sini oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu da pazarlama yöneticileri için ciddi bir pazardır.

İnsanların giyim, mobilya ve eğlenceye ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlıdır. 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 (Tek, 1999, 204).

2.1.2.3.2 Cinsiyet

Geçtiğimiz son kırk yıl içerisinde erkekler ve bayanların arasındaki biyolojik farklılıklardan ziyade, psikolojik ve sosyal farklılıkların tespit edilmesi bakımından pek çok araştırma yapılmıştır. Erkeklerin, bedensel hissetme ve bedensel koordinasyon, mekanik anlama, aritmetiksel düşünmede, bayanların ise, el mahareti, iletişimde akıcılık, hafıza, algılama hızı gibi dil ve iletişim kabiliyetlerinde üstün oldukları gözlemlenmiştir (Koç, 2006, 230-31). Erkekler kendilerine sunulan bilginin somut ve ulaşılabilir olmasını arzularken; kadınlar ise iletilerde yoğun bilgi arayışı içerisindeyler. Erkekler resim, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlarsa bilgiyi daha karmaşık ve simetrik süreçlerden geçirmeleri nedeniyle sözlü ve tanımlayıcı iletilerden etkilenirler (<http://journal.dogus.edu.tr>) .

Ayrıca çalışan kadınların sayısının artması, daha fazla çift gelirli ailenin ortaya çıkması kişilerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Örneğin, eskiden daha çok bayanların kullandığı elektrik süpürgelerinin, zarif olmaları önemliyken, günümüzde hayatı paylaşan evli çiftlerde, erkeklerin ev içi sorumluluklarının artması, ve daha çok ev işleri ve çocuk bakımında yardımcı olmalarından kaynaklanan sebepler dolayısıyla, bugün elektrik süpürgelerinin kaç bin Watt gücünde olduğu daha önemli bir hale gelmiştir (Koç, 2006, 230-31).

2.1.2.3.3 Eğitim

Tüketicilerin meslekleri ile eğitim-öğretim düzeyleri onların satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bireylerin eğitim-öğretim düzeyleri yükseldikçe, onların talep ettikleri ürünlerin hem kalite hem de çeşit ve tasarım olarak karmaşıklaştığı ve farklılaştığı görülmektedir (<http://eab.ege.edu.tr>).

2.1.2.3.4 Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Tek, 1999, 204). Ticaret hayatının içinde yer alan kişilerin daha sıkı pazarlık ediyor olmaları, eğitimcilerin daha az kar düşünmeleri gibi farklılıklar oluşturmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, 57) . Ayrıca mavi yakalı bir işçi, iş elbisesi, iş ayakkabısı, sefertası gibi ürünler satın alırken, bir şirket müdürü, pahalı kıyafetler, uçakla seyahat, mavi yolculuk, büyük bir tekne vb. ürün ve hizmetleri tercih edebilir (Kotler ve Kellor, 2006, 181).

2.1.2.3.5 Gelir

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, 57) . Kişinin ekonomik durumu, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler, örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımı yapıp, konular, fiyatlar ve stokları azaltır (Tek, 1999, 204).

2.1.2.4. Pazarlama Karması ve İşletmelerin Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi, işletmeyi amaçlarına ulaştıracak mübadele eylemlerini etkilemek için yapılan planın oluşturulmasını yürütümünü ve kontrolünü içeren adımlar dizisidir. Tüketici pazarlarında, pazarlama stratejileri belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu düşünceler yaratacak ve tüketicilerin ürünü (marka veya hizmeti) denemesini ve tekrar satın almasını teşvik edecek şekilde tasarlanır. 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, 25).

Diğer bir deyişle, pazarlama karması hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla, işletmenin kontrolünde olan, yani, pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilebilir değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Bu karmanın temel unsurları, 4p olarak da bilinen, mamul ve/veya hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, 57) .

Mamul değişkeni ile ilgili olarak, yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal ve hizmeti, planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konularıyla ek hizmetler sağlanması, ve benzeri çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir. Diğer taraftan pazarlama yöneticisi, sunacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri konularında optimal politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır (Mucuk, 2002, 26).

Tutundurma faaliyetleri işletme ile hedef kitle arasındaki tüm iletişimi içerir. Tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu) kullanılacağına belirlenmesi, medya ve mecra seçimi, (örneğin hangi gazeteler, dergiler ve televizyonlarda reklamların hangi günlerde ve sayılarda verileceği) reklam ve tüm mesajların hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının organizasyonu gibi faaliyetler sayılabilir. Hedef kitle ile doğru zamanda, istenilen etkiyi yaratacak doğru mesajlarla, doğru araçlar vasıtasıyla iletişim kurulmasını öngörür. Dağıtımın amacı ise, tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır. Dağıtım bileşeni, ürün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar bütün süreçleri kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı, gibi kararlar ile dağıtım merkezlerinin oluşturulması, stok kontrol ve takipleri, nakliye ve masraflarının azaltılması ile ilgili bir takım faaliyetleri de içerir (Koç, 2006, 57).

2.1.2.5. Durumsal faktörler:

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler; belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Durumsal etkiler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Penpece, 2006, 20).

Satın alımların zaman boyutu: Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en yüksek seviyede faydalanmak ister. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahip olacaktır. Satın alma eylemlerini etkileyen mevsim, gün, hafta, saat gibi zamansal koşullardan da söz edilebilir. Örneğin maaşların veya ikramiyelerin alındığı gün, hafta, alışveriş için uygun ortam yaratmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, 336).

Satın alma yerleri: Satın alma yerinin fiziksel ortamı beş duyuya hitap eden özellikleri içerir. Müzik, örneğin, pek çok mağaza için stratejik bir öge içerir. Satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkileyebilmektedir (Tek, 1999, 224) Kalabalık ortamlar popülerlik ya da kalite göstergesi olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, 335).

Satın alma koşulları: Tüketicilerin satın alımlarını, aynı zamanda satış koşulları ve yine işlemle ilgili olarak tüketicilerin yapmak isteyecekleri şeyler etkiler. Örneğin kredi kartıyla alışveriş. Bu sadece taksitle alışveriş açısından değil ama kolaylık açısından da tercih edilmektedir (Tek, 1999, 225).

Satın alma amaçları: Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Burada iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki; alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapıp yapılmadığıdır. Çünkü seçim kriterleri farklı olacaktır. Örneğin; hediye için

fiyat en önemli ölçüt olabilmektedir. İkinci önemli unsur ise; tüketimin yapılacağı ortamdır. Örneğin; kendi tüketimimiz için aldığımız kağıt peçeteler farklı, misafire çıkardığımız peçeteler farklı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, 336).

Tüketicilerin satın alma anındaki havaları (Duygusal durum) :

Satın alma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkaran faktördür. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; yorgun olduğunu hisseden bir tüketici, ayakkabı almaktan vazgeçip, oturup bir fincan kahve içebileceği bir kafeteryaya gitmeyi tercih edebilir (Penpece, 2006, 20). Tüketici hastayken, acelesi varken, heyecan veya şefkat gereksinmesi varken, başka bir durumda satın almayacağı bir malın alımına gidebilir (Tek, 1999, 225) .

2.1.2.6. İlgilenim Düzeyi

Etrafımızdaki olayların, nesnelere veya ürünlerin bizim için önem derecesi ve bizimle alakalı olma durumu değişik zaman ve durumlarda farklılıklar gösterebilir. Her zaman her şeyi, aynı derecede önemseyip, onlara aynı derecede yoğunlaşmayıp, aynı derecede kendimizle alakalı bulmayabiliriz. Dolayısıyla, ilgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılamakta onlara ne derecede önem atfettiğimizin ve onları kendimizle ne kadar alakalı bulduğumuzun göstergesidir şeklinde tanımlanabilir (Koç, 2006:143) Tüketiciyi, fark etmeden güdüleyen, iç gıcıklayıcı veya ilgi uyandırıcı bir durumdur (Kapferer, Laurent, 1986) .

Temel olarak ilgilenimi etkileyen faktörler, kişisel faktörler, ürün ile ilgili faktörler ve durumsal faktörler olarak üç ana grupta incelenebilir.

1. **Kişisel faktörler:** İlgilenimin başladığı nokta kişidir. Kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir. Kişinin arabalara yakın ilgisi varsa, rallilere katılma, otomobil şovlarında boy gösterme ve uygun mağazinleri okuması muhtemeldir. İlgilenimi düşük düzeyde olanlar

için ise otomobil, sadece bir ulaşım yöntemi olarak düşünülür. (Odabaşı,2002, 122).

2. **Ürün ile ilgili faktörler:** Kişinin belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Ayrıca ürün ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Parasal riskin yanı sıra, sosyal ve psikolojik riskler de söz konusudur. Yine bir ürünün, hedonik (haz) değeri arttıkça ilgilenimi de artmaktadır. Ürünlerin hedonik değerleri arttırılarak ilgilenim arttırılabilir. Tüketicilerin haz arayışları onları daha fazla yoğunlaşmaya yöneltir. Örneğin, kahve hedonik değeri yüksek bir ürün olduğu için ABD 'de tüketiciler kahve satın almayı önemserler ve ilgilenimleri fazladır (Koç, 2006, 149).

3. **Durumsal faktörler:** Satın almanın gerçekleştiği durum, ortam, zaman, sosyal çevre de ilgilenimi arttırabilmektedir (Koç, 2006, 148).

Golden'a göre; bir tüketicinin nasıl davranacağı, neyi satın alacağı, mağazada ne kadar eğleneceği, kişinin o ürün sınıfıyla ilgilenme derecesine bağlıdır. Tüketici, ilgilenim düzeyi arttıkça, o ürünü daha yakından incelemek için çok daha fazla zaman harcamayı isteyecektir (aktaran, Karalar, 2006, 100). Pek çok ürün düşük ilgilenim koşulları altında ve önemli marka farklılıklarının olmadığı durumlarda satın alınır. Örneğin tuz veya bir el sabunu. Tüketiciler bu ürün gruplarında düşük ilgilenime sahiptirler. (Kotler ve Keller, 2006, 238). Düşük ilgilenimli bir ürün pazarlanırken, pazarlama iletişimde önce tutumlar değiştirilmek yerine, ürün hakkındaki mevcut algılamalar yeni inançlar oluşturarak değiştirilmeye çalışılır. Bu da tüketicileri ürünü denemeye yöneltebilecektir. Yüksek ilgilenimli ürünlerde ise, tüketicilerin mevcut tutumlarını değiştirerek onları satın almaya yönlendirmeye çalışılır. Bu nedenle düşük ilgilenimli ürünlerin konumlandırılması bir hayli önemlidir. Bu ürün gruplarının pazarlama iletişimlerinde takdir edilme, beğenilme, arzu edilme, diğerlerinden üstün olma, başarıma gibi çok çeşitli duyguların kullanılması o ürünlerin denenmesini sağlamaktadır (Koç, 2006, 153).

Hizmet işletmelerinde, pazarlama yöneticilerinin odak noktaları yalnızca müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak olmamalı, müşterilerin ilgilenim düzeylerini de arttırmayı hedeflemelidirler. Müşteri, hizmeti satın aldığı esnada, duyguları neticesinde ulaştığı deneyimlerini de hesaba katacaktır. Pozitif duygulanımlar (aktif, heyecanlı, dinamik, ilgili, kuvvetli, şevkli, gururlu, ilham veren) memnuniyete, sonrasında sadakate dönüşebilecektir. Bu ve benzeri güçlü pozitif duyguları yaşayan müşteri yeniden aynı duygulara sahip olabilmek için aynı hizmeti tekrar kullanmak isteyecektir. Dolayısıyla, hizmetlerde, sadakat yönetimi, müşteri memnuniyetinin artırılmasına, olumlu duygu ve düşüncelerin deneyimlenmesine ve ilgilenim düzeyinin artırılmasına olanak sağlamalıdır. Bunu gerçekleştirebilmenin farklı yolları vardır. Örneğin, hizmeti müşteri için önemli ve değerli hale getirmek, farklı pozitif duyguları vurgulamak, müşteri beklentileri doğrultusunda hareket etmek söz konusu olabilir (Bloemer ve Ruyter, 1999, 319).

2.1.2.7. Menşe Ülke Etkisi

Rekabet içerisindeki firmalar, pastadaki paylarını korumak ya da artırmak amacıyla faaliyetlerini sürdürürken, tüketiciler de bu çok sayıdaki marka seçenekleri arasından kendilerine en yüksek faydayı sağlayabilecek mal ya da hizmetleri seçebilmek için uğraş vermektedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarında, bu kararlarını etkileyebilecek faktörlerden birisi de menşe ülke faktörüdür (Arı, 2007, 18).

Tüketiciler ürünleri, markaları veya servisleri birbirleriyle karşılaştırmak ve bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunmak için çeşitli ipuçlarından faydalanırlar. 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, ürünlerin gerek fonksiyonel, gerekse prestijleri açısından değerlendirmede ihtiyaç duyarlar (Aysuna, 2006) .

Ürünler iki tür özellikleri ile ifade edilebilmektedirler. Bunlar, ürünün fiziksel özelliklerine ve performansına bağlı “içsel” özellikler ve bunun dışında kalan; ambalaj, marka, garanti gibi “dışsal” özelliklerdir ve bu özellikler, ürün değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Pek çok deneysel ve gözlemsel araştırma menşe ülke bilgisinin ürünlerin kalite algıları üzerinde önemli dışsal bir ipucu olduğunu göstermiştir (Bilkey ve Nes, 1982, 89).

Menşe ülke kavramı, ürünün veya markanın üretildiği ülke olarak ifade bulurken özellikle uluslararası pazarlama ya da küresel marka açısından çok önemlidir. Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında algılamaları oluşur (<http://sodes-gunsiaf.org>).

Özsoy ve Çavuşgil (1991)'e göre, menşe ülke ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifade ile şirketin aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır. Bir başka tanıma göre ise; ürünün üretildiği ülkeye menşe ülke denilmektedir (aktaran, Bilkey ve Nes, 1982, 89 ; Han ve Terpstra, 1988). Diğer bir deyişle, şirketin aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır. Bununla birlikte, küresel şirketler için, aidiyet bağının bulunduğu anavatan açıkça belirgin olmayabilir (Nart, 2008). Firmalar lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, yönetim hizmetleri sözleşmesi gibi çeşitli ortak girişimlerle (joint ventures) yabancı pazarlara girebilmektedir. Yabancı ülke pazarlarında yerli firmalarla bu tip anlaşmalar gerçekleştirerek üretim ve pazarlama tesisleri kurabilirler ve parça üretimi, ürün dizaynı, montaj gibi alanlarda uzmanlaşılacak özel alanlardan da yararlanabilirler. Bu global endüstriyel değişiklikler sayesinde artık sadece tek bir menşe ülkeye sahip ürünler kadar, çok menşeli ürünler de tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bir ürün bir ülkede dizayn edilip, bir başka ülkede üretilip, yine başka bir ülkede monte edilmiş olabilir. Örneğin, bir Amerikalı tüketicinin satın almak isteyeceği bir Sony walkman, Malezya'da üretilmiş (Made in Malaysia), fakat Japonya'da dizayn edilmiştir (Designed in Japan) etiketine sahip olabilir (Akın ve diğerleri, 2009) . Bu

durumda üretimin ya da montajın yapıldığı ülke menşe ülke olarak kabul edilebilir (Nart, 2008).

Bu gelişmeler ve değişiklikler ışığında çoğu araştırmacı menşe ülkenin etkilerini incelemek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında menşe 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 (Aysuna, 2006).

Menşe ülke konusunda ilk kez Schooler 1965 yılında çalışma yapmıştır. Bu tarihten itibaren pek çok çalışma, yazına girerek konuyu zenginleştirmiştir (aktaran Liu ve diğerleri, 2007) . Schooler'a (1965) göre, menşe ülke etkisinin kendini gösterdiği nokta, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde, ürünün kalitesi hakkında bir yargıya varabilmek için menşe ülke bilgisine ihtiyaç duymalarıdır (aktaran, Peterson, 2009) .

Çalışmaların bir kısmı ise, içsel bilginin eksik olduğu durumlarda, tüketicilerin bir dışsal bilgi olan menşe ülke bilgisine başvurduklarını göstermiş ve tüketicilerin, ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden edindikleri imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yaptıklarını ortaya koymuşlardır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, 537).

Tüketiciler çeşitli ülkeler ile ilgili bilgi, tecrübe ve algılamalarını ürün ve markalara transfer ederek yabancılıktan kaynaklanan değerlendirme zorluğunu aşmaya çalışabilirler. Herhangi bir ülkenin pozitif imajı o ülke ile ilişkili ürün ya da markanın kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kullanılabilir. Bu noktada, ülke algılamaları önemli bir genelleştirme aracı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ülke algılamasından yola çıkarak marka ile ilgili bir yargıya ulaşmakta ve bu yargı da onların satın alma davranışını biçimlendirmektedir (Nart, 2008).

Zaman içerisinde menşee ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlamıştır. Nagashima (1970) , ülke imajını, “iş adamları ve tüketicilerin, belli bir ülkenin ürünlerine iliştiirdikleri tasvir, itibar ve klişe” olarak tanımlamaktadır.

Bu imaj, temsil eden ürünler, ulusal nitelikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi değişkenler ile yaratılmaktadır. Shimp'e göre (1984), bu imaj, kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisi, tüketicilerin kişisel deneyim ve görüşleri ve toplumlardaki fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ile şekillenmektedir (Arı, 2007, 7).

Bugün “menşee ülke” kavramı sahiplik anlamında kullanılırken, “made in” kavramı üretilen yer anlamında kullanılmaktadır ve bunlar birbirlerinden farklıdır. Örneğin menşee olarak Sony markası, bir Japon markasıdır, ancak söz konusu maliyet avantajlarının varlığı nedeniyle üretimini bu maliyetlerin daha düşük olduğu Singapur'da yapmaktadır.

Konuyla ilgili bir çalışmada deneklere Volkswagen Fox'un nerede üretildiği sorulduğunda, deneklerin %66'dan fazlası Almanya olarak yanıtlamıştır. Oysa Volkswagen bu modelini Brezilya'da üretmektedir ve deneklerin sadece %8'i bunu bilmektedirler. Deneklerden bu şekilde bir cevap gelmesinin nedeni Volkswagen markasının en iyi bilinen Alman markalarından biri olmasıdır (Arı, 2007, 7).

Son yıllarda yapılan çalışmalarda, bazı akademisyenler menşee ülke kavramı yerine marka imajı kavramının kullanılmasını savunmuşlardır. Lim ve O'Cass (2001) göre, günümüzde artan global tedarik zincirlerine bağlı olarak, tüketicilerin satın alma davranışlarının karar aşamasında marka imajının, menşee ülke kavramına göre daha etkili bir ipucu olduğunu belirtmişlerdir (Peterson, 2009).

Menşee ülke, ürüne verilmiş bir demografik özellik ve markanın kişiliğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Toblerone'un İsviçre

çikolatası, Foster'ın Avustralya birası, Sony'nin Japon televizyonu olması gibi, markaların da kişilerle benzer biçimde doğum yerleri bulunmaktadır.

Menşе ülke bilgisi markalara yapışmış, markalarla bütünleşmiş bir bilgidir ve ürünün üretiminin ya da montajının yapıldığı ülkelerin farklı oluşu, bu bilinirliği ve bunun yaratmış olduğu etkiyi değiştirmez. Örneğin, Samsung ses sisteminin ya da Toyota otomobilinin montajının bir başka ülkede yapılması bu markaların Kore ve Japon markaları olduğu gerçeğini değiştirmez. Ancak, yine de menşе ülke dışında yapılan üretim ya da montaj faaliyetleri, tüketici algısında birtakım değişik tepkilere yol açmaktadır ve çoğu zaman aynı markanın farklı ülkelerde üretilen malları, aynı tüketiciler tarafından farklı kalitede algılanabilmektedir (Arı, 2007, 10).

Krishnakumar (1974), gelişmekte olan ülkelerde menşе ülke etkisini incelemiş ve bu ülkelerde yaşayan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik olumsuz görüşlere sahip olduklarını belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları bu olumsuzlukların işçilik, güvenilirlik, dayanıklılık, teknik üstünlük ve diğer karakteristiklere dayandığını göstermiştir (aktaran, Peterson, 2009; Supphellen and Rittenburg, 2001) .

Ülkeler kalkınmışlık düzeyine göre de stereotiplere ayrılabilir. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan veya az gelişmiş olan ülkelerin ürünlerinin kalitesiz olduğu inancı vardır. Tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça menşе ülkenin ürün ve markaya etkisi fazla olmamaktadır. Çok uluslu firmaların ürün geliştirme ve pazarlamada “menşе ülke” etkisini dikkate almaları gerekir. İyi tanıtılmış markalar ile konumlanmış ürünler fazla pozitif olmayan “menşе ülke” imajının etkilerini giderebilir. Türkiye'nin İtalya'da mermer fuarında Turquality “transkültürel marka”sı ile “Stone from Turkey” tanıtımını yapması gibi (<http://sodes-gunsiaf.org>).

Sonuç olarak, çalışmalar, tüketicilerin, ekonomik gelişmişliğe sahip ülkelerin ürünlerine yönelik daha yüksek güvenilirliğe sahip olduklarını

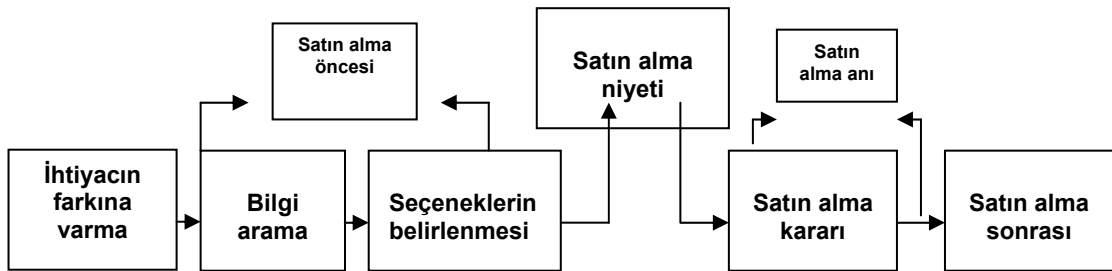
göstermektedir. Ayrıca, menşe ülkenin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinde tek ipucu olarak kullanıldığı araştırmalarda, menşe ülke etkisi birden çok ipucu içeren araştırmalardaki etkisine göre daha yüksek çıkmıştır. Araştırmalara farklı ipuçları eklendiğinde (fiyat, marka gibi) menşe ülke etkisinin azaldığı görülmektedir (Aysuna, 2006).

2.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Yaklaşımlar

Tüketici satın alma süreci; sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamada ele alınabilir. Tüketiciler çoğunlukla satın alma sürecini bu aşamaları takip ederek gerçekleştirir. Ancak özellikle rutin satın alma durumunda ihtiyaç belirlendikten sonra genellikle diğer aşamalar atlanıp her zaman kullanılan marka ve ürün satın alınmaktadır (Kotler, Armstrong 2004, 198).

Satın alma kararı aşamasında, ürün satın alınırsa, satın alma sonrası değerlendirme yapılır. Tatmin sağlanırsa süreç tamamlanır; aksi halde birinci asamaya dönme olasılığı bulunur. Eğer satın alım gerçekleşmezse, ya ürünü almaktan tamamen vazgeçilir ya da sorun geçerliliğini korumaya devam eder (Zikmund, ve D 'Amico, 1984, 217).

Satın alma karar sürecinin, öncelikle tüketicinin bir ihtiyacını fark etmesiyle başladığı söylenmektedir. Bu model, tüketicilerin bir satın alma sorununu fiilen çözerken duydukları, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları, yeniden canlandırması üzerine odaklanır (Tek, 1999, 212).



Şekil 6. Satın alma karar sürecine ilişkin model
Kaynak : Tek, 1999

Birey, içsel veya dışsal uyarıcılar (dürtüler) vasıtasıyla, ihtiyacını giderecek davranışlara yönelmektedir. Şayet dürtünün şiddeti düşük ise (düşük ilgilenim), bilgi toplamaya ihtiyaç duymadan kişi ihtiyacını giderebilmektedir. Ancak, dürtünün şiddeti fazla ise (yüksek ilgilenim), kişi ürün veya hizmet hakkında ek bir takım bilgilere ihtiyaç duyacaktır. Bu bilgi kaynakları bazen kişisel, kulaktan kulağa tavsiyeler şeklinde olabileceği gibi, devlet televizyonundan yayınlanan reklam ya da kişinin satın alma öncesindeki deneyimleri, ürün veya hizmeti deneme amaçlı kullanmaları, dokunmaları, hissetmeleri şeklinde de olabilir (Tek, 1999). Bilgi tüketicilere, birkaç açıdan yardımcı olabilir (Odabaşı, Barış, 2002, 357) ;

- a. Tüketici bilgilendikten sonra, daha iyi ve kolay karar verir.
- b. Bilgi algılanan riski azaltır.
- c. Verilecek karara güveni artırır.

d. Arzulanan seçenekleri ortaya koyar, istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur. Örneğin, Fındık kremalı çikolata markası olan Nutella'nın Türkiye pazarındaki satışlarında, Türk fındıkları kullanılarak üretildiği bilgisinin vurgulanması, Türk tüketiciler için bir övünç kaynağı olarak ürünü tüketmek istemelerine yol açabilmektedir. Ancak bu gerçek, Avrupa ülkelerinde Türkiye'nin ekonomik gelişmişliğinin düşük olarak algılanması sonucunda, fındıklarının da kalitesinin düşük olabileceği algısını beraberinde getirebilecektir. Sonuç olarak, bir İtalyan çikolata firması olan Ferrero Spa tarafından üretilen Nutella markasının kalite algısı Avrupalı bir tüketici için olumsuz yönde gelişebilir. Nitekim, İtalyan reklamlarında, Nutella'nın üretiminde kullanılan fındıkların hangi ülkeye ait olduğu vurgulanmazken, Türkiye'deki reklamlarda "Türk fındıkları ile..." ifadesi kullanılmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde bu bilgi, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler üzerinde ciddi bir etki gösterebilir.

Bu durumda ürün-ülke imajı açısından bakıldığında, Türk fındıklarının müşteri beklentileri doğrultusunda yüksek kaliteye sahip olduğunun uluslar arası pazarlarda da duyurulması ve reklamının yapılması, dünyanın en önemli fındık üretici olan Türkiye'nin, son yıllarda dünya toplam fındık üretiminin yaklaşık %75'ini tek başına karşılaması

(<http://www.gidasanayii.com>), Türk fıncığı imajının geliştirilerek güçlendirilmesine yarayacaktır.

Tüketici ürün ve/veya hizmetlerle ilgili bilgi gereksinmesini karşıladıktan sonra, belirlenmiş olan seçeneklerin değerlendirilmesi safhasına geçmektedir. Burada zaman önemli bir unsurdur. Çünkü, tüketicinin ihtiyacı acil ise, mevcut seçenekler, mevcut bilgilerle hemen değerlendirilir. İhtiyaç acil değil ise, seçeneklerle ilgili daha fazla zaman harcanabilir (Mucuk, 2001, 77). Örneğin hizmetler çerçevesinde, sağlık, ulaştırma gibi hizmetlerde, ihtiyacın ortaya çıkışı genellikle anidir. Buna karşılık, tatil, eğlence, gezi etkinlikleri nispeten planlı hizmetlerdir. Kafe restoran tarzı hizmetlere olan ihtiyaç ise, rutin ya da rutin planlı arasındadır (İslamoğlu ve diğerleri, 2006).

Dolayısıyla, ürünlerin değerlendirmeleri aşamasında zaman faktörü önemli olmakla birlikte, tüketicinin geçmiş deneyimleri, çeşitli ürün, marka ve hizmetlere yönelik tutumları ve grup etkileri de bu aşamada gerçekleşmektedir.

Satın alma niyeti, tüketicinin, içsel veya dışsal uyaranlara karşı, belirleyici tepkisinin ortaya çıkaracak kritik bir aşamadır. Lau ve Lee, (1968) ve Banks (1968) bir markayı satın alma niyeti ile o markayı satın alma arasında güçlü bir ilişki bulmuştur (aktaran, Çabuk, Orel, 2008). Ürün marka seçimi, satın alma zamanı ve satın alınacak miktarın belirlenmesi ile satın alma niyeti de belirginleşir (Tek, 1999, 215).

Satın alma kararı aşaması, niyet ile iç içedir. Ancak, satın alınacak olan ile niyetlenen son anda beklenmedik durumlar yüzünden değişebilir. Tüketici algıladığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen vazgeçebilir. Burada tüketicinin kişiliği, zeka kıvraklığı, çok boyutlu düşünebilmesi, müzakere, pazarlık gücü, hareket kabiliyeti, konuşma yeteneği, aceleci olup olmaması, satıcının karakteri, yasalar, ürünlerin nitelikleri, alışverişlerdeki riski etkiler (Tek, 1999, 215).

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Satın alma sonrası davranışlarda tüketici, tatmin olmuş olabilir veya kısmen tatmin olmuş olabilir ya da tatmin olmamıştır. Şayet, beklenen performans ile gerçek performans aynı ise ya da performans beklenenden fazla ise, tatmin oluşur. Tatminin oluşmadığı durumlarda ise, tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002, 387).

Hizmet bir noktada da, onu hayal etmektir. Sağlık hizmetini satın alan biri çektiği acıdan, sıkıntıdan kurtulacağını; bir tur paketini satın alan, bir macera yaşayacağını, ya da huzurlu bir tatil geçireceğini hayal edebilir.

Hizmet sunumu, bir senaryo olarak hazırlanırken, hizmet personelinin aktör, satın alanın seyirci, fiziksel kaynakların hizmet donanımı ve bütün bunların toplamının hizmet performansı olduğu dikkate alınmalıdır. Bu anlayış hizmet personelinin seçim ve yerleştirilmesine, rollerin tanımlanmasına, hizmetle ilgili çevrenin donanımına, hizmet süreçlerinin düzenlenmesine yol gösterir (İslamoğlu, 2006, 65).

2.1.3.1 Çok Değişkenli Modeller

Pazarlama bilim adamlarınca geliştirilen tüketici davranışı modellerinin çoğunda ortak olan özellikler; pazarlama karmaşı unsurları ve sosyo-kültürel etkilerden oluşan girdiler, davranışsal süreç ve çıktılar, yani, ürün ya da hizmeti satın alma ya da almama davranışlarıdır (Mucuk, 2001, 78).

Nicosia modelinin özü, işletme ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiye bağlıdır. İşletme, tüketiciler ile iletişimini pazarlama mesajları (reklam) vasıtasıyla kurmaktadır. Tüketiciler de, işletmenin mal ve hizmetlerini satın alma yoluyla cevap vermektedir. Firma tüketicilerini etkilemeye çalışırken, tüketiciler de satın alma yoluyla firmalara cevap vermektedir ve firmaları kendi kararlarıyla etkilemeye çalışmaktadırlar.

Nicosia modelini diğer modellerden ayıran temel özellik, modelin satın alma hareketinden ziyade bu satın alma hareketinin öncesi ve

sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır (Koç, 2006, 251). Modelde, tüketici davranışı dört aşamada ve bir bilgi akışı ve geri bildirim dizgesi içinde karar işlemi olarak düşünülmektedir. Bunlar (Tek, 1999, 222);

- a. Firma girdileri (ürün, reklam gibi) ve tüketici özellikleri,
- b. Girdilerin araştırma işlemleri (iç ve dış olmak üzere)
- c. Satın alma kararının oluşumu (değerlendirme sonucu olumlu güdüleme oluşursa)
- d. Gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimidir.

Geribildirim, tüketicilerin daha sonraki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Engel Kollat ve Blackwell modelinde, tüketici adeta bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Model, beş ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 2006, 57) ;

- a. Girdiler (toplumsal kökenli, pazarlama kökenli)
- b. Bilgi süreci (maruz kalma, dikkat, anlama, kabul, hatırd tutma)
- c. Karar süreci
- d. Karar süreci değişkenleri (inanç ve tutumlar, normlara uyum, yaşam biçimi, değerlendirme kriterleri)
- e. Dış etkiler (kültürel normlar, danışma grupları, aile)

Girdiler pazarlama kökenli ve toplumsal kökenli olmak üzere iki gruptan oluşur. Her iki grup girdi, tüketicini üründen ve ürünle ilgili değer ve sembollerden haberdar olmasını sağlar.

Howard-sheth modelinin dayanağı ise, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğunu kabul etmesidir (İslamoğlu, 2006, 59). Tüketicinin satın

alma karar tipleri olarak da adlandırılan satın alma davranışları üç ana grupta öngörülmektedir . Bunlar (Mucuk, 2001, 76) ;

1. Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı : Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Sıklıkla satın alınan, alışkanlıkların ağır bastığı, mal ve hizmetler için otomatik olarak verilen kararlar söz konusudur.

2. Yoğun Sorun Çözme : Alıcının mal ve/veya hizmet hakkında çok az bilgiye sahip olduğu durumlardır. Yüksek fiyatlı, yüksek ilgilenim grubundaki mal ve hizmetlerin tüketicilerin gerekli zamanı ayırarak yapacakları araştırma sonrasında verilen kararlardan oluşur.

3. Sınırlı Sorun Çözme (sınırlı karar alma) : Rutin satın alma davranışı ve yaygın sorun çözenin orta noktasında yer alan bu davranışta tüketicinin mallar hakkında çok az satın alma tecrübesi vardır (Zikmund ve Amico, 1996, 173). Öğrenilmiş davranışların tekrarlama olasılığı yüksektir. Diğer bir deyişle tüketici, daha önce kullanmış olduğu mal veya hizmeti tekrar satın alma yoluna gidebilecektir.

Bu modelde, diğerlerinden farklı olarak, algısal ve öğrenme değişkenlerinden oluşan psikolojik öğeler bulunmaktadır. Bu değişkenlerin karar verme durumunda tüketiciyi etkilediği varsayılmıştır. Sözelimi, algısal koşullama, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi ihtiyaç ve deneyimlerine uygun duruma getirmeye çalıştığı durumu ifade eder. Modele göre yedi dışsal unsur satın alma davranışlarına etki eder. Satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal ve örgütsel durum, zaman ve paradır. Howard-Sheth modelinin hizmet satın alma davranışını öteki modellere göre daha iyi açıkladığı söylenmektedir. (İslamoğlu ve arkadaşları 2006, 60)

2.1.4 Etnosentrizm Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde “Tüketici etnosentrizmi” kavramına temel oluşturan “etnosentrizm” kavramının tanımlanması, “tüketici etnosentrizmi”nin öncülleri, tüketici etnosentrizmi ölçeği olan CETSCALE ölçeği ve uygulanması hakkında bilgi verilecektir. Bununla birlikte, “tüketici etnosentrizmi” - “menşe ülke etkisi” ilişkisi ile “tüketici etnosentrizmi” - “sosyal kimlik” ilişkisi tartışılacaktır.

Etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Türkçe’de “biz-merkezcilik” , “ırk-merkezcilik” anlamında kullanılmaktadır (Aysuna, 2006). Türk dil kurumu etnosentrizm kavramını, halkbencilik olarak ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre etnosentrizm, “bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri [etnik gruba](#) bağlılık ile tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen ilkel duygudur ” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>) . Diğer bir deyişle, 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 (Aysuna, 2006).

Etnosentrizm kavramı, ilk kez sosyoloji yazınında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Kişinin içinde bulunduğu grubu (iç-grup) evrenin merkezi olarak görmesi, diğer sosyal grupları (dış-grup) kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi olarak ifade bulmuştur (aktaran, Shimp ve Sharma, 1987, 280).

Balabanis ve diğerleri (2002), etnosentrik eğilimlerin kültür kökenli olduğunu ifade etmektedirler. Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların

değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer grup veya gruplardır (Arı, 2007, 23) .

2.1.4.1 Tüketici Etnosentrizmi

“Tüketici etnosentrizmi” ise, ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmalarının ne derece uygun, ya da etik olduğuna dair görüşler belirtilmiştir. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketiciler, yabancı bir ülkeye ait ürünlerin kullanılmasının yanlış olduğunu, ülke ekonomisine zarar verdiğini ve işsizliğe neden olduğunu, ayrıca vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, düşük etnosentrik duyguya sahip tüketiciler ise yabancı ürünleri, nerede üretildiklerini dikkate almadan kendi üstünlükleri açısından değerlendirmişlerdir (Sharma ve Shimp,1987).

2.1.4.2 Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Değişkenler

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, sosyo-psikolojik ve demografik etkilerin bir parçasıdır. Tüketici etnosentrizmi yazınında, etnosentrizmin öncüllerinin; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride toplandığı görülmektedir (Shankarmahesh, 2006, 149 -161)

Bu çalışmada Etnosentrizm kavramının sosyo-psikolojik öncülleri olarak belirtilen, yabancı kültürlerle açıklık, muhafazakarlık, vatanseverlik, milliyetçilik ve kolektivistlik etmenleri ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna ait (Javalgi ve diğerleri, 2004) demografik faktörler ele alınmaktadır. (Ruyter, Birgelen, Wetzel, 1998; Shankarmahesh, 2006;

Altıntaş, Tokol, 2007). Pek çok araştırma, tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin olarak, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyelerinin kullanıldığını göstermektedir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Han, 1988 ; Hult ve Keillor, 1999; Küçükemiroğlu, 1999 ; Ruyter ve diğerleri, 1998 ; Sharma ve diğerleri, 1995 ; Supphellen & Rittenburg, 2001).

Daha önce tanımlar bölümünde yapılan açıklamalar doğrultusunda, bu bölümde, etnosentrizm ve sosyo-psikolojik ve demografik faktörler hakkında yapılmış çalışmalardan örnekler verilecektir. Bir çok araştırmada, etnosentrizm ve sosyo-psikolojik faktörler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Balabanis ve diğerleri 2002; Ruyter ve diğerleri, 1998; Yeniçeri, Yaraş ve Zengin, 2009)

Sharma (1995), Vatanseverlik kavramını, kişinin ülkesini sevmesi ya da kendisini ülkesine adanması olarak tanımlarken, vatanseverlik ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu, yabancı kültürlerle açıklık konusunda ise, negatif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Kolektivistler, etnosentrik eğilimler göstermeye meyillidirler; Çünkü, davranışlarını sosyal sınıflarına göre oluşturmaktadırlar. Triandis ve diğerleri'ne göre (1988), kolektivist kişiler, kendi davranışlarının toplum üzerindeki etkisini göz önünde tutma, diğerlerine karşı kendilerini sorumlu hissetme ve ithal ürünlere karşı sosyal bir etki yaratma eğilimindedirler. Bireyciler ise, sadece kendi çıkarlarını düşündükleri için daha az etnosentrik eğilimlere sahip olacaklardır (Aktaran, Balıkçioğlu, 2008).

Sharma ve diğerleri (1995), Kolektivistlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda Javalgi ve diğerleri (2005), Fransız tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde, kolektivizmin etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Balabanis ve diğeri (2002), kolektivist ÷lkelerde iç-grup eğilimlerinin (biz kavramının) fazla olduğunu ve yabancıları gruplarına kabul etmediklerini belirtmektedirler.

Bireyci kültürlerde, bireyler kendi çıkarlarıyla ilgili ve bağımsızdırlar. Kolektivist kültürlerde ise bireyler, kendi çıkarlarını grubun çıkarlarına göre uyarlayıp, kendilerini grubun üyelerine bağımlı hissederek grup normlarına göre davranırlar. Amerika ve Avrupa ÷lkeleri bireyci kültürle, Çin, Japonya gibi Asya ÷lkeleri kolektivist kültürle örnek gösterilebilir (Balıkçioğlu, 2008, 20). Smith ve diğeri (1996) Türkiye'nin, grup sadakati üzerinde duran toplulukçu bir ÷lke olduğunu söylemişlerdir (Aktaran, Balıkçioğlu, 2008).

Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998) hizmet pazarlamasına yönelik çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, kültürel açıklıkla negatif ilişkilendiği, vatanseverlik, kolektivistlik, muhafazakarlık ile pozitif ilişkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilimleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Güneren ve Öztüren 'in (2008) Kuzey Kıbrıs'da yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin düşük etnosentrik eğilimler gösterdiklerini bulunmuştur. Tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, yaş faktörü ile etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir sonuca ulaşılammıştır. Ayrıca, etnosentrik düzeyleri yüksek bulunan cevaplayıcıların daha çok düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip bayanlar olduğu belirtilmektedir.

Huang, Lin ve diğeri (2008), genç tüketicilerin daha yaşlı olanlara göre, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını belirtmektedirler.

Balabanis ve diğeri (2001), vatanseverliğin, tüketici etnosentrizmi çerçevesinde, önemli bir motiv olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmalarında, hayata bakış açıları muhafazakar olan bireylerin, yabancı ürünlere karşı olumsuz eğilimde olduklarını çünkü bu tür yabancı ürünleri, sahip oldukları mevcut gelenek ve normlara karşı tehdit niteliğinde

gördüklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, Altıntaş ve Tokol'un (2007) çalışmalarında, tüketicilerin, muhafazakarlık değerleri arttıkça etnosentrik düzeylerinin de artmakta olduğu belirtilmektedir.

2.1.4.3 Satın Alma Kararlarında Menşeye Ülke Etkisi Ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Menşeye ülke, daha önceki bölümde açıklandığı üzere, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı yada tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak ifade edilmiştir. Bu çerçevede, Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinin sebeplerinden biri, tercih edilen ülke ile ürünün özdeşleştirilmiş olmasıdır. Örneğin, Almanya deyince akla otomotiv, mühendislik, Fransa deyince şarap ve kozmetik, Japonya deyince elektronik ürünler, İsviçre deyince saat, Rusya deyince votka gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grupları ile ün yaptıkları ve olumlu imajlar geliştirdikleri için tercih sebebi olmaktadır. Belirli bir ürün veya hizmet grubunun, küresel pazarlarda belirli bir ülke adı ile anılması, tüketicileri o ülkenin ürününü almaya yönlendirmekte ve böylece tüketicilerin yerli ürün yerine yabancı menşeli bir ürün almalarına neden olmaktadır.

Ayrıca Almanya, Fransa gibi ekonomik gelişmişlik seviyesi yüksek ülkeler, yüksek kalitede ürünlerle, Rusya gibi gelişmekte olan ülkeler, daha düşük kalitede ürün gruplarıyla ilişkilendirilmektedir (Orth ve Firbasova, 2003; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Bilkey ve Nes, 1982). Bu durum, tüketicilerin bir takım ürün ve hizmet gruplarında "en iyi" 'ye ulaşmak için yabancı ürünlere başvurmasına yol açmaktadır.

Yerli ürünlere kıyasla yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise; tüketicilerin bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmeleridir. Örneğin; yapılan bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin Japon ve Alman menşeli ürünlere sahip olmayı olumlu karşıladıkları ve bunun imajlarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. 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 (Aysuna, 2006) .

Varma (1998), Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini tespit etmiş ve bunun sebeplerini statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan markalara açık oluşları olarak sıralamıştır. Buna karşın Bawa (2004) ile Batra ve arkadaşları (2000), Hindistanlı tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimi saptamışlardır (Aktaran, Arı, 2007).

Yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni kültürel benzerliktir. Lantz and Loeb 1996 yılında Amerikalı ve Kanadalı tüketicilerle yaptıkları çalışmalarında, yüksek seviyede etnosentrik tüketicilerin, kültürel olarak benzer kabul ettikleri ülkelerin ürünlerine yönelik olarak, düşük seviyede etnosentrik tüketicilere nazaran, daha olumlu tavırlar gösterdiklerini bulmuşlardır (Watson ve Wright, 2000).

Tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünleri reddetme eğilimi yarattığı pek çok araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2004) Baker and Michie (1995), tüketici etnosentrizminin fiyat ve performans nitelikleri açısından eşit seviyede olduğunda satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlar ve İngiliz taksi şoförlerinin algıları ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada dört yabancı otomobil markası (Honda, Hyundai, Proton, ve Toyota) ile bir İngiliz markası olan Rover sunulmuştur. Tüketiciler en pahalı olan iki aracı Toyota ve Rover otomobillerini tercih etmişlerdir. Ayrıca, çalışma sonuçları göstermiştir ki, ülke imajı ve etnosentrizmin tüketici satın alma niyetleri üzerinde olumlu-olumsuz etkileri bulunmaktadır (Peterson, 2009, 21).

Good ve Huddleston (1995), Rus ve Polonyalı tüketicilerin etnosentrik yapıları ve niyetlerine yönelik çalışmalarında, Polonyalı

tüketicilerin ithal ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih ettiklerini, Rus tüketicilerin de Rus ürünlerini ithal ürünlere tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Wall ve Heslop'a göre (1986) yürüttükleri 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; ekonomiyeye ve yerli istihdama destek olmak, ulusal gururu arttırmak, satış sonrası servis kolaylıklarından yararlanmaktır (Papadopoulos ve Heslop,1993).

2.1.4.4 Marka/Ürün Tercihinde Tüketici Etnosentrizminin Önemi

Küreselleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün daha fazla hissedilmekte ve tüketicinin satın alım kararı tercihinde iki yönlü etkisi görülebilmektedir Akın ve arkadaşları (2009) bu etkileri şu şekilde sıralamaktadır;

1. Rekabet, kalite yükselmesi, teknoloji transferi, ürün çeşitliliği ve yeniliği gibi pozitif etkileri,
2. İşsizliğin artması, ülke ekonomisinin yabancıların eline geçmesi, yerli firmaları olumsuz etkilemesi, yerli sanayinin gelişmesine engel olması gibi negatif etkileri.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve demografik faktörlerin yanı sıra küreselleşme olgusuyla ortaya çıkan bu etkiler, dış ticaret hacmindeki önemli artışlar, uluslararası pazarlamanın önemini bir kat daha arttırmıştır. Altıntaş ve Tokol (2007)'a göre, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren veya bu pazarlara girmek isteyen işletmeler açısından tüketici etnosentrizmi potansiyel bir engel oluşturmaktadır. Bu yüzden girilecek pazarlardaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi önemlidir.

Tüketici etnosentrizmi, hem ithalatçılara, hem de ihracatçılara hedef pazar seçimi hakkında önemli bir bilgi sağlayıcıdır. Aynı zamanda ulusal şirketlerin yabancı rakiplere karşı üstünlük sağlayabileceği bir avantajdır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılabilir. Bu sayede ilgilenilen bölümün milliyetçilik, yurtseverlik, kültürel açıklık ve muhafazakarlık gibi özellikleri ile cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik farklılıkları da belirlenebilmektedir. Bununla birlikte, uluslararası ticaret politikalarında, pazarlama yöneticilerine, belirli bir pazardaki tüketicilerin yabancı ürünlere karşı önyargılarının neler olduğuna yönelik yararlı bilgiler sağlayacaktır (Balıkçioğlu, 2008, 3).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizminin, kişiye bir kimlik kazandırdığını, aidiyet duygusu yarattığını ifade etmektedir. Etnosentrizm, kişi açısından, ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul denebilir, hangisinin kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlar. Böylelikle, tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünürler.

Thomas ve Hill (1999), İşletmenin yönetiminde söz sahibi olanların etnosentrik eğilimlerinin bulunması etnosentrizmin, kurum kimliği oluşturmasından, operasyonel düzeyde sloganların hazırlanmasına, personel seçiminden, pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve örgüt kültürünün oluşturulmasına kadar etkili olabileceğini vurgulamıştır (Aysuna, 2006, 115).

Tüketici Etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Tüketici etnosentrizminde temel görüş, iki ürün veya hizmet grubuna ait iki karşıtlık durumudur: yerli(iç-grup), yabancı(dış-grup) olmak üzere ikili bölünme sonucu, yalnızca yerli ürünleri kabul eden bir yapı söz konusudur . Bu ikililik durumu bazen kabul görse de, yabancı ürünlere(dış-grup) yönelik farklılaşmış, daha dinamik bir bakış açısı söz konusu olabilir. Bu farklılaşma, pazarlama anlayışı çerçevesinde, tüketicilerin, farklı ülkelere farklı tutumlar sergilemeleri ile ilgilidir. Menşe ülke olarak ifade edilen bu kavram ise, ürünlerin belirli bir ülkeye aitliğini gösteren, tüketicinin, “yapım yeri” (made in) şeklinde peşin hüküm vermesiyle oluşur. Burada menşe ülke kavramını yaratan, ülkelerin pazara sundukları ürünleri, milli karakterleri,

ekonomik ve politik geçmişleri ile, tarihleri ve gelenekleridir (Ruyter ve diğerleri, 1998, 187).

Menşeye ülke bilgisi tüketicilerin yabancı ürün ve markaları değerlendirmede önemli bir ipucudur. Tüketicilerin, özellikle kalite ve fiyat algılamalarında tesirlidir. Örneğin, Ahmed ve d'Astous (2004) Çinli tüketicilerin gelişmişlik seviyesi yüksek olan Amerikan ürünlerine yönelik olumlu tutumlar sergilediklerini, buna karşın, yeni gelişmekte olan Güney Kore ürünlerine aynı şekilde yaklaşmadıklarını saptamıştır (Liu ve arkadaşları, 2007). Gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, menşeye ülke kavramında değinildiği gibi yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982, 93).

Ha (1998), etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirildiklerini belirterek, menşeye ülke etkisi - tüketici etnosentrizmi ilişkisine temel oluşturmuştur (Arı, 2007, 29).

Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi ve menşeye ülke etkisi üzerindeki çalışmalar yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini, düşük etnosentrik eğilime sahip olanların ise, yabancı ürünlere karşı olumlu tavırlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici etnosentrizmi arttıkça, tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde değerlendirme yaptıkları ürün ve hizmetlerin yerli veya yabancı markalara ait olduklarını öğrenmek açısından ürünlerin menşeleri hakkında daha çok bilgi arayışına da girmektedirler.

2.1.4.5 Tüketici Etnosentrizmi Ve Sosyal Kimlik İlişkisi

Tüketici etnosentrizmi sosyal kimlik teorisinden ileri gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında yabancı bir ülkenin ürün ve hizmetlerinin uygunluğuna yönelik sahip oldukları inançlarıdır (Orth ve

Firbasova, 2003, 140). Sumner (1906) etnosentrizm tanımını yaparken iç grup ve dış grup tanımlamaları yapmıştır. Burada iki grubu ayırmada kullanılan ortak kriter, milliyet ve etnik kökendir. Pfaff (1994) çalışmasında, bu iki kavramın küresel pazarlarda en güçlü motivasyon araçları olduğunu belirtmiştir Etnosentrik tüketiciler için, kültürel oryantasyonlarını, inançlarını ve milliyetlerini gösterebilmelerinin bir yolu, yerli ürün ve hizmetlerin tüketim davranışdır (Kaynak ve Kara, 2001, 462).

Bu sürece ilişkin açıklamalar, William G. Sumner'in (Michener ve diğerleri, 1990, 431), gerçekleştirdiği antropolojik gözlemler sonunda ortaya koyduğu "ethnocentrism" kavramına dayanır. O'na göre, iç grup, duygusal bir anlamlılığı olan bilişsel bir sınıftır. Üyesi olduğumuz grupla geriye kalan gruplar arasında bir ayırım yaparız. Kendi grubumuzdaki bireylerle aramızda, barışa, düzene, hukuka, ekonomiye ve duygulara dayalı bir bağ vardır. O'na göre "ethnosentrism, bireyin kendi grubunun merkezi oluşunu ve tüm diğer grupların, bu iç-grup temel alınarak değerlendirildiğini anlatan bir kavramdır "Sumner'e göre, iç-grupla dış-gruplar arasında gerçekleştirilen bu ayırım, kendi grubunu kayırmaya yol açtığı gibi, son derece katı ve kalıcı olan kalıpyargıların oluşmasına da neden olur ve dış-grubun yalnızca olumsuz algılanmasına değil, dış-gruba düşmanlık beslenmesine, dolayısıyla da gruplararası çatışmalara da yol açar (Michener ve diğerleri, 1990, 430). Çizelge 2' de, bireylerin iç-gruba ve dış-gruba ilişkin etnik merkezci yaklaşımları ele alınmıştır (Demirtaş, 2003,136).

Çizelge 2. İç-Gruba Ve Dış-Gruba Etnik Merkezci Yaklaşımlar

<i>Üyelerin iç-gruba yaklaşımları (bize)</i>	<i>Üyelerin dış-gruba yaklaşımları (diğerlerine)</i>
Kendilerini uzman ve kusursuz görmek	Diğerlerini ikinci sınıf, ahlaki değerleri zayıf ve yetersiz görmek
Kendi değerlerini tümüyle doğru ve evrensel bulmak	Diğerlerinin değerlerini reddetmek

Kendilerini güçlü görmek	Diğerlerini zayıf görmek
Diğer iç-grup üyeleriyle işbirlikçi ilişkiler kurmak	Dış-grupla işbirliğini reddetmek
Grup içindeki otoritelere boyun eğmek	Dış-gruptaki otoritelere karşı gelmek
Grup üyeliğini sürdürme yönündeki istekliliğini sergilemek	Dış-grup üyeliğini reddetmek
İç-grup üyelerine güven duymak	Dış-grup üyelerine güvenmemek
Diğer iç-grup üyelerine ilişkin olumlu tutumlar geliştirmek	Dış-grup üyelerine olumsuz duygularını ve nefretini sezdirmek
iç-grubun başarılarından kendine pay çıkarmak	Grup içindeki tatsızlıklardan ve iç-grubun başarısızlıklarından dış-grubu sorumlu tutmak

Kaynak : Demirtaş, 2003, 136

Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Mucuk (2001, 95)'e göre, toplam pazar yerine pazarın nisbeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya segmentlere (niş Pazar) ayrılması pazarlama faaliyetlerinin ve işletme kaynaklarının daha etkin yürütülebilmesini sağlar.

Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir (Penpece, 2006).

Toplumsal kimlik (sosyal kimlik) kuramının temel ilkesi, insanların kendilerine pozitif bir kimlik oluşturma arzusu ve eğiliminde olduklarıdır. Söz konusu tanımlama, aile, arkadaşlar, ırk, din, ulus gibi gruplar tarafından görülebilir. Bir çok araştırmada, toplumsal kimlik (sosyal kimlik) bireylerin, kendilerini ulusal kimlikle ifade ettiklerini belirtmektedir (Balıkçioğlu, 2008,

118). Dolayısıyla, kimlik kavramının öncelikle bireysel özellikli olarak ortaya çıktığını ve bunun kitlesel boyuta gelmesiyle ulusal kimlik kavramını oluşturduğunu ve bu yönüyle artık toplumsal ve milli bir özellik haline dönüştüğünü görmek mümkündür (Yıldız, 2007).

2.1.4.6 Tüketici etnosentrizmi ve sosyal kimlik hakkında yapılan çalışmalar

Supphellen ve Ritenburg (2001), Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha kaliteli algılandığı durumlarda, etnosentrik tüketicilerin, yerli ürünleri tercih ettiklerini, ancak bunun sebebinin, yerli ürünlerin olumlu özelliklerine dikkat çekerek benimsediklerini ortaya koymuşlardır. Bu durum sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, yabancı ürünlerin gözle görülür üstünlüğünün kabulü, Paulhus (1986)'a göre, sosyal arzuedilebilirlik ile incelenebilir. Etnosentrik eğilimli olan Polonyalı tüketiciler, sosyal normlara uymak için, kabul edilir davranışlar gösterirken, bir yandan da yabancı ürünlerin gerçekte çok da iyi olmadığını düşünmektedirler (Supphellen ve Ritenburg 2001, 920). Yerli ve yabancı markaların farklı düzeydeki nitelik değerlendirmelerinde, sosyal arzuedilebilirliğin yabancı ürünlerin olumlu algılanmasında güçlü bir etki yaratmakta olduğu söylenmektedir. (düşük etnosentrizm) Ne var ki, yerli markaların yabancı markalardan daha iyi olarak değerlendirildiği ülkelerde (çalışmalarda) sosyal arzuedilebilirliğin etkisi, tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu olabilir.

Ural ve Özbirecikli (2006), sosyal arzuedilebilirliği, "toplum tarafından kabul gören" olarak ifade etmiştir. Johnson ve Fendrich (2002)'e göre ise, bireylerin toplumla ilişkilerinde, kendilerine uyan imajların yansımaları eğilimidir. Hult ve Keillor (1994), sosyal arzuedilebilirliği, sosyal onay ve kabul olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca, sosyal arzuedilebilirliğin, tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi hakkındaki çalışmalarının sonucu olarak, Amerikalı ve İsveçli erkek tüketicilerin bayan tüketicilere göre sosyal

arzu edilebilirlik eğilimlerinin daha fazla olduğu, (diğer bir ifadeyle sosyal kimliklerinin daha ağır bastığı) belirtilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, sosyal arzu edilebilirliğin, tüketicilerin etnosentrik düzeylerine ve davranışlarına etki ettiği söylenmektedir. Yüksek sosyal kimlik yapısına sahip olan tüketicilerin, sosyal normlara uyma çabası gösterdikleri görülmektedir. Böylelikle, sosyal kimliğin ağır bastığı durumlarda, etnosentrik eğilimlerin düşük olacağı belirtilmektedir. Aynı şekilde, düşük sosyal kimliğin, yüksek etnosentrik eğilimlere yol açabildiği görülmektedir.

2.2 Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Kararlarına Etkisi ve İlgili Çalışmalar

Adorno (1950), yaptığı araştırma sonucunda etnosentrik insanların daha az eğitilmiş, sosyal alanda yalnızlaşmış ve dini olarak radikal eğilim gösterdiklerini belirtmiştir. Bu araştırma, toplum veya gruptan çok kişiliğin etnosentrizm üzerinde belirleyici olduğunu açıklamaktadır. Diğer taraftan, etnosentrizm, gruba aidiyet duygusunu artırdığı ve grup içindeki bireyleri birbirine yakınlaştırdığı için insanlara çekici de gelmektedir. Yaşlı, dışlanmış, eğitimsiz ve politik olarak tutucu insanlarda görülebileceği gibi genç, iyi eğitilmiş sık seyahat eden ve liberal yapıdaki insanlarda da gözlemlenebilmektedir (aktaran, Horton ve Hunt, 1988).

Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir (aktaran Arı, 2007).

Bir başka çalışmada, Hintli tüketicilerin Çinli tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilimlere sahip oldukları saptanmıştır. Çünkü, Hintlilerin daha heterojen ve bireysel yapıda oldukları belirtilmektedir (Pereira, Hsu, Kundu, 2000). Yine, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999).

Kaynak ve Kara (2001), etnosentrizmin tüketicilerin eğilimlerine tutumlarına ve gerçek satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini araştırmak üzere Kırgız ve Azeri tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Japon ve Amerikan mallarına yönelik, tanınmış, marka bilinirliği yüksek, ileri teknoloji, üstün tasarım ve görünüm, pahalı, lüks şeklinde niteliklerle ilişkilendirilerek oldukça güçlü algılar tespit etmişler, diğer taraftan, Rus ve Çin malları ise, olumsuz algılanmıştır. Aynı zamanda İngiliz malları da Japon ve Amerikan mallarına yakın ilişkilendirilmiş ve ileri teknoloji, üstün tasarım ve görünüm, pahalı ve lüks nitelikleri ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, Azerbeycan'da Türk ürünlerine yönelik olarak da çok güçlü olmasa da olumlu algılar söz konusudur.

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002)'a göre, diğer araştırma sonuçlarının aksine küreselleşmeye 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.

Uzkurt ve Özmen (2004) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilimi gözlemlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir (aktaran, Aysuna, 2006).

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

Araştırmalar farklı bölgelerde farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketicisi etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır (aktaran, Arı, 2007). Bununla beraber tüketicinin yaşı ilerledikçe etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler (Han, 1988; Schooler, 1971; Orth ve Firbasova, 2002 ; Supphelen ve Rittenburg, 2001; Watson ve Wright, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Shin, 1993; Javalgi ve arkadaşları, 2005; Ruyter ve arkadaşları, 1998; Lee ve arkadaşları, 2003; Bawa, 2004; Good ve Huddleston, 1995).

Tüketicisi etnosentrizmi yazınında yaşça büyük tüketicilerin, genellikle muhafazakar ve ithalata karşı eğilimleri daha düşük olduğundan gençlere göre daha etnosentrik oldukları ortaya konmuştur (Balabanis ve diğerleri 2001; Huddleston ve diğerleri, 2000; Sharma ve diğerleri, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2004).

Nguyen ve arkadaşlarının (2008) Vietnam'da, tüketicisi etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ve yerli ürünleri satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketicisi etnosentrizminin, ithal ürün kararlarıyla negatif ilişkili olduğu, yerli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ise, pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, demografik değişkenler dikkate alındığında, genç ve yaşlı tüketiciler arasında tüketicisi etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde farklılığa rastlanmıştır.

Tüketicisi etnosentrizmi hakkında Türkiye'de yapılmış çalışmalara ait tablo, Ek-1'de gösterilmektedir. Hem Türkiye'de hem de yurtdışında yürütülen çalışmalar genel olarak ürünler bazında yapılmış, hizmet sektörüne yönelik olarak pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden bu çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ollmesinde kahve sektörü hızla büyüyen ve petrolden sonraki ikinci büyük pazar olması nedeniyle tercih sebebi olmuştur. Bir sonraki bölümde, kahve sektörü ve Türkiye'de kahve kültürü hakkında bilgiler sunulacaktır.

2.3 TÜRKİYE'DE KAHVE KÜLTÜRÜ

Osmanlı toplumunda 16. yüzyıl ortalarında bir şehir mekânı olarak gelişen kahvehaneler, yepyeni bir sivil deneyimin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Değişik zümrelerden ve kültür seviyelerinden insanların kahve içmek ve sohbet etmek amacıyla gittikleri bu yerler, kısa zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayan bir konuma gelmiştir (<http://kitap.antoloji.com/osmanli-kahvehaneleri-mekan-sosyallesme-iktidar-kitabi/>).

“Kahvehaneler, Osmanlı devri Türk kültürünün oluşmasında etkili olan medrese, saray, tekke ve asker ocağı gibi kurumlar arasında, din dışı ve resmi olmayan bir anlayışla, toplum tarafından kendiliğinden oluşturulmuş olduğundan ayrı bir önem taşımaktadır” (Açıkgöz, 1999, 6). Kahvehaneler, insanların evin dışına çıkmalarında bir mazeret olmuştur. Kapıdan kapıya dolaşan seyyar kahvehanelerin pek yaygınlaşmamış olması, kahve içmenin asıl amaç olmadığını, insanların sadece kahve içmek için değil, arkadaşları ile buluşmak ve eğlenmek için kahvehanelere gittiğini göstermektedir (Akyol, 2009, 13).

Anadolu kültürü içerisinde bireysel ahbaplık ve dostluk ilişkilerini kudretlendirdiği düşünülen kahveye atfen “bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” “Gönül ne kahve ister, ne kahvehane; gönül muhabbet ister kahve bahane!” türünden söylenilegelen deyişler de, anlamca kahveye sosyal iletişim kurmada ve geliştirmede toplumsal araç fonksiyonunu yüklemektedir. Dolayısıyla, Anadolu kültüründe toplumsal ilişki kurmanın ve sosyalleşmenin aracı olarak görülen kahve ile onun mekânsal aracı konumundaki kahvehaneler, kahvenin hem bireysel hem de toplumsal yönüne ilişkin bilgi verir (<http://www.koxuz.org/anasayfa/node/3459>).

Tezcan'a göre, modern dünyada, kahvehaneler insanların yüz yüze birincil ilişkiler yaşadığı ortamlar olarak birer paylaşım ve dayanışma mekânlarıdır (aktaran, Şahbaz, 2007). Birey, gruba katılarak yalnızlıktan kurtulabileceği gibi, grubun sağladığı birtakım değerler, davranış normları,

dayanışma ve bağıllık duyguları da, güvenini arttırarak, iç sorunlarını çözmeye yardım eder. Bu nedenle birey genelde anlayabileceği ve ortak özelliklere sahip olduğu gruplara girer. Çünkü amaç grup içerisinde yer alarak, ortak faaliyette bulunmak ve onlarla birlikte yalnızlığını hafifletmektir. Gruplara katılmak bir yere ait olmak veya başkalarından ilgi görmek, bir sosyal kimlik edinmek gibi önemli psikolojik ve sosyal gereksinimleri karşılamamıza da yardım etmektedir. Kahvehanelerse bireylere bu ortamı oluşturma ve bir grup içinde yer alma açısından geniş bir fırsat sunmaktadır (Şahbaz, 2007).

Osmanlı'dan gelen perakendecilik kültürümüzün temelinde ürün konseptleri vardır. Bazı işletmeler “ürün konsepti” bazıları ise “mekan konsepti” olarak kurulurlar. Modern perakendecilikte ise mekan pazarlanmaktadır. Müşteriler bir mekana, alışkanlık, rahatlık, güvenlik, keyif, prestij veya kendilerince önemli başka yararları için giderler (<http://burtaltd.com/ayinkonusu.html>). Çünkü, mekanlar, belleğin içinde saklanan bilgiye göre şekillenen nesnelerdir. Duvarları ardında sadece yaşamak için oluşturulmuş bir boşluktan öte, geleneklerin, alışkanlıkların kısaca toplum bilgisi ve deneyimi sıkıştırılan yaşam boşluklarıdır (Asiliskender, 2006). Mustafa Aydın, Ufrad Türkiye Franchising Derneği Başkanı, bu mekanların sosyalleşme alanları olduğunu ve ülkemizde eski anlayışla yeni düzenin iç içe girmiş durumda olduğunu ifade etmektedir (<http://burtaltd.com/ayinkonusu.html>).

Dünyanın en büyük kahve üreticileri ve kahve zincirleri Türkiye pazarında birer birer yer alırken, yerli firmalar da yerli-yabancı işletmelerle ortaklık anlaşmaları imzalayarak kafe zincirleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Geç de olsa Türk kahvesini ‘kafeleşerek’ ülke geneline yayma düşüncesi de yerli kurumlar arasında belirmeye başlamış durumdadır (Akyol, 2009, 29).

2.3.1 KAHVE SEKTÖRÜ

Türkiye'de ve tüm dünyada son dönemlerin yükselen trendi olan kahve mağazaları, pastadan pay alabilmek için yarışırken, pazara her gün yerli ve yabancı birçok yeni işletme eklenmektedir. 1998'de Gloria Jean's Coffees ile başlayan, Starbucks Coffee, Caffé Nero, Coffee Republic, Kahve Dünyası gibi zincirlerle genişleyerek devam eden gurme kahvecilerle piyasa son iki yılda yüzde 300 büyümüştür. Sadece kahve çeşitleriyle değil aynı zamanda kahveyi sunuş tarzı, dekorasyonu, müziği, ışıklandırması, rahat koltuklarıyla farklı atmosferler sunan bu kahve mağazaları, işlek caddelerin ve alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez mekanları haline gelmiştir (Akyol, 2009, 1).

“Petrolden sonra en önemli ticari hacme sahip olan ürün kahvedir. Özellikle Afrika, Güney Amerika, Uzak Doğu Asya'daki birçok ülke ekonomisi kahve ticareti üzerine kurulmuştur ” (Akiyama, 2001, 84-85). Kahve, bütün dünyada ve Türkiye'de yükselen bir değerdir. Küresel işletmelerin yukarıda değinilen faaliyetleri her geçen gün çoğalırken, kahve zincirlerinin sayısıyla birlikte kahve tüketimi de artış göstermektedir (Akyol, 2009, 26).

Türkiye, kahve ithalatçısı olup, kahve ihracat rakamları çok düşük seviyelerdedir. Türkiye'nin iklim şartları kahve tarımına uygun olmadığından, kahve ihtiyacı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat ve ihracat hareketleri 'kafeini alınmamış - kavrulmamış, kafeini alınmış - kavrulmamış, kafeini alınmamış - kavrulmuş ve kafeini alınmış - kavrulmuş' olmak üzere dört tür kahve üzerinden yapılmaktadır. Türkiye'ye en fazla kafeini alınmamış-kavrulmamış kahve ithal edilmekte olup, ithalatın büyük çoğunluğu Brezilya'dan yapılmaktadır (Akyol, 2009, 27) .

Bu araştırma çerçevesinde, Pastane-Kahve Mağaza tipinde bulunan, Starbucks Coffee, Gloria Jeans Coffees, Kahve Dünyası, Mado Caffé mağazaları tercih edilmiştir. Menüleri temelde kahve ve kahveden oluşan içecekler, kahve yanına alınabilecek tatlı-tuzlu yiyeceklerden oluşup, hediyelik paket kahve, fincan gibi ürünler de satabilen mağazalardır.

3 YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve veri analizi teknikleri sunulmaktadır.

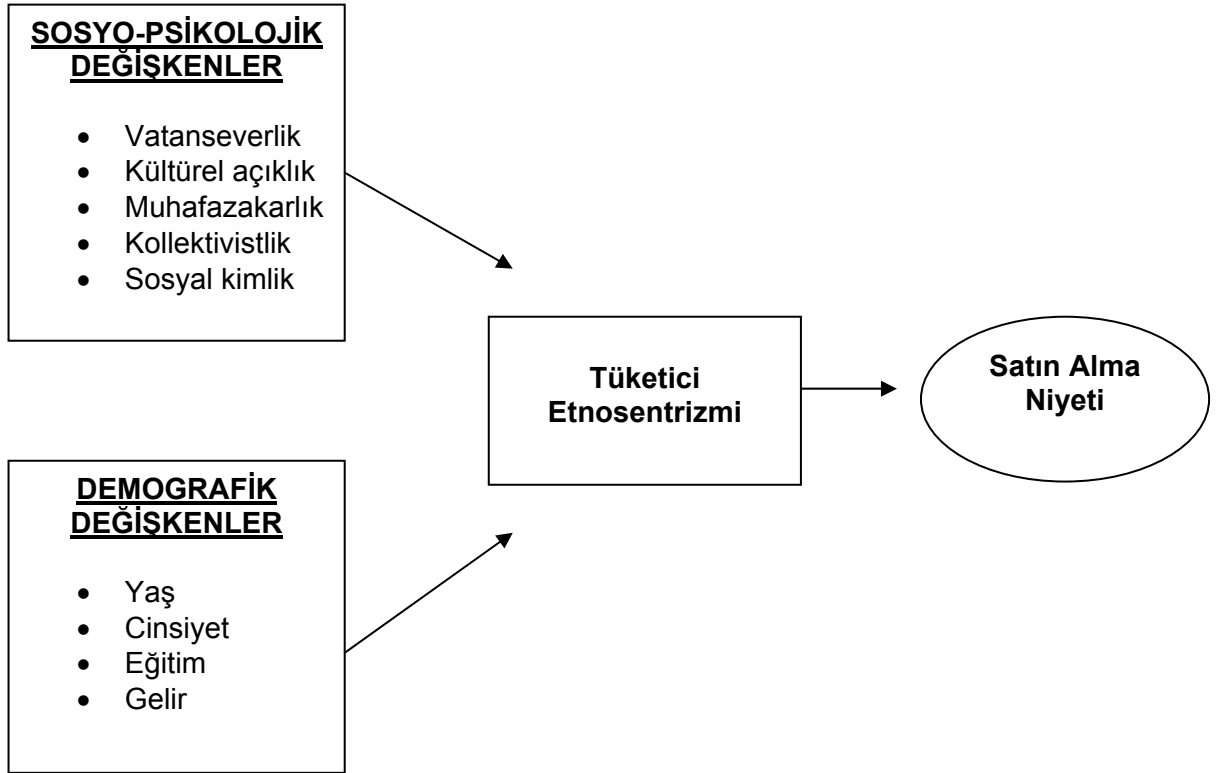
Araştırmanın Modeli

Tüketici etnosentrizmi hakkında yapılan pek çok araştırmada, etnosentrizmin nedenlerinin (öncüllerinin) vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakarlık, kolektivistlik ve kültürlere açıklık olduğu belirtilmektedir. (Balabanis ve diğerleri, 2001; Küçükemiroğlu, 1999; Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995; Watson ve Wright, 2000; Javalgi ve diğerleri, 2004). Bunlar sosyo-psikolojik faktörler başlığı altında modelin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca, bu başlığın içerisinde sosyal kimlik faktörü de bulunmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin ve davranışlarının anlaşılabilmesinde etkili bir faktör olacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni, ilgili alanyazında belirtilen, bireylerin sosyal normlara uyma davranışları, sosyal kimlik ve sosyal arzuedilebilirlik ile açıklanabilmektedir. Tüketiciler, etnosentrik eğilimlerini açıklamada toplum tarafından kabul gören cevabın verilmesi yönünde kendilerini ifade etmek isteyebilirler. Bazı araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarında etnosentrik eğilimlerini gizlemek isteyebileceklerini ya da tam tersi olarak, yüksek etnosentrik eğilimlere yol açacak cevaplar verebileceklerini söylemektedirler. Bunun sebebi olarak ise, sosyal normlara uyma gereksinimi, diğer bir ifade ile, danışma gruplarının etkisinde sosyal arzuedilebilirlik gösterebileceklerini çalışmalarında vurgulamaktadırlar. (Ural ve Özbirecikli, 2006; Hult ve Keillor, 1994; Supphellen ve Ritenburg, 2001; Ruyter, Birgelen ve Wetzel, 1998; Huang ve diğerleri, 2008). Bu yüzden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi daha gerçekçi olarak değerlendirilebilmek için bu faktörün etkisinin bilinmesi önemlidir.

Araştırmanın, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar bölümde yer alan, tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden, demografik özelliklerin, (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu) tüketici etnosentrizmi

üzerinde etkili olduğu belirtilmişti. (Han, 1988;978; Orth ve Firbasova, 2002; Supphelen ve Rittenburg, 2001; Watson ve Wright, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999;Javalgi ve diğerleri, 2005; Ruyter ve diğerleri, 1998; Good ve Huddleston, 1995) Dolayısıyla araştırma modelinin diğer bir grup değişkeni demografik faktörlerden oluşmaktadır.

Araştırma modelinin diğer bir basamağı ise, tüketicilerin satın alma niyetleri ile ilgilidir. Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair çalışmalar mevcuttur (Shimp, 1984; Shimp ve Sharma, 1987; Watson ve Wright, 2000). Bu çalışmada da tüketicilerin satın alma niyetlerinin etnosentrik eğilimlerden kaynaklanan etkilerinin olup olmadığı test edilmek istenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın dayandığı hipotezler şu şekilde sıralanabilir:



Şekil 7. Araştırma modeli

Çizelge 3 .Araştırmanın Hipotezleri

H1: Vatanseverlik ile Tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H2: Yabancı kültürlere açıklık ile Tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.
H3: Muhafazakarlık ile Tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H4: Kolektivizm ile Tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H5: Tüketicilerin Sosyal kimlikleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H6: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yaşları itibarıyla farklılık göstermektedir.
H7: Kadınlar erkeklere göre daha etnosentrik eğilimlidirler.
H8: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, eğitim düzeyleri itibarıyla farklılık göstermektedir.
H9: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gelir düzeyleri itibarıyla farklılık göstermektedir.
H10: Tüketici etnosentrizminin yerli malı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H11: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik buldukları coğrafya (Anadolu - Avrupa yakası) itibarıyla farklılık göstermektedir.
H12: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri medeni durumları itibarıyla farklılık göstermektedir.
H13: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, politik görüşleri itibarıyla farklılık göstermektedir.
H14: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, meslek grupları itibarıyla farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yolu seçilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktar ve Yıldırım, 2007, 129). Ana kütle, İstanbul - Anadolu ve İstanbul – Avrupa yakası olarak 2 grup altında toplanmıştır. Çünkü, kahve zincirlerinin, İstanbul'un belli başlı sosyal merkezlerine daha çok konumlandıkları gözlemlenmiş ve bu değerlendirmeden hareketle, araştırma için daha verimli olacağının düşünülmesinden dolayı Anadolu yakasında, Bostancı'dan Kadıköy'e kadar uzanan Bağdat caddesi, araştırmaya konu olurken, Avrupa yakasında Beyazıt-Eminönü ile, Taksim - Beyoğlu mevki araştırma bölgesi olarak belirlenmiştir. Böylelikle İstanbul'un daha geniş bir yelpazede ele alınarak, farklı tüketici profilleri ile karşılaşılması hedeflenmiştir. Çoğunlukla tercih edilen kahve mağazalarından, Starbucks, Kahve dünyası, Gloria Jean's başta olmak üzere, pek çok kafe ve restaurant'ın bulunduğu bu bölgelerde, tüketicilerin en az bir kahve mağazasını denemiş olmaları da amaçlanmıştır. Araştırmacılar genellikle %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışmaktadırlar. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğü, 384 olarak belirlenmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 127). Bu araştırmada örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiş olup, anketlerin geri dönüşlerinde bir takım problemlerin (hatalı anket doldurma veya bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi) oluşabileceği varsayılarak örnek kütle hacmi, 400 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda anketlerin geri dönüşümü 381 adettir.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, önceden bilgilendirilen anketörler tarafından, yüz yüze görüşme şeklinde ve cevaplayıcı tarafından doldurulması istenerek uygulanmıştır. Anket formu, son haline kavuşturulmadan önce, 38 kişilik bir tüketici grubu üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma

sonucunda anlam hatasına neden olan herhangi bir ifade veya olumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Böylelikle nihai araştırmaya geçilmiştir. Anket soruları toplam 56 soru ve dört bölümden oluşmaktadır ;

1. **BÖLÜM** : kahve markalarına ait sorular, (1 – 8)
2. **BÖLÜM**: sosyal arzuedilebilirlik ölçeği ile ölçülecek olan sosyal kimlik yapısına ait sorular, (9 – 15)
3. **BÖLÜM**: Cetscale ölçeğine ait sorular ile birlikte, etnosentrizmin sosyo-psikolojik öncüllerine ait ölçek soruları ve satın alma niyetini gösteren ölçeğe ait soruları içermektedir. (16 – 48)
4. **BÖLÜM** : cevaplayıcılara ait demografik sorular (49 – 56)

CETSCALE Ölçeği

Adorno ve arkadaşları tarafından 1950 yılında geliştirilen California etnosentrizm ölçeğinin, tüketici davranışlarını ölçmede yeterli olmamış, bu yüzden yeni bir ölçek tasarlanmıştır. Böylelikle, Shimp ve Sharma (1987) Amerika'da, Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE isminde bir ölçü geliştirmişlerdir. Ölçek, tutumlardan ziyade bir eğilim ölçüsü özellikleri taşımaktadır. Çünkü tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belirli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyebilecek hisler toplamıdır (Shimp ve Sharma, 1987, 281). Bu yüzden ölçek, tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeği adını almıştır. (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale)

Tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için CETSCALE ölçeğinin kullanımında daha önce konuyla ilgili yurtiçi ve yurt dışında yapılan çalışmalar referans alınmıştır (Good ve Huddleston, 1995; Ruyter ve diğerleri; Aysuna, 2006; Akın ve diğerleri, 2009). Bu çalışmada, yurt dışında yapılmış benzer çalışmalardan farklı olarak, 7'li likert ölçeği yerine, 5'li ölçek kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasındaki amaç, 5'li likert tipi ölçeğin cevaplayıcılar açısından da, değerlendirilmesinde de kolay olmasıdır. CET

ölçeği, 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Yapılan araştırmaların çoğunda orijinal hali 7'li olan likert biçimi kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddelik yargıdan (item) oluşmaktadır ve her bir maddeye verilecek en yüksek değer 5'tir. (kesinlikle katılıyorum). Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum puan 85'tir (17x5). İstanbul'da yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyini araştırdığı çalışmada Aysuna (2006), CETSCALE ölçeğinin Türkiye'deki uygulamasını, geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymuş ve tüketici etnosentrizminin demografik özelliklerle ve siyasi görüşle olan ilişkisini incelemiştir.

Çizelge 4. Cetscale'e ait 17 önerme

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

Marlowe-Crowne Sosyal Arzuedilebilirlik Ölçeği (Marlowe-Crowne-Social Desirability Scale-MCSDS)

Sosyal Arzuedilebilirlik ölçeği, toplum tarafından kabul gören cevaplama eğilimini ölçen bir ölçektir (Ural ve Özbirecikli, 2006, 398). Strahan and Gerbası(1972), Marlowe-Crowne Sosyal Arzuedilebilirlik Ölçeği'nin orijinal 33 maddelik sorularını (MC-33), zaman kısıtlarından dolayı kısaltmak istemişler ve bu yöndeki çalışmalarında 2 alternatif geliştirmişlerdir. Bunlar, M-C 1(10) ve M-C 2(10) adlarını verdikleri 10'ar maddelik sorulardan oluşmaktadır. Her iki ölçeğin de araştırma sonuçlarında kullanmaya uygun olduğu belirtilmiştir (Johnson ve Fendrich, 2002).

Ural ve Özbirecikli (2006, 405), Sosyal Arzuedilebilirlik ölçeğinin, 7 maddelik kısa Türkçe formatını geliştirmişler ve kısa formattaki ölçeğin MC-33 ölçeği kadar güvenilir olduğunu çalışmalarında göstermişlerdir. MC-7'lik ölçeğin sosyal arzuedilebilirlik kavramını (kişilerin veya grupların yüksek ya da düşük sosyal kimlik yapılarını) genel olarak değerlendirebilmek için özellikle de uzun formattaki anketlerin kısaltılması yolu ile cevaplayıcıların tüm sorulara yanıt verebilmesinin sağlanması, ve de zamandan kazanılması açısından, uygulayıcılara avantaj oluşturacağını vurgulamaktadırlar (Bu çalışma TUBİTAK tarafından desteklenmiştir).

Ural ve Özbirecikli (2006) geliştirmiş oldukları 7'lik Marlowe-Crowne Sosyal Arzuedilebilirlik Ölçeği şu maddelerden oluşmaktadır:

1. (D) (Y) Asla birinden çok fazla nefret etmem (D)
2. (D) (Y) Daima giyimime özen gösteririm (D)
3. (D) (Y) Kiminle konuştuğumun hiç önemi yoktur, daima iyi bir dinleyiciyimdir (D)
4. (D) (Y) Hata yaptığımda daima itiraf etmek isterim (D)
5. (D) (Y) Başkalarına verdiğim öğütleri daima kendim de uygulamaya çalışırım (D)

6. (D) (Y) Hatalarımdan dolayı başka birinin cezalandırılmasına seyirci kalmayı asla düşünmedim (D)
7. (D) (Y) Diğer insanlar benimkinden çok farklı fikirleri sürdüğünde hiç canım sıkılmaz (D)

Belirtilen ifadeler (D) doğru olarak puanlanmıştır. Şayet kişinin sosyal kimliği toplum tarafından onay bekliyor ise, kişi en fazla olarak 7 puan alacaktır. Bu da cevaplayıcının 7 maddeye de, “D” cevabını vermesiyle gerçekleşir. Her bir madde (D) yargısına uyuyorsa 1 puan alır. Ortalamanın üzerindeki bir puan, sosyal onay eğilimini ifade ederken, ortalamanın altındaki bir puan ise, kişinin daha bireysel eğilimlere sahip olduğu düşündürmektedir.

Ruyter ve arkadaşları (1998), araştırmalarının sonucunda, sosyal kimlik ile, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır.

3.3.3. Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçek

Yerli ürünleri satın alma niyetine ilişkin 5’li Likert ölçeği kullanılarak, toplam beş adet soru verilmiştir. Bunlar (Darking, Wood 1990, 427-450) ;

1. Herhangi bir yabancı kahve işletmesinin hizmetini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.
2. Asla yabancı bir kahve işletmesine gitmem.
3. Mümkün olan her durumda Türk işletmeleri tarafından sunulan hizmetleri satın alırım.
4. Yabancı kahve işletmeleri tarafından sunulan hizmetleri kullanma fikrinden hoşlanmıyorum.
5. Eğer eşit kalitede biri Türk, diğeri yabancı iki ürün / hizmetle karşı karşıya kalırsam, Türk ürünlerine ve hizmetlerine %10 daha fazla vermeye razı olurum.

Denekler, 1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde ifadelerle ne oranda katıldıklarını ifade etmişlerdir.

3.3.4 Sosyo-psikolojik değişkenlere ait ölçekler

Tüm sosyo-psikolojik değişkenler, 5’lik likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. 1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum .

Çizelge 5. Sosyo Psikolojik Değişkenlere Ait Ölçekler

KAYNAK	DEĞİŞKENLER	ÖLÇEK
Balabanis ve diğerleri, 2001 ; Yeniçeri ve diğerleri, 2009	Vatanseverlik	Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum
		Türk olmaktan gurur duyuyorum
		Ülkemi seviyorum
Ruyter ve diğerleri, 1998	Kolektivistlik	Dostlarımla birlikteyken onları umursamadan kendi başıma hareket etmem. Yardım elini uzatan bir dostu iyilikle karşılık vermek gerekir
Sharma ve Shimp, 1987	Milliyetçilik	Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.
		Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır
		Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır
		Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir
		Türkler işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için yabancı ürünleri satın almamalıdır.
		Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.
		Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.
		Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur
		Türkiye'ye girişinin azaltılması için, yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir
		Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.
		Uzun dönemde bana maliyetli de olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.
Ruyter ve diğerleri, 1998; Yeniçeri ve diğerleri, 2009	Muhafazakarlık	Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.
		Ailemin dini değer ve inançlarını uygularım.
		Erotik ve sakıncalı yayınların halka satışı yasaklanmalıdır.
		Çocuk eğitiminde gelenek ve göreneklere daha fazla önem verilmelidir.
Ruyter ve diğerleri, 1998; Yeniçeri ve diğerleri, 2009	Kültürel açıklık	Farklı ülkelerin insanlarıyla tanışma fırsatına sahip olmak hoşuma gider.
		Yabancılarla ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir

3.3.5 Veri Toplama Süreci

Bir kahve işletmesinden beklenen hizmet kalitesi göstergelerini belirlemek amacıyla araştırma öncesinde, Avrupa yakasında 18 kişinin katıldığı bir grup, Anadolu yakasında 20 kişinin katıldığı diğer bir grup olmak üzere, toplam 38 kişinin katılımıyla bir odak grup çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda şu kriterlere ulaşılmıştır;

1. ortam
2. kalite
3. çeşit
4. lezzet
5. sunulan hizmetin süresi
6. ulaşım
7. fiyat

Tüketiciler, öncelikle iyi tasarlanmış, görsel içeriği zengin, mekanın mimarisi, aksesuarlar ile personel ilgisini ve hijyenliğini yüksek kalite olarak ifade etmişlerdir.

Yapılan odak grup çalışmalarında elde edilen bilgilere göre, rahat, huzurlu, ferah ortamlar arzu edilmekte ve çeşitlilik aranmaktadır. Tüketicilerin hoş vakit geçirmek, sevdikleriyle rahat sohbet edebilecekleri sosyal bir araç olarak gördükleri kahve işletmelerinde sunulan hizmetin süresi de tüketiciler açısından oldukça önemli algılanmaktadır. Müşteri, self servis ürünlerde kasada, masaya sunulan hizmetlerde, oturarak fazla beklemekten hoşlanmamaktadır. İstanbul gibi metropoliten bir şehirde, kahve gibi insana keyif veren hedonik bir ürün ve hizmeti almak isteyen tüketiciler mekanın kolay ulaşılabilir olma özelliğine de dikkat çekmektedirler.

Aralık ayı içerisinde 38 kişilik ön çalışmanın yapılması sonucunda, anket formundaki soruların açık, anlaşılır, cevaplanabilir nitelikte olduğu görülmüş ve yeni yıla geçişle beraber 4 - 22 Ocak 2010 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesinden 4 anketör öğrenci ile, İstanbul Bilgi Üniversitesinden 2 anketör öğrencinin katılımıyla belirtilen semtlerde araştırma yürütülmüştür.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgiler, SPSS 15.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.4.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler:

Güvenilirlik Analizi: Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.

Faktör analizi: Faktör analizinin uygulanmasındaki amaç ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının araştırılmasıdır.

Regresyon analizi: Tüketici etnosentrizminin (bağımlı değişken) öncülleri olan sosyo-psikolojik faktörler (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Ki - kare testi: Araştırmada 2 ana bölge üzerinde çalışma yapıldığı için, araştırma bölgesine bağlı olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyleri bakımından anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını test etmek için kullanılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin yüksek veya düşük etnosentrik eğilimlere sahip olmaları ile yerli ya da yabancı marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir.

Diskriminant (ayırma) analizi: Kahve dünyası ve Starbucks kullanıcıları olan tüketici gruplarını birbirinden ayıran özellikleri (İslamoğlu ve diğerleri,

2009) ve bu özelliklerin önemini ifade eden ağırlıklarını belirlemeye yönelik olarak kullanılmıştır

T-testi: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin cinsiyetleri ve medeni durumları bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmıştır.

Anova: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, yaşları ve eğitim durumları itibarıyla farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek açısından bu analizinden yararlanılmıştır.

Kruskal-Wallis H Testi : parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir. (<http://www.istatistikmerkezi.com/makale.spss-kruskalwallis-h-testi,126.html>)

Bu çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, meslek grupları, politik görüşleri ve gelir düzeyleri bakımından ayrı ayrı test edilerek (*örneğin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, meslek gruplarına göre karşılaştırılması*) gruplararası farklılık olup olmadığını tespit etmek ve grup sıra ortalamaları ile, en yüksek ve düşük etnosentrik eğilimlere sahip grupları belirleyebilmek için bu yöntem kullanılmıştır.

4 BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Deneklerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 381 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki Çizelge-6'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %58'i bayan, %42'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, % 33'ünün 18 – 25 yaş aralığında, % 56'sının 26 – 35 yaş aralığında, % 25'inin 36 – 49 yaş aralığında ve % 10'unun 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %70'inin üniversite ve üstü eğitim almış olduklarını görmekle birlikte, % 23'ü lise, % 4'ü ortaokul, diğer % 4 'ü ise ilkokul mezunudur. Araştırmaya katılanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, % 44'ü evli, % 56'sı ise bekadır. Diğer bir demografik değişken olan meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların % 35'ini özel sektör çalışanları, % 21'ini öğrenciler ve %14'ünü memurlar oluşturmaktadır. Bunların dışında, % 4,5'i yönetici, % 6'sı serbest meslek çalışanı, % 6,6'sı emekli, % 5,2'si ev hanımı, % 4,5'i işçi, %1'i işsiz, %2 esnaf, % 0,5 sanayiciden oluşmaktadır. Katılımcılara ait diğer bir demografik değişken ise, gelirdir. % 32'lik bir kesim 0 - 999 TL. kazanırken, % 34 'ü 1000 – 1999 TL. % 11'i 2000 - 2999 TL. , % 9'u 3000 - 3999 TL. , % 8 'i 4000 - ve üstü TL. gelir elde etmektedir.

Çizelge- 6 Deneklerin Demografik Değişkenlere göre dağılımı

YAŞ	N	%	EĞİTİM	N	%
18-25	127	%33	İlkokul	14	%4
26-35	121	%56	Ortaokul	15	%4
36-49	95	%25	Lise	87	%23
50 ve üstü	38	%10	Üniversite	265	%70
Toplam	381	%100	Toplam	381	100
MESLEK	N	%	GELİR	N	%
Özel Sektör	132	%35	0-999 TL.	123	%32
Memur	54	%14	1000-1999 TL.	131	%34

Yönetici	17	%4,5	2000-2999 TL.	40	%11
Esnaf	7	%2	3000-3999 TL.	34	%9
Öğrenci	80	%21	4000-ve üstü TL.	29	%8
Sanayici	2	%,5			
İşçi	17	%4,5			
Emekli	25	%6,6			
Ev Hanımı	20	%5,2			
İşsiz	4	%1,0			
Serbest Meslek	23	%6,0			
Toplam	381	%100	Toplam	357	%94
CİNSİYET	N	%	MEDENİ DURUM	N	%
Kadın	221	%58	Evli	166	%44
Erkek	160	%42	Bekar	209	%56
Cevapsız	6	%1,6	Missing	6	%1,6
Toplam	381	%100	Toplam	381	100

Çizelge 7. Araştırmanın Yapıldığı Yer ile ilgili dağılım

	FREKANS	YÜZDESİ
İSTANBUL - ANADOLU	184	%48
İSTANBUL - AVRUPA	197	%52
TOPLAM	381	%100

Çizelge-7 'da görüldüğü gibi, katılımcıların % 52'si Avrupa yakasından, %48'i Anadolu yakasındandır. Bu değişkene ait frekans bilgileri, her iki bölgeye ait katılımcı sayılarının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

Çizelge 8. Politik Görüş ile ilgili frekans dağılımı

	FREKANS	YÜZDESİ
SAĞ	56	%15
MERKEZ	63	%17
SOL	161	%42
APOLİTİK	86	%23
CEVAPSIZ	15	%4
TOPLAM	381	%100

Katılımcıların politik görüşlerine ait frekanslar çizelge-8'de görülmektedir. Buna göre; cevaplayıcıların % 15'i sağ, % 17'si merkez ve % 42'si sol görüş sahibidir. Katılımcıların % 23'ü fikir beyan etmek istememişler ve apolitik ifadesini kullanmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca % 4 oranında katılımcı bu soruya hiç cevap verememiştir.

Çizelge 9. Kahve içme sıklığına ilişkin dağılım

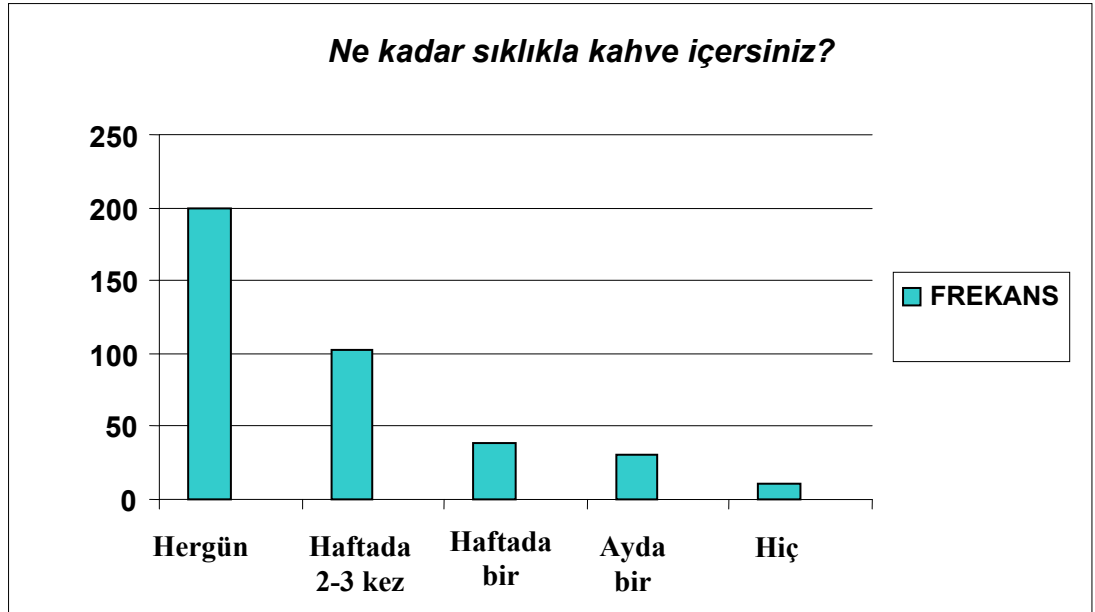
	FREKANS	%
Hergün	199	52,2
Haftada 2-3 kez	103	27
Haftada bir	39	10,2
Ayda bir	30	7,87
Hiç	10	2,6
Total	381	100

Ankete katılanların %52'si hergün kahve tükettiklerini, %27'si haftada 2-3 kez kahve tükettiklerini bildirmişlerdir. Örneklem grubunun yarısının kahve söz konusu olduğunda ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Haftada 2-3 kez kahve tüketenlerin oranları ise, %27'dir.

Çizelge 10. Katılımcıların tercih ettikleri kahve markalarına ilişkin dağılım

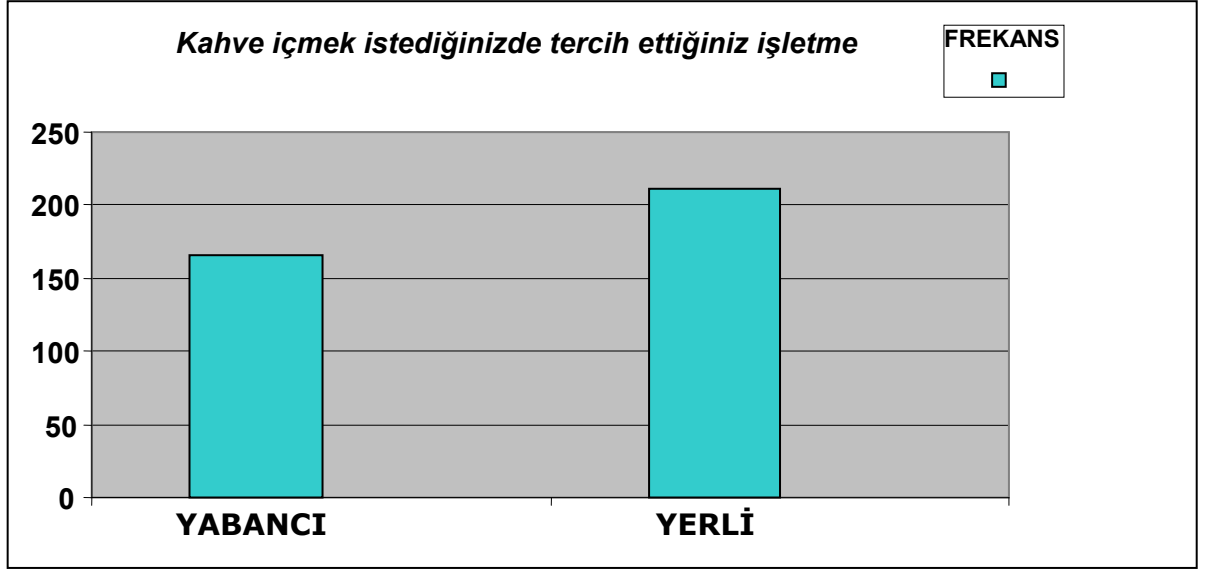
	FREKANS	%
Yabancı	166	44
Yerli	211	56
Total	377	100

Haftada bir kahve tüketenler %10,2'lik bir kısmı oluştururken, ayda bir kahve tüketenler ise %7,9 'dur. Hiç kahve tüketmeyenler, %2,6'lık bir orana sahiptir.



Şekil 8. Tüketicilerin ne kadar sıklıkla kahve tükettiklerine ilişkin dağılım

Cevaplayıcıların % 56'sı kahve içmek istediğinde yerli firmaları tercih etmektedirler. % 44'ü ise, yabancı firmaları tercih etmektedir. Çizelge-10 frekans dağılımlarını göstermektedir.



Şekil 9. Tercih edilen kahve işletmesine ilişkin dağılım

Çizelge 11. Türk Menşeli Kahve İşletmeleri Zincirlerini Yabancı Markalar Karşısında Başarısını Gösteren Dağılım

	FREKANS	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,8
Katılmıyorum	60	15,8
Kararsızım	115	30,2
Katılıyorum	139	36,5
Kesinlikle katılıyorum	39	10,2
Cevapsız	6	1,6
Total	381	100

Anketi cevaplayanların %36,5 katılıyorum ve %10,2 kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanarak toplam % 47'si Türk menşeli kahve işletmelerini yabancı markalar karşısında başarılı bulmuşlardır. Buna karşılık, % 22'si bu ifadeye katılmamışlar %30,2 ise kararsız kalmıştır.



Şekil 10. Türk menşeli kahve işletmeleri zincirlerinin yabancı markalar karşısında başarılı olduğunu gösteren dağılım

4.2 Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Araştırmada kullanılan Cetscale ölçeğinin orijinal hali, tek boyutlu bir yapı özelliğine sahiptir. Ölçeğin tek boyutlu olma özelliğini ve geçerliğini bu araştırmada da koruyup korumayacağını incelemek açısından faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır.

Çizelge 12. KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett Testi	X²	5255,543
	df	378
	Sig.	,000

Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi örnek büyüklüğü ile ilgilenen, örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan, faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir testtir.

Barlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testi ise, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder ve 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir (Nakip, 2006, 429) Bu çalışmada, KMO testi %92 'dir. Örneklem hacminin yeterli olduğu sonucuna vararak, $0,92 > 0,50$ olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bartlett testi de anlamlı bulunmuştur ($,000$), değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur denilebilir. Bu iki testin sonucu faktör analizine devam etmemize olanak sağlamaktadır.

Anket önermeleri için güvenilirlik analizi, anketin farklı bölümleri için ayrı ayrı yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge-13'de gösterilmektedir.

Çizelge 13. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi

	Önerme aralığı	Önerme sayısı	Ölçek	Cronbach's alfa değeri	Sig.
1.	16 - 32	17 önerme	Cetscale	,948	,000
2.	33 - 34	2 önerme	Kültürel Açıklık	,50	,000
3.	35 - 37	3 önerme	Vatanseverlik	,751	,000
4.	38 - 41	4 önerme	Muhafazakarlık	,745	,000
5.	42 - 43	2 önerme	Kollektivistlik	,50	,000
6.	44 - 48	5 önerme	Satın Alma Niyeti	,794	,000

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin (17 önermelik Cetscale için) 0.948 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991, 324) Cetscale ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırdıkları dört farklı ülkede (ABD, Japonya, Fransa, Almanya) araştırma sonuçları, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermiştir ABD'li tüketicilerden oluşan örneklem grubunun güvenilirlik katsayısı 0.95, Fransız tüketicilerden oluşan

örneklem grubunun 0.92, Japon tüketicilerden oluşan örneklem grubunun 0.91 ve Batı Almanyalı tüketicilerden oluşan örneklem grubunun güvenilirlik katsayısı 0.94 çıkmıştır. Shimp ve Sharma (1987, 282)'nin dört bölgede yürüttüğü çalışmasında bulunduğu güvenilirlik sonuçları da ,94 ve ,96 arasındadır. Bu araştırmada da oldukça yüksek Alpha değerine ulaşılması diğer çalışmaları destekler niteliktedir ve ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalardan Arı, (2007) güvenilirlik katsayısını Türkiye'deki araştırma grubunda ,954 olarak, İspanyadaki ön çalışmasında ise, ,964 olarak tespit etmiştir. Aysuna (2006), faktör analizi sonucunda Cetscale'e ait değişkenleri üç faktör altında toplamış ve faktörlerin ayrı ayrı güvenilirliklerini incelemiştir. Bunun sonucunda, Yerli Ürün Tercihi (Cronbach alpha=0,8730), Milliyetçilik (Cronbach alpha=0,8868), ithalat kısıtlamaları (Cronbach alpha=0,6127) katsayılarına ulaşmıştır. Küçükemiroğlu (1999), tüketicilerin yaşam tarzı ve etnosentrik eğilimleri hakkında yapmış olduğu araştırmasında, cronbach alfa katsayısını ,923 olarak bulmuştur.

Bu çalışmada, 17 önermelik Cetscale ölçeğinin yanı sıra, diğer ölçeklerinde güvenilirlikleri ölçülmek istenmiştir. Bunun sonucunda, vatanseverlik, muhafazakarlık, kültürel açıklık, kolektivistlik ve satın alma niyetine ilişkin güvenilirlik analizi p: 0,000 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. vatanseverlik (Cronbach alpha=0,751), muhafazakarlık (Cronbach alpha=0,745), satın alma niyeti (Cronbach alpha=0,794) katsayılarına ulaşılmıştır.

Çizelge 13.'de görüldüğü gibi, kültürel açıklık ve kolektivistlik ölçeklerinin düşük güvenilirlik katsayılarına (0,50) sahip olmalarında, temel nedenin, ölçeklerde yalnızca 2 önermenin kullanılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu noktada, anket cevaplayıcılarının fazla soru ile bunaltılmaması hedeflenmiştir. Soru sayısı artırılarak testin güvenilirliğinin artırılabilceği düşünülmektedir.

Çizelge 14. FAKTÖR ANALİZİ

Varimax Rotasyonlu Faktör Analizi	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.	,784					
Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır	,779					
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır	,725					
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir	,707					
Türkler işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için yabancı ürünleri satın almamalıdır.	,693					
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	,677					
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	,675					
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur	,665					
Türkiye'ye girişinin azaltılması için, yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir	,562					
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	,561					
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,477					
Sadece, Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.		,790				
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.		,669				
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.		,656				
Türk yapımı ürünler satın almak, Türkiye çalışanını korur.		,620				
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.		,599				
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelere mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır		,457				
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum			,902			
Türk olmaktan gurur duyuyorum			,886			
Ülkemi seviyorum			,856			
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.				,765		
Ailemin dini değer ve inançlarını uygularım.				,625		
Erotik ve sakıncalı yayınların halka satışı yasaklanmalıdır.				,559		
Çocuk eğitiminde gelenek ve göreneklere daha fazla önem verilmelidir.				,552		
Farklı ülkelerin insanlarıyla tanışma fırsatına sahip olmak hoşuma gider.					,834	
Yabancılarla ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikriliyimdir					,783	
Dostlarımla birlikteyken onları umursamadan kendi başıma hareket etmem.						,753
Yardım elini uzatan bir dosta iyilikle karşılık vermek gerekir						,564

Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin tek boyutluluk özelliğinin bu araştırma için söz konusu olmadığını, bunun yerine iki boyut ile karşı karşıya kaldığımızı söyleyebiliriz. Bunlar Cetscale 17'lik ölçeğin 11 önermesinin milliyetçilik boyutunu ölçtüğünü, diğer 6 soruluk önermenin ise, çoğunlukla

diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticareti ile ilgili önermelerden oluşması sebebiyle ithalat kısıtlamaları başlığı altında toplanması uygun görülmüştür. Dolayısıyla Cetscale ölçeğinin bu araştırma sonuçlarına göre iki boyutlu olduğunu söyleyebiliriz.

Bu araştırmada da alpha değerinin (,948) yüksek olması, faktör analizi sonuçlarının iki faktör altında toplanarak, iki boyutlu bir özellik taşımasına rağmen tüm değişkenlerin anlamlı bir biçimde faktörler altında toplandığını göstermektedir. Böylelikle ölçeğin, Türkiye’de tüketici etnosentrizmini ölçmede uygulanabilir bir ölçü olduğunun kanıtıdır.

- **Faktör 1** = Milliyetçilik
- **Faktör 2** = İthalat Kısıtlamaları
- **Faktör 3** = Vatanseverlik
- **Faktör 4** = Muhafazakarlık
- **Faktör 5** = Kültürel Açıklık
- **Faktör 6** = Kollektivistlik

Çizelge 15. CETSCALE ifadelerinin ortalama değerleri

1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,17
2. Sadece, Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,28
3. Türk yapımı ürünler satın almak, Türkiye çalışanını korur.	3,70
4. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	2,97
5. Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	2,00
6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	2,58
7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın almalıdır.	2,35
8. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,28
9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	2,80
10. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	3,15
11. Türkler işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2,68
12. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2,16
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,03
14. Yabancıların pazarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	2,40
15. Türkiye’ye girişinin azaltılması için, yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,96
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,17
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	2,52
TOPLAM	48,2

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin seviyesini belirlemek üzere, cevaplayıcılar tarafından, her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamları alınmak suretiyle, en yüksek değerle karşılaştırma yapılmıştır. Ölçeğin 17 maddesinden (item) her birine verilen en yüksek değer 5'lik likert ölçeğindeki kesinlikle katılıyorum ifadesidir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip bir bireyin alacağı en yüksek puan 85'tir (17x5). Ankete katılan tüm katılımcıların ortalama sonuçlarının toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 85 ile kıyaslanmak durumundadır. Çizelge -14 de görüldüğü gibi, bu ortalamalar ile bunları toplamı olan ve araştırmanın sonucu olarak elde edilen tüketici etnosentrizmi seviyesi %48,2'dir. Bu sonuç, tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.

Diğer yandan, katılımcıların daha çok yerli kahve hizmetlerini tercih ediyor olmaları ile yüksek ya da düşük etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkide test edilmek istenmiştir. Cetscale ölçeğine bağlı olarak normal seviyede seyreden tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli ya da yabancı ürün/hizmet tercihinde anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Çizelge16. Yerli – yabancı marka tercihinde etnosentrik eğilimlere ait bulgular

Tercih edilen cafe işletmesi	Etnosentrizm				Toplam	
	Düşük		Yüksek			
Yabancı	114	%70,4	48	%29,6	162	%100
Yerli	106	%53	95	%47,3	201	%100
Toplam	220	%60,1	143	%39,4	363	%100

Pearson ki-kare=11,683 sd=1 p=,000

$p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde, tüketicilerin yüksek ya da düşük etnosentrik eğilimlere sahip olmaları onların yerli ya da yabancı ürünleri tercih etmelerinde etkilidir. H:10 hipotezi kabul edilmektedir.

4.3 Araştırmanın yapıldığı bölgeye bağlı olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine yönelik bulgular:

Örneklemin %53' ünü İstanbul - Avrupa yakasında yaşayan tüketiciler (Taksim – Beyazıt) oluştururken , %47'sini, İstanbul - Anadolu yakasında (Bağdat caddesi) yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çizelge 16. araştırmanın yapıldığı yer ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. (p: ,001)

Çizelge 17. Araştırmanın yapıldığı bölgeye bağlı olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini gösteren Ki – Kare Analizi

	Araştırmanın yapıldığı bölge (İSTANBUL)		Toplam	Pearson ki-kare	anlamlılık
	Avrupa yakası	Anadolu yakası			
Düşük etnosentrizm	102 %46	121 %54	223 %100	10,69	,001
Yüksek etnosentrizm	91 %63	53 %37	144 %100		
Toplam	193 %53	174 %47	367 %100		

Buna göre; Bağdat caddesinde yapılan araştırmada, tüketicilerin düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını, buna karşılık, Taksim ve Beyazıt mevkinde yapılan araştırmada tüketicilerin daha etnosentrik bir yapı sergilediklerini söyleyebiliriz.

Böylelikle “Araştırmanın yapıldığı İstanbul’un Avrupa yakasındaki tüketiciler, Anadolu yakasındakilere göre daha etnosentrik eğilimlidirler. H: 11 hipotezi p:0,001 seviyesinde kabul edilmektedir.

Çizelge 18. Araştırmanın Yapıldığı Bölgeye ve Tüketicilerin yaşlarına Bağlı Olarak Bulunan Etnosentrik Eğilimlere Ait Bulgular

Yaş	Araştırmanın yapıldığı bölge	Düşük Etnosentrizm	Yüksek etnosentrizm	Total	Ki – kare	Anlamlılık derecesi
18-25	Avrupa	57 %64	32 %36	89 %100	1,275	,178
	Anadolu	18 %53	16 %47	34 %100		
	Total	75 %61	48 %39	123 %100		
26-35	Avrupa	43 %46	50 %54	93 %100	18,163	,000
	Anadolu	87 %75	29 %25	116 %100		
	Total	130 %62	79 %38	209 %100		
36 ve üstü	Avrupa	2 %18	9 %81	11 %100	7,098	,010
	Anadolu	16 %67	8 %33	24 %100		
	Total	18 %51	17 %49	35 %100		

Ayrıca, yaş faktörü de dikkate alındığında, tablo çizelge-18'da da görüldüğü gibi, 26 yaş ve üstü tüketicilerin Anadolu yakasında daha az, Avrupa yakasında ise daha çok etnosentrik eğilimler gösterdikleri görülmektedir. Özellikle, 36 yaş ve üzeri grupta Avrupa yakasında bulunan her 11 tüketiciden 9'u yüksek etnosentrik eğilimler gösterirken, Anadolu yakasında 24 kişiden yalnızca 8 kişi etnosentriktir.

Araştırmanın yapıldığı bölge esasına göre, tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde, etnosentrizm düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. 26-35 yaş aralığındaki Avrupa yakasında oturan tüketicilerin

%54'ü yüksek etnosentrik %43'ü düşük etnosentriktir. Diğer taraftan, Anadolu yakasındaki tüketicilerin %25'i yüksek etnosentrik, %75'i düşük etnosentrik eğilimlidir.

4.4 Tüketicilerin sosyal kimliklerine bağlı olarak etnosentrik eğilimlerine yönelik bulgular:

Yüksek sosyal kimlik anlayışının etnosentrik eğilimlerle ilişkilendirildiği ve Cetscale'in 17 maddelik her bir sorusuna bakıldığında tüketicilerin en çok "Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir." ve "Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız." İfadelerinde sosyal kimliklerinin ağır bastığını ve etnosentrik eğilimlere yol açtığını söylemek mümkündür. Aşağıdaki çizelge 19'de bunu göstermektedir.

Çizelge 19. Bağımsız T-Testleri : Etnosentrik Eğilimler ve Sosyal Kimlik

	Ortalama Değerleri	T	P
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,04	3,31	,001
	2,45	3,74	,000
Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,34	2,50	,001
	2,89	2,39	,002

4.5 Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Malı Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular:

Tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin satın alma davranışlarını da etkileyeceği düşünülmektedir. Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair çalışmalar vardır (Shimp, 1984; Shimp ve Sharma, 1987; Han,1988; Watson and Wright, 2000).

Çizelge 20. Etnosentrik Eğilimler ve Yerli Malı Satın Alma Niyeti İlişkisi:

	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	Beta	T Değeri	Sig.
Satın alma niyeti	,533	,532	417,285 (sig=,000)			
CETSCALE				,730	20,428	,000

a. bağımlı değişken: satın alma niyeti

b. bağımsız değişken : tüketici etnosentrizmi p<,01

Tüketici etnosentrizmi, yerli marka satın alma niyetindeki değişimleri %53 oranında açıklamaktadır. Çizelge -19'dan da görüldüğü gibi, p: ,000 anlamlılık seviyesinde, bu araştırmada da tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir.

4.6 Tüketici Etnosentrizmi Belirleyicilerinin Tespitine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizine İlişkin Bulgular:

Sosyo-psikolojik faktörler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi türlerinden aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu analizde tüketici etnosentrizmine ilişkin Cetscale ortalamaları bağımlı değişken; yabancı kültürle açıklık, muhafazakarlık, vatanseverlik ve kolektivistlik ve sosyal kimlik faktörleri bağımsız değişkenler olarak alınmıştır.

Çizelge 21. Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Sig.	F Change	Durbin-Watson
4	,495(d)	,245	,237	,69607	,032	4,620	1,680

a tahmin değişkeni, muhafazakarlık

b tahmin değişkeni, muhafazakarlık, kültürel açıklık

c tahmin değişkeni, muhafazakarlık, kültürel açıklık, vatanseverlik

d tahmin değişkeni, muhafazakarlık, kültürel açıklık, vatanseverlik, kolektivism

e bağımlı değişken: CETSCALE ,P<,05

Aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen değişken sayısının dört olduğu “sosyal kimlik” değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde, bağımsız değişkenler olarak görülen muhafazakarlık, kültürel açıklık, kolektivistlik ve vatanseverlik, bağımlı değişkendeki değişimin sadece %23,7 ‘lik kısmını açıklayabilmektedir.

Çizelge 22 . Tüketici Etnosentrizmi ile Sosyo-psikolojik Faktörler Arasındaki Aşamalı(Stepwise) Regresyon Analizi Sonuçları

Modeller	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık düzeyi
	Beta	St. Hata	Beta		
1.Sabit	1,434	,152	,445	9,433	,000*
Muhafazakarlık	,398	,042		9,454	,000*
2.Sabit	2,041	,249	,427	8,183	,000*
Muhafazakarlık	,382	,042	-,143	9,084	,000*
Kültürelaçıklık	-,135	,044		-3,052	,002*
3. Sabit	1,970	,248		7,930	,000*
Muhafazakarlık	,341	,044	,381	7,737	,000*
Kültürelaçıklık	-,157	,045	-,167	-3,524	,000*
Vatanseverlik	,068	,024	,139	2,820	,005*
4. Sabit	1,7724	,272		6,331	,000*
Muhafazakarlık	,316	,045	,353	6,938	,000*
Kültürelaçıklık	-,183	,046	-,194	-3,977	,000*
Vatanseverlik	,060	,024	,123	2,472	,014**
Kollektivistlik	,114	,053	,108	2,149	,032**

(*) 0,01 önem derecesinde anlamlı (**) 0,05 önem derecesinde anlamlı

Sabit : tüketici etnosentrizmi

Aşamalı regresyon analizinin sonuçlarına göre, analize dahil edilen sosyo-psikolojik faktörler arasında anlamlı ilişkiler vardır. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi düzeyi ile muhafazakarlık (,353) değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı (,000) bir ilişki söz konusudur. Daha muhafazakar tüketicilerin, etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olacağını

söyleyebiliriz. Bu yüzden H:3 hipotezi kabul edilmektedir. Yabancı kültürlere açıklık (-,194) değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönde anlamlı (,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre de tüketiciler farklı kültürlere açık oldukça tüketici etnosentrizm düzeyleri de düşmektedir ve dolayısıyla H:2 hipotezi kabul edilmektedir. Vatanseverlik (,123) değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki de pozitif yöndedir. (0,014, $P<0,05$) anlamlıdır. Vatanseverlik değişkeninin tüketici etnosentrizmine etkide bulunduğu görülmektedir. H:1 hipotezi kabul edilmiştir. Kolektivistlik değişkeni katsayısı (,108) olmakla birlikte, tüketici etnosentrizmi ile arasındaki ilişki de pozitif yöndedir. (0,032 $P<0,05$) anlamlıdır. H:4 hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon katsayılarının anlamlılık testi olarak da bilinen t testine göre muhafazakarlık, yabancı kültürlere açıklık, vatanseverlik tüketici etnosentrizminin tahmin edilmesinde anlamlı tahmin değişkenleridir (hesaplanan t değerleri sırasıyla 6,938 $P<0,01$; -3,977 $P<0,01$; 2,472 $P<0,05$); 2,149 $P<0,05$)

Ayrıca, korelasyon analizi sonucunda, CETSCALE ve sosyo-psikolojik değişkenler arasında 0.001 seviyesinde anlamlı ancak yüksek olmayan ilişkiler olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi ile sosyo-psikolojik faktörlerden vatanseverlik arasında %24 oranında, muhafazakarlık değişkeni ile %44 ve kolektivistlik ile %20 oranında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Kültürlere açıklık değişkeni ile etnosentrizm arasında (%17 oranında) negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

4.7 Discriminant (ayırma) analizi:

Grup istatistik değerleri incelendiğinde, en çok fiyat, ulaşım, işlem süresi değişkenlerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yerli malı (Kahve dünyası) ve yabancı malı (Starbucks) hizmet işletmeleri söz konusu olduğunda, satınalma niyetlerini sunulan hizmetler doğrultusunda birbirinden en iyi ayıran ayırma fonksiyonu belirlemek, ürünler itibarıyla gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak ve gruplar arası farkı en iyi

belirleyen değişkenleri tespit etmek amacıyla çoklu ayırma analizi kullanılmıştır. Çoklu ayırma analizine ilişkin grup istatistikleri Çizelge 21’de görölmektedir.

Çizelge 23. Grup İstatistik değerleri :

	Tercih ettiğim kahve işletmesi STARBUCKS		Tercih ettiğim kahve işletmesi KAHVE DÜNYASI	
	ortalama	St. sapma	ortalama	St. sapma
Kalite düzeyi yüksek	4,5079	,66629	4,3867	,70270
Fiyatları uygun	3,0397	1,21590	3,8667	1,00780
Ürün çeşitliliği yüksek	4,4444	,78542	4,2133	,81584
Ürünleri lezzetli ve kıvamlı	4,5000	,72388	4,3800	,72971
Ürünler kısa sürede hazırlanıyor	4,3095	,78449	4,0667	,83277
Hizmetlerin sunulduğu ortam ferah	4,3095	,88058	4,3067	,81879
Kahve İşletmesine rahatlıkla ulaşılabilir	4,3810	,84718	4,0867	1,00960

Çizelge 24. Kanonik ayırma fonksiyonu

Fonksiyon	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Kanonikal korelasyon
1	,268	100,0	100,0	,460

Çizelge-22’den de görüldüğü gibi, kanonikal ayırma korelasyonu tek fonksiyon olarak açıklanmaktadır. Fonksiyonun, kanonikal korelasyon katsayısı 0,46 ve özdeğer 0,26 olarak gerçekleşmiştir. Kanonikal korelasyon katsayısının karesi bağımlı değişkendeki varyansın % kaçınının bu model tarafından açıklandığını gösterir (İslamoğlu, 2009, 72). Bu da, 0,21’dir. Bağımlı değişkenin 0,21’inin bu model tarafından açıklandığı anlamına gelmektedir.

Çizelge 25. Fonksiyonun Wilks' Lambda değerleri

Fonksiyonun testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık seviyesi
1	,789	64,192	7	,000

Wilks' Lambda tablosu ayırma analizinin geçerli olup olmadığını gösteren bir tablodur. (İslamoğlu, 2009, 265) Lambda değeri 0,789 ve buna bağlı olarak da Ki – kare değeri 64,19 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, ayırma modelimiz 0,00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani değerler üzerinden analiz ile ilgili yorumlar yapabiliriz.

Çizelge 26. Wilks' Lambda Değerleri, F Değerleri ve Anlamlılık Seviyeleri

	Wilks' Lambda	F	Sig.
Kalite düzeyi yüksek	,992	2.138	,145
Fiyatları uygun	,878	38,175	,000*
Ürün çeşitliliği yüksek	,980	5,685	,018
Ürünleri lezzetli ve kıvamlı	,993	1,865	,173
Ürünler kısa sürede hazırlanıyor	,978	6,139	,014
Hizmetlerin sunulduğu ortam ferah	1,000	,001	,978
Kahve İşletmesine rahatlıkla ulaşılabilir	,976	6,726	,010*

Fiyat ve ulaşım ile ilgili önermeler 0,01 seviyesinde, ürünlerin çeşitliliği ve hazırlanma süreleri ise 0,05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, bu değişkenlerin, gruplararası farklılaşmaya katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Çizelge 27. Yapı matrisi:

	Fonksiyon
Fiyatları uygun	,940
Kalite düzeyi yüksek	-,266
Ürün çeşitliliği yüksek	-,237
Ürünleri lezzetli ve kıvamlı	,163
Ürünler kısa sürede hazırlanıyor	-,431
Hizmetlerin sunulduğu ortam ferah	,233
Kahve işletmesine rahatlıkla ulaşılabilir	-,372

Yapı matrisi iki firmanın en çok fiyat konusunda güçlü bir ayırım yaşadığını göstermektedir. Çünkü katsayısı en yüksek olan değişken (,94) fiyat uygunluğu konusudur.

Çizelge 28. Sınıflandırma Sonuçları

	Tahmini Grup Üyeliği				TOPLAM	
	STARBUCKS		KAHVE DÜNYASI			
STARBUCKS	98	% 61,6	61	% 38,4	159	% 100
KAHVE DÜNYASI	59	% 29,1	144	% 70,9	203	% 100

Doğru sınıflandırma oranı: %67

Çizelge 28'den anlaşılacağı üzere, yerli firma olan Kahve Dünyası grubunda yer alan gözlemlerin %71'i doğru sınıflandırılmış olup gruplar arasındaki en yüksek sınıflandırma oranına sahiptir.

4.8 Deneklerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular:

Parametrik olmayan testlerden biri olan Mann-Whitney testi ile ankete katılan cevaplayıcıların etnosentrik eğilimlerinin cinsiyetleri bakımından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği test edilmektedir. Test sonuçları Çizelge 'de özetlenmektedir.

Çizelge 29. Cinsiyet için Bağımsız örnek t – testi

		N	Ortalama	St.Hata	Levene Testi			Sig.(2-tailed)
					F	Sig.	t	
Cetscale	kadın	213	2,80	,81921	1,370	2,43	-,689	,491
	erkek	154	2,85	,76931			-,696	,487

Anlamlılık seviyesi: :0,05

Test sonuçlarına bakıldığında, p değeri bayanlar için ,491 > 0,05 ve erkekler için ,487 > 0,05'ten yüksek çıkmış ve H:7 hipotezi kabul edilmemiştir. Tüketici etnosentrizmi açısından kadınlarla erkekler arasında fark bulunamamıştır. Bu sonuç, Aysuna (2006) elde ettiği sonuçlar ile birebir örtüşmektedir.

Çizelge 30. Medeni durum için Bağımsız örnek t – testi

		N	Ortalama	St.Hata	Levene Testi			Sig.(2-tailed)
					F	Sig.	t	
Cetscale	Evli,	159	2,9168	,83163	1,151	,284	2,099	,037
	bekar	202	2,7394	,76889			2,080	,038

Anlamlılık seviyesi: :0,05

Tüketici etnosentrizmi açısından evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucu elde edilmektedir. P değeri evli tüketiciler için ,037 < 0,05 ve bekarlar için ,038 < 0,05'dir. Tüketicilerin evli veya bekar olmalarının etnosentrik eğilimlerini etkilediği söylenebilir. Evli tüketicilerin bekarlara oranla daha etnosentrik bir yapıda oldukları görülmektedir. Dolayısıyla H:12 hipotezi kabul edilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi yazınındaki araştırmalar, yaşça büyük tüketicilerin gençlere göre, daha muhafazakar ve etnosentrik eğilimlerinin

daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Balabanis vd., 2001; Huddleston vd., 2000; Küçükemiroğlu, 1999; Han, 1988; Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2004).

Çizelge 31. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Yaş değişkeni açısından değerlendirilmesi : Anova Testi

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sıg.
Gruplararası	,198	2	,099	,155	,857
Gruplarıçi	232,930	364	,640		
Toplam	233,128	366			

Bu çalışmada, katılımcıların etnosentrik eğilimleri, yaşları itibarıyla anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, bazı çalışmalarda belirtildiği gibi (Huang, diğerleri 2008), yaşlıların gençlere göre daha etnosentrik olduklarını söyleyemeyiz. Güneren ve Öztüren (2008), ve Aysuna (2006) çalışmalarında yaşın etnosentrik eğilimlerle ilişkili olmadığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, H:6 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 32. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin eğitim düzeyleri açısından değerlendirilmesi : Anova Testi

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sıg.
Gruplararası	20,514	3	6,838	11,675	0,000
Gruplarıçi	212,614	363	,586		
Toplam	233,128	366			

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile bugüne kadar almış oldukları eğitimin seviyesi arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla, Anova testi uygulanmıştır. Bu iki grup ortalamaları arasında fark olduğu tespit edilmiştir

ve P: 0,000<0,05 olduğundan, H:8 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe, etnosentrik eğilimleri azalmaktadır.

Çizelge 33. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile Meslek gruplarının karşılaştırılması: Kruskal Wallis H Testi:

	MESLEK	N	ORTALAMA SIRA	
CETSCALE	Özel Sektör	125	163,54	
	Memur	52	191,31	
	Yönetici	16	154,47	
	Esnaf	7	268,50	
	Öğrenci	79	172,90	
	Sanayici	2	181,00	
	İşçi	17	250,53	
	Emekli	24	239,58	
	Ev Hanımı	18	179,75	
	İşsiz	4	229,13	
	Serbest Meslek	23	200,17	
		TOPLAM	367	

Yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi, tüketicilerin meslek grupları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. (P: 0,00 < ,005)

<i>Meslek grubu</i>	<i>Ortalama sıra</i>
Esnaf	268
işçi	250
Emekli	239
işsiz	229
Serbest meslek	200
memur	191
sanayici	181
Ev hanımı	179
öğrenci	173
Özel sektör	164
yönetici	154

Diğer bir deyişle, etnosentrik eğilimlerin düzeyi, meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Esnaf, İşçi, başta olmak üzere, Emekliler ve işsizler daha güçlü etnosentrik eğilimlere sahiptirler. Güçlü etnosentrik eğilimlerden düşük etnosentrik eğilimlere doğru mesleki açıdan bir sıralama yapılacak olursa sırasıyla ;Buna göre, H:14 hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 34. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile Politik görüş gruplarının karşılaştırılması: Kruskal Wallis H Testi

	POLİTİK GÖRÜŞ	N	ORTALAMA SIRA	P
CETSCALE	Sağ	54	227,22	0,000
	Merkez	62	197,89	
	Sol	155	153,10	
	Apolitik	83	175,48	
	TOPLAM	367		

Politik görüş ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. P : 0,000 anlamlılık seviyesinde, sağ görüşü benimseyen tüketicilerin daha güçlü etnosentrik eğilimleri olduğunu, sol görüşe sahip tüketicilerin ise nispeten daha düşük etnosentrik eğilimler sergiledikleri tespit edilmiştir. Buna göre; H:13 hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 35 . Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile Gelir seviyelerinin karşılaştırılması: Kruskal Wallis H Testi

	GELİR	N	ORTALAMA SIRA	P
CETSCALE	0-999 TL.	117	192,84	0,003
	1000 -1999 TL.	127	177,07	
	2000-2999 TL.	39	158,81	
	3000-3999 TL.	33	140,48	
	4000 ve üstü TL.	28	123,55	
	TOPLAM	344		

Tüketicilerin gelir seviyeleri ile etnosentrik eğilimleri arasında 0,003 seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin daha etnosentrik olduklarını, 3000 ve üstü gelir seviyesine sahip tüketicilerin ise daha düşük eğilimlerinin olduğu görülmektedir. H:9 hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 36 . Hipotezler / Bulgular

HİPOTEZLER	BULGULAR
H1: Vatanseverlik ile Tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H2: Yabancı kültürlere açıklık ile Tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H3: Muhafazakarlık ile Tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H4: Kolektivizm ile Tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H5: Sosyal kimlikleri ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	RED
H6: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yaşları itibarıyla farklılık göstermektedir.	RED
H7: Kadınlar erkeklere göre daha etnosentrik eğilimlidirler.	RED
H8: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri eğitim düzeyleri itibarıyla farklılık göstermektedir.	KABUL
H9: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, gelir düzeyleri itibarıyla farklılık göstermektedir.	KABUL
H10: Tüketici etnosentrizminin yerli malı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL

H:11 Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik buldukları coğrafya (İstanbul-Anadolu-Avrupa yakası) itibarıyla farklılık göstermektedir.	KABUL
H12: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, medeni durumları itibarıyla farklılık göstermektedir.	KABUL
H13: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, politik görüşleri itibarıyla farklılık göstermektedir.	KABUL
H14: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, meslek grupları itibarıyla farklılık göstermektedir.	KABUL

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Alan taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Tüketicilerin hangi demografik ve sosyo psikolojik etkenlere bağlı olarak etnosentrizm düzeylerinin ortaya çıktığının belirlenmesi, hem yerli hem de yabancı firmaların, etkili pazar bölümlendirmesi yapılabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi, etnosentrik eğilimlere sebep olan değişkenlerin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, Türk tüketicilerin etnosentrik düzeyleri orta seviyede bulunmuştur (48,2).

2. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, %100 Türk markası imajının tüketici nezdinde düşük kalite ile algılanma riskine sahiptir. Çünkü, yazında da belirtildiği gibi, az gelişmiş ülkelere ait markaların kalite algıları da düşük olmaktadır (Peterson, 2009). Bu yüzden Türk menşeli ürünlerin yabancı menşeli ürünler karşısında ne oranda başarılı bulunduğu da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda deneklerin %47'si Türk markalarının yabancı menşeli markalar karşısında başarılı bulmuşlarken, %30,2 gibi önemli bir kesim de kararsız kalmıştır. Bunun yanı sıra, kahve tüketimi söz konusu olduğunda, Türk tüketicilerin %56'sı yerli firmaları, %44'ü yabancı firmaları tercih etmektedir. Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin tam orta seviyede çıkması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ne var ki, tüketicilerin yerli kahve işletmelerini yabancılara oranla daha fazla tercih etmelerini etnosentrik eğilimlerle ilişkilendiremezken, yapılan ayırma analizi sonucunda, yerli işletme olan Kahve Dünyasının(iç-grup), yabancı kahve işletmesi olan Starbucks markasından (dış-grup) ayıran, gruplararası farkı en iyi belirleyen değişkenin, fiyat faktörü olduğu karşımıza çıkmaktadır. Kalite düzeyi benzer algılanan biri yerli diğeri yabancı olan hizmetlerde, tüketiciler uygun fiyatlı olanı tercih etmektedirler.

3. Önceki çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, muhafazakarlık, kolektivistlik, kültürlere açıklık ve vatanseverlik değişkenlerinin, tüketici etnosentrizmine etki eden başlıca sosyo-psikolojik faktörler olduğu düşünülerek araştırma modeli oluşturulmuş ve bu değişkenlere yönelik olarak tüketici etnosentrizminin bağımlı değişken olduğu, aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, muhafazakarlık ve vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde, anlamlı bir ilişkisi olduğu görülürken, yabancı kültürlere açıklığın ise, tüketici etnosentrizmine negatif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

4. Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetine etkisinin olduğu yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren diğer çalışmalarla da örtüşmektedir (Shimp, 1984; Shimp ve Sharma, 1987; Watson and Wright, 2000; Nguyen ve diğerleri, 2008).

5. Deneklerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyi, yaşları ve cinsiyetleri bakımından farklılık göstermemektedir. Pek çok araştırmanın aksine (Balabanis ve diğerleri 2001; Huddleston ve diğerleri, 2000; Sharma ve diğerleri, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2004), gençler ile yaşlılar arasında veya, kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Sharma ve diğerleri, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2004)

6. Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça, etnosentrik eğilimlerinin azaldığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra, mesleki açıdan bakıldığında, esnaf, işçi, işsiz ve emekliler daha etnosentrik eğilimler gösterirken, yöneticiler, özel sektör çalışanları, öğrenciler ve sanayiciler, daha düşük etnosentrik eğilimlere sahiptirler. Ayrıca, araştırmanın yürütüldüğü İstanbul Andolu ve Avrupa yakasında yaşayan tüketiciler, etnosentrik düzeyleri bakımından anlamlı farklılıklar sergilemektedirler. Anadolu yakasında, düşük etnosentrizm, Avrupa yakasında ise daha yüksek etnosentrizm hakimdir

diyebiliriz. Böylelikle yerli ve yabancı işletmelerin Pazar konumlandırılmaları açısından da önemli bir bilgiye ulaşılmıştır.

7. Araştırmada, bağımsız T-testleri kullanılmış ve Cetscale 17 önerme sorusu, tüketicilerin sosyal kimlikleri açısından değerlendirilmiştir. Tüketiciler, Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir ve Türkiye’de üretilmiş ürünler almalıyız ifadelerine yüksek katılım göstermişlerdir.

8. Politik görüş açısından bakıldığında, sağ görüşlü tüketicilerin, sol görüşe sahip tüketicilerden daha fazla etnosentrik eğilimleri olduğu görülmektedir.

5.2 Öneriler

Bu çalışmada, özellikle vatanseverlik ve muhafazakarlık değişkenlerinin oluşturulan modele olumlu etki yarattığı ancak yine de modelin başka faktörlerle de desteklenmesi gerektiği görülmektedir. Yazında belirtilen diğer bazı değişkenlerin değerlendirmeye alınması uygun olacaktır. Tüketici etnosentrizminin belirleyicileri arasında bu çalışmada yer almayan örneğin, düşmanlık, dogmatizm, yaşam tarzı gibi bir takım değişkenlerin daha sonraki çalışmalarda yer alması tüketici etnosentrizmi yazınına önemli katkılar sağlayacaktır.

Ayrıca, araştırma İstanbul’daki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar ancak benzer iller düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bundan sonra daha büyük örneklem kitleleri ile farklı boyutları da kapsayacak şekilde örneğin kültürlerarası yapılacak çalışmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili alan yazına değerli katkılar sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. , Gül, E. Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS&ano=67475_70d0c693e47ac84565c98870b9893896 adresinden 16 Mayıs 2010 tarihinde alınmıştır.
- Akın M., Çiçek R., Gürbüz E., İnal M.E. (2009) Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği, Ege Akademik Bakış, s: 489-512
- Akiyama, T. (2001). "Coffee Market Liberalization Since 1990", Commodity Market Reforms Lessons of Two Decades.
- Akgüç, Ö.(2008) Krizden çıkış <http://www.cumhuriyet.com.tr/?im=yhs&kid=57>
- Akturan, U. (2007) Tüketicilerin davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik :etnografik araştırma : İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 S.237-252
- Altan, M. Engin, O. Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/ 18 Temmuz 2010 tarihinde alınmıştır.
- Altıntaş, M.H., Tokol T. (2007) Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 4, 2007 pp. 308-325 Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm adresinden alınmıştır.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.(2006) Pazarlamaya Giriş,1.Baskı, Sakarya Yayıncılık
- Arı, E.S. (2007) Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tezi
- Asiliskender, B. (2006) Kayseri Eski Kent Merkezi'nde Cumhuriyet'in İlanından Günümüze Mekan Ve Kimlik Deneyimi, <http://fbe.erciyes.edu.tr/MKA-2005/Dergi/2006-vol22-no-1-2/22--04-Mim-1%20sonhali.pdf> adresinden 6 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.
- Aşkın, M. Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler / Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007,10(2):213-220 <http://uvt.ulakbim.gov.tr> adresinden 6 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.

- Aydede, C. Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006
- Avcı, U., Sayılır, A., (2006) Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 1
- Avcı, M. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/306/301> adresinden 17 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır. Ergenlikte Toplumsal Uyum Sorunları
- Bakırtaş, H., (2008) İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme, Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi sayı:22
- Balabanis, G. Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", Journal Of International Business Studies, 32, 1 (First Quarter 2001): 157-175
- Balıkçioğlu B. (2008) Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara
- Bawa, A. (2004), "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and easurement of Extent", VIKALPA, Vol. 29, No. 3, July-September 2004, 43-57
- Benlik, Kişilik ve Kimlik / <http://www.rehberim.net/forum/felsefe-sosyoloji-psikoloji-374/63522-benlik-kisilik-ve-kimlik.html> 10.06.2010 tarihinde alınmıştır.
- Berber, Ş. Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler 15 Mayıs 2010 tarihinde alınmıştır.
- Berkowitz, E. ve diğerleri, 1993. Marketing, Irwin Series, 4. Edition, 378s
- Bilkey, W.J., E. Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 1. (Spring - Summer, 1982), pp. 89-99.
- Bloemer, J., Ruyter K. (2010) Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions / Journal of Marketing Management <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t914689377>
- Cemalcılar, İlhan.Pazarlama.Baskı.İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.Ocak.1986.

- Ceylan,A. , Özbal , S. (2008) Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, s.81
- Cüceloğlu, D. (2009), İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, 18. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çabuk, S., Orel, F.D., (2008) Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.103-116
[Http://Uvt.Ulakbim.Gov.Tr/Uvt/Index.Php](http://Uvt.Ulakbim.Gov.Tr/Uvt/Index.Php).
- Çelik, H. (2009) Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerinde etkisinin incelenmesi İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Istanbul University Journal of the School of Business Administration Cilt/Vol:38, Sayı/No:2, 2009, 157-183
- F.Liu, J.Murphy, J.Li & X.Liu (2007) English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs Australasian Marketing Journal 14 (2)
- 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.
- Good, L.K., P. Huddleston (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?", International Marketing Review, Vol. 12 No. 5, pp. 35-48
- Gordon C. Bruner, Paul J.Hensel, Karen E.James(2001) "Marketing Scales Handbook" AMA, Thomson South Western, Vol. IV. s.185.
- 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.
- Horton, P. B. ve Hunt C. L. (1988), Sociology, 6th. Edition, Mcgraw-Hill International Editions.
- Hult, G.T.M., Keillor, B.D.(1994) the impact of a social desirability bias on consumer ethnocentrism research : a cross national perspective/ Journal of marketing management, volume 4, issue 2, 48-55
- İçli, G.,(2001) Küreselleşme Ve Kültür, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2001 Cilt : 25 No: 2 163-172
- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross, R.F. Scherer (2005), "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers",

- Johnson, T. P. , Fendrich, M., (2002) A Validation Of The Crowne-Marlowe Social Desirability Scale / Survey Research Laboratory, Univ. of Illinois
- Karabacak, E., 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Kaynak, E., Kara, A. (2001) An Examination Of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes And Behavioural Tendencies : A Comparative Study In Two Cııs States International Journal of Advertising, 20, pp. 455–482 Advertising Association Published by the World Advertising Research Center,
- Klein Jill Gabrielle, Richard Ettenson, Mariene D. Morris; "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China" JM, 62 (January), 89-100
- Koç, E. (2006) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri : Global ve Yerel yaklaşım
- Kottasz, R . Bennett, R. (2005) The İmpact Of Ethnocentrism On Perceived Reputation And Emotional Liking Of Artworks : A Comparative Analysis : International Review On Public And Non Profit Marketing vol.2 n.2 pp. 9-21
- Kotler, P. ,Armstrong, G. (1989), Principles of Marketing, 4th Edition , Prentice Hall Int.
- Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., Prentice Hall Int. Ed., Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P.(2000) Pazarlama Yönetimi :Millennium Baskı, Onuncu baskıdan çeviren Nejat Muallimoğlu
- Kotler, P. , Armstrong, G.(2004) Principles of Marketing, Pearson Education International, 10. basım
- Kotler, P., Keller K.L. , (2006) Marketing Management 12. edition , Pearson Prentice Hall
- Köseoğlu, Ö. , 2002. Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Küçükemiroğlu, O.(1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism", European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 5/6, pp. 470-487
- Liu,F., Murphy,J., Liu, X., (2007) English and Chinese?, The role of consumer Ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes toward store signs. Australian Marketing Journal 14(2)
- Luna, D. Ve Gupta, S. F., 2001. "An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior", MCB University Press, 18(1), ss. 45-69.
- Martin, I.M. ve S. Eroğlu. (1993). Measuring A Multi-Dimensional Construct:Country- Image. Journal of Business Research. 28, 191-210.
- Meşe, G. (1999). Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi
- Mucuk,İ. (2001) Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi 13. Basım
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. Journal of Marketing, 34, 68-74.
- Nguyen T.D., Nguyen T.T.M. Barrett,N.J Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam Journal of Consumer Behaviour / Consumer Behav. 7: 88-100 (2008) Published online in Wiley InterScience
- Odabaşı Y. ve Barış, G., (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları,İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1998
- Özer N. (Ocak-2009) Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, (E-Dergi), [Http://Www.Paradoks.Org](http://www.paradoks.org), Issn 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1
- Özgüven, N. (2008) Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama, Ege Akademik bakış 651-
- Öztayşı, B. , Özak, A.F. , Müşteri İlişkileri Yönetiminde etkinliği arttırmak için bir bulanık model önerisi / İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Programı, 34469, Ayazağa, İstanbul itüdergisi/d mühendislik Cilt:8, Sayı:4, 149-159 Ağustos 2009
- Papadopoulos N.G., Heslop L. (1993) Product-country images:impact and role in international marketing, International Business Press, New York
- Penpece D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün

Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek lisans Tezi,
Kahramanmaraş

- Pereira A., Hsu C.C., Kundu S.(2002) A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan Journal of International Consumer Marketing, Vol. 15(1)
- Peterson, K. (2009) Brand Origin And Consumers' Perceptions Of Apparel Product Attributes Relating To Quality A Thesis Submitted to Faculty of the Graduate School at the University of Missouri in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science
- Sakallı, N.(2006) Sosyal etkiler, kim kimi nasıl etkiler ? İmge kitabevi, 2. baskı, Ankara İ.Ü. kütüphane ve dok. D. Bşk.
- Shankarmahesh, M. N., (2006), "Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", International Marketing Review,
- <http://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=nicosia+modeli> Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study / Abdallat, Hes El-Emam
- Sharma, S., Shimp, T. A and Shin, J., (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 A Preliminary Empirical Test", In Advances In Consumer Research Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 285-290.
- Soylu, S. (1994). Örgütlerde Sosyal Kategorizasyon ve Sosyal Kimlik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi
- Sözen, E.(1989) Toplum Yapısı, Değişimi Ve Sosyal Kimlik: İki Kültürün Karşılaştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi, Sosyal Yapı Ve Sosyal Değişme Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Sumner, W.G. (1906). Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals. Ginn and Company.
- Supphellen, M., T.L. Rittenburg (2001), "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better", Psychology & Marketing, Vol. 18, No. 9, pp. 907–927
- Şahbaz, S. 2007 Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yasamdaki Yeri Ve Önemi : Aydın Merkez Örneği Yüksek Lisans Tezi,

Şahin, M. (2006) Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın

Ural, T., Özbirecikli, M.,(2006) is ethical judgement influenced by social desirability in responding? An analyse on Turkish accountants, Ç.Ü.Sosyal bilimler enstitüsü dergisi cilt 15 sayı 1, s.393-410

Usal, A. Kuşlvan, Z. Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji, Evrim Yayınları İstanbul 1996

Verlegh, P.W.J., J.B.E. Steenkamp (1999), "A Review and Meta analysis of Country of Origin Research", Journal of Economic Psychology, Vol. 20

Yıldız, S. (2007) Kimlik Ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği 5.6.2010 tarihinde http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/74/02_.pdf adresinden alınmıştır.

Yurdakul, N.B. İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi 21 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır. <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>

Yükselen, C. (2000) Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Detay yayınevi, Ankara

Zikmund, W. ve M. d'Amico. (1996). Marketing. 5. baskı. West Publishing Company

Zikmund, W. ve M. d'Amico , Marketing, New York: John Wiley and Sons Inc., 1984,

İNTERNET KAYNAKÇASI

<http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M10.pdf> adresinden 28 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2009-3-21.pdf> adresinden 17 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://journal.dogus.edu.tr/13026739/2010/cilt11/sayi1/M00241.pdf> adresinden 28 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://sodes-gunsiaf.org/uluslararası-pazarlama/55-kueresel-ueruen-kueresel-marka> adresinden 17 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır.

http://sozpsy.sowi.unimannheim.de/intranet/php/lecture/files/Tajfel_Billig_Bundy - Flament 1971 EJSP.pdf Tajfel, H.,Billig, M.G.,Bundy R.P.(1971) Social categorization and intergroup behaviour . Adresinden 15 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm> adresinden 18 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.ansiklopedim.com/detay/146/> Tüketici-Davranışlarını-Etkileyen-Faktörler-ve-Pazarlama.htm adresinden 17 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır.

Karalar, R., Barış, G., Veliöğlu, M., Tüketici davranışları 05.04. 2010 tarihinde <http://www.google.com/books> . adresinden alınmıştır s.50.

<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php> adresinden 29 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.ido.sakarya.edu.tr/ResxFiles/SCourses/AdaMYO/DERSLER/OSP118/H01/giris.htm> adresinden 05 Mart 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Family%20Buying%20Decisions.pdf> Sheth, Jagdish N. The theory of buying decisions. Adresinden 05 Mart 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2773051.pdf> Norm Commitment And Conformity To Role-Status Obligations' (William J. Goode) adresinden 13 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.scribd.com/doc/24582944/Consumer-Behaviour-Shampoo> adresinden 30 Mayıs 2010 tarihinde alınmıştır.

http://www.sahidnugroho.com/pdf/SRPK/cbrs_pi_1.PDF consumer involvement profiles : A new practical approach to consumer involvement (Kapferer J.N., Laurent, G., 1986) adresinden 04 Nisan 2010 tarihinde alınmıştır.

Örücü E. , Tavşancı S. <http://www.tavsanci.com/dokuman/tukdav.doc>. "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama" adresinden 23 Ocak 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?> Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi adresinden 15 Şubat 2010 tarihinde alınmıştır.

http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=219. adresinden 28 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2552> 01. Temmuz 2010 tarihinde alınmıştır.

<http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-kruskalwallis-h-testi,126.html> 18. 08. 2010 tarihinde alınmıştır.

EK-1 ANKET FORMU:

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yüksek lisans tez çalışması olarak hazırlanmış olan bu anket formu ile fikirlerinize başvurulacaktır. Elde edilen bilgiler, herhangi bir kişi veya kuruluşa verilmeden tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

1. *KAHVE* denince ilk aklınıza gelen -----
2. Ne kadar sıklıkla kahve içersiniz?
a. () hergün b. () haftada 2 -3 kez c. () haftada bir d. () ayda bir e. () hiç
3. Ne kadar sıklıkla bir kafe restaurant'a gidersiniz?
a. () hergün b. () haftada 2 -3 kez c. () haftada bir d. () ayda bir e. () hiç
4. Kahve içmek istediğinizde tercih ettiğiniz işletme, (birini işaretleyiniz.)
a. () sturbucks b. () kahve dünyası c. () mado cafe d. () gloria jean's e. () Özsüt f. () diğer ----
5. Bu işletmeyi tercih etmenizdeki sebep :-----
6. Aşağıda verilen markalardan hangilerini denediniz?
a. () starbucks b. () kahve dünyası c. () mado cafe d. () gloria jean's e. () Özsüt f. () diğer ----
7. Türk menşeli kafe işletmeleri zincirlerini yabancı markalar karşısında başarılı buluyorum.
a. () kesinlikle katılmıyorum b. () katılmıyorum c. () kararsızım d. () katılıyorum
e. () kesinlikle katılıyorum
8. Aşağıda belirttiğiniz markaları verilen ifadeler ve ölçek doğrultusunda değerlendirerek 1-5 arası bir rakam veriniz.

1. kesinlikle katılmıyorum 2. katılmıyorum 3. kararsızım 4. katılıyorum 5. kesinlikle katılıyorum

	Marka 1					Marka 2					Marka 3								
Tercih ettiğiniz cafe işletmesi																			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
kalite düzeyi yüksek																			
uygun fiyat																			
ürün çeşitliliği yüksek																			
ürünler lezzetli, kıvamlı																			
kısa sürede hazırlanıyor																			
hizmetin sunulduğu ortam rahat, ferah																			
rahat ulaşabiliyorum / bulabiliyorum.																			

Aşağıda verilen cümlelerde katıldığınız ifadenin yanına X işareti koyunuz. D - DOĞRU / Y – YANLIŞ

9. Asla birinden çok fazla nefret etmem . () D () Y
10. Daima giyimime özen gösteririm . () D () Y
11. Kiminle konuştuğumun hiç önemi yoktur, daima iyi bir dinleyiciyimdir . () D () Y
12. Hata yaptığımda daima itiraf etmek isterim. () D () Y
13. Başkalarına verdiğim öğütleri daima kendim de uygulamaya çalışırım. () D () Y
14. Hatalarımdan dolayı başka birinin cezalandırılmasına seyirci kalmayı asla düşünmedim. () D () Y
15. Diğer insanlar benimkinden çok farklı fikirler ileri sürdüğünde hiç canım sıkılmaz. () D () Y

Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
17. Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
18. Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.					
19. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					
20. Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.					
21. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur.					
22. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
23. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
24. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.					
25. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.					
26. Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
27. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.					
28. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
29. Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.					
30. Türkiye’ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
31. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
32. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.					
33. Farklı ülkelerin insanlarıyla tanışma fırsatına sahip olmak hoşuma gider.					
34. Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir.					
35. Ülkemi seviyorum.					
36. Türk olmaktan gurur duyuyorum.					
37. Türk bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.					
38. Çocuk eğitiminde gelenek ve göreneklere daha fazla önem verilmelidir.					
39. Erotik ve sakıncalı yayınların halka satışı yasaklanmalıdır.					
40. Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.					
41. Ailemin dini değer ve inançlarını uygularım.					
42. Dostlarımla birlikteyken, onları umursamadan kendi başıma hareket etmem.					
43. Yardım elini uzatan bir dostla iyilikle karşılık vermek gerekir.					
44. Herhangi bir yabancı kahve işletmesinin hizmetini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.					
45. Asla yabancı bir kahve işletmesine gitmem.					
46. Mümkün olan her durumda Türk işletmeleri tarafından sunulan hizmetleri satın alırım.					
47. Yabancı kahve işletmeleri tarafından sunulan hizmetleri kullanma fikrinden hoşlanmıyorum.					
48. Eğer eşit kalitede biri Türk, diğeri yabancı iki ürün / hizmetle karşı karşıya kalırsam, Türk ürünlerine ve hizmetlerine %10 daha fazla vermeye razı olurum.					

49. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
50. Yaşınız: 18-25 26-35 36-49 50 ve üstü
51. Medeni Durumunuz: Evli Bekar
52. Eğitim Durumunuz: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite ve üstü
53. Politik Görüşünüz: Sağ Merkez Sol Apolitik
54. Gelir Durumunuz: 0-499 TL.
 500-999 TL
 1000-1499 TL
 1500-1999 TL
 2000-2999 YTL
 3000-3999 TL.
 4000 YTL ve üstü
55. Mesleğiniz : Özel sektör
 Memur
 Yönetici
 Esnaf
 Öğrenci
 Tüccar-sanayici
 İşçi
 Emekli
 Ev hanımı
 İşsiz
 Serbest meslek
56. İstanbul'daki ikametiniz Anadolu yakası
 Avrupa yakası

EK 2. Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

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

EK 2'nin devamı

ARAŞTIRMA	ÜLKE / ŞEHİR ÖRNEKLEM HACMİ	AMAÇ
Altıntaş,Tokol(2006)	İnternetAğı, Türkiye / 540	Avrupa kökenli mallara yönelik Türk tüketicilerinin tutumlarını, tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan yabancı düşmanlığı ve muhafazakarlık açısından incelemiştir.Yabancı düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Arı, (2007)	Adana, Türkiye / 394	Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolünü incelemiştir. Üniversite mensupları arasında idari personelin ve akademisyenlerin, öğrencilerden farklı olarak daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur.
Balıkçıoğlu (2008)	Ankara, Türkiye / 430	Yerli ve ithal ürünleri satınalma sürecinde tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik ve demografik faktörler ile ürün-ülke imajı ilişkisini incelenmiştir. Tüketicilerin satınalma niyetlerinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini, tüketici etnosentrizminin, ürünlerin ithalatına karşı tutumlar üzerinde olumsuz bir etki ortaya çıkartırken, yerli malı satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye dönüştüğünü ve bunun ilaç ve meyve suyu kategorilerinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.
Akın, Çiçek, Gürbüz,İnal, (2009)	Adana,Türkiye/ 350 Niğde Türkiye/ 150	Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği kullanılmıştır. Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları saptanmıştır.