



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MENŞEİ ÜLKE İMAJI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE
YÖNELİK TUTUMLARIN BELİRLENMESİ
TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

ELCAN İSMAYILOV

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ M. SAİD KÖSE**

BARTIN-2022



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MENŞEİ ÜLKE İMAJI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE

YÖNELİK TUTUMLARIN BELİRLENMESİ:

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elcan İSMAYILOV

BARTIN-2022

KABUL VE ONAY



BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE danışmanlığında hazırlamış olduğum “Menşei Ülke İmajı ve Tüketici Etnosentrizmine Yönelik Tutumların Belirlenmesi: Türkiye ve Azerbaycan Örneği” başlıklı program seçin tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

08.09.2022

ELCAN İSMAYILOV

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanması ve lisansüstü eğitimin esnasında anlayışı değerli görüşleri ile katkı sağlayan, beni yönlendiren ve çalışmamda desteğini esirgemeyen saygı değer hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE' ye,

Eğitim sürecimin tamamında desteklerini hep yanımda hissettiğim sınıf arkadaşlarım Esmâ Uzun, İrem Kaymakçı, Eda Atav ve Mukaddes Alptekin Eser'e teşekkür ederim .

ELCAN İSMAYILOV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MENŞEİ ÜLKE İMAJİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE YÖNELİK
TUTUMLARIN BELİRLENMESİ TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Elcan ISMAYILOV

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE

Bartın-2022, sayfa: 113

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerine duydukları sadakat nedeniyle yerli şirketler tarafından pazara sunulan mal ve hizmetlerin öncelikli olarak tercih edilmesidir. Yerli ürünlere karşı gelişen bu sadakat, yabancı ürünlere karşı da olumsuz tutumlara yol açabilir. Ayrıca yapılan çalışmalar menşei ülke imajının ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde hem tüketici etnosentrizmi hem de menşei ülke imajı tüketicilerin bir ürün veya markaya karşı olan algıları, tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajı ve tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlarını belirlemek ve her iki toplum arasındaki farklılıkları incelemektir. Araştırma bağlamında “kolayda örneklem” yöntemiyle belirlenen 414 gönüllü katılımcı üzerinde anket uygulanmıştır. Farklılıkların tespiti amacıyla T-Testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Bulgular Türkiye’de ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin etnosentrizm ve menşei ülke imajına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ayrıca demografik özelliklere göre de farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Menşei Ülke İmajı, Tüketici Etnosentrizmi

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND CONSUMER ETHNOCENTRISM

**DETERMINING ATTITUDES TOWARDS THE CASE OF TURKEY AND
AZERBAIJAN**

Elcan ISMAYILOV

Bartın University

Graduate School

Department of Business

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet Said KÖSE

Bartın-2022, pp: 113

The consumer ethnocentrism is the primary preference of goods and services offered by domestic companies due to the loyalty of consumers to their own country. This loyalty towards domestic products can also lead to negative attitudes towards foreign products. In addition, studies show that country of origin image has an effect on attitude towards the product and purchase intention. From this perspective, both consumer ethnocentrism and country of origin image have an impact on consumers' perceptions, attitudes and purchase intentions towards a product or brand. The purpose of this study is to determine the attitudes of the consumers living in Turkey and Azerbaijan towards the country-of-origin image and consumer ethnocentrism and to examine the differences between the two societies. In this context, a questionnaire was applied to 414 volunteer participants determined by the "easy sampling" method. T-Test and ANOVA analysis were used to determine the differences. The findings demonstrate that there are significant differences between Turkey and Azerbaijan with regard to the attitudes of consumers towards ethnocentrism and their country-of-origin image. In addition, it has been determined that there are differences with regard to demographic characteristics.

Keywords: Consumer Behaviour, Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
1.GİRİŞ	1
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	3
2.1. Tüketim.....	3
2.2. Tüketici Davranışı kavramı	4
2.3. Tüketici Rollerı	8
2.4. Tüketici Davranış Modelleri	9
2.4.1. Açıklayıcı (Klasik-geleneksel) Model	10
2.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	10
2.4.1.2. Veblen'in sosyopsikolojik modeli	11
2.4.1.3. Pavlov'un öğrenme modeli.....	12
2.4.1.4. Freud'un psikoanalitik modeli	13
2.4.1.5. Marshall'ın ekonomik modeli.....	15
2.4.2. Tanımlayıcı Modeller	16
2.4.2.1. Andreasan Modeli.....	16
2.4.2.2. Katona Modeli.....	17
2.4.2.3. Nicosia Modeli	17
2.4.2.4. Howard ve Ostlund Modeli.....	19
2.4.2.4. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	19

2.5. Tüketici Satın Alma Niyeti.....	20
2.6. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	21
2.6.1. Ekonomik Faktörler	21
2.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	22
2.6.3. Psikolojik Faktörler	23
2.6.4. Kişisel Faktörler.....	27
2.7. Tüketici Satın Alma Süreci	27
2.7.1. Problemin ortaya çıkışı	29
2.7.2. Araştırma süreci	30
2.7.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	31
2.7.4. Satın alma kararı	31
2.7.5. Satın alma sonrası.....	32
2.8. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....	33
2.8.1. Menşei Ülke	33
2.8.2. Etnosentrizm	34
3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞEİ ÜLKE İMAJI.....	37
3.1 Etnosentrizm Kavramı	37
3.2 Tüketici Etnosentrizmi	39
3.2.1. Sosyo-psikolojik öncüller	42
3.2.1.1. Muhafazakârlık.....	42
3.2.1.2. Seyahat İlgisi	42
3.2.2. Tüketici etnosentrizminin diğer sosyo-psikolojik öncülleri	43
3.2.2.1. Ekonomik Çevre Öncülleri	43
3.2.2.2. Siyasi Çevre Öncülleri	43
3.2.2.3. Demografik Öncüller	44

3.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	44
3.4. Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri.....	47
3.5. Menşei Ülke Kavramı.....	48
3.6. Menşei Ülke Algısını Etkileyen Faktörler	50
3.6.1. Siyasi Faktörler	50
3.6.2 Ekonomik Faktörler	51
3.7. Ülke Menşei Bilgisinin Tüketici Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri	51
3.7.1. Bilişsel Açıdan Menşei Ülke Etkisi	51
3.7.2. Duygusal Açıdan Menşei Ülke Etkisi	52
3.7.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşei Ülke Etkisi	52
3.8. “Üretim Yeri”- “Menşei Ülke” Farkı.....	53
3.9. Tüketici Davranışlarında Menşei Ülke Etkisinin Rolü	54
3.10. Menşei Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi	56
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR.....	57
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
4.2. Araştırmanın Kısıtları.....	57
4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	57
4.5. Demografik Özellikler	59
4.6 Tüketici Etnosentrizmi	74
4.6.1 Tüketici Etnosentrizmi t-testi Analizleri	74
4.6.2 Tüketici Etnosentrizmi Faktör Analizi	83
4.7. Menşei Ülke	85
4.7.1. Menşei Ülke t-testi Analizleri.....	85
4.7.2 Menşei Ülke Faktör Analizi	93
4.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	93

SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	98
EK.....	107



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmanın Demografik Özellikleri.....	59
Tablo 2. Likert İfadelerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	62
Tablo 3. Likert İfadelerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler (Azerbaycan)	68
Tablo 4. Tüketici Etnosentrizmi t-testi(milliyet)	74
Tablo 5. Tüketici Etnosentrizmi t-testi (cinsiyet)	77
Tablo 6. Tüketici Etnosentrizmi t-testi (Medeni Durum)	80
Tablo 7. Tüketici Etnosentrizmi Güvenirlilik Analizi	84
Tablo 8. KMO ve Barlett's Testi	84
Tablo 9. Menşei Ülke t-testi (cinsiyet)	88
Tablo 10. Menşei Ülke t-testi (medeni durum).....	90
Tablo 11.Menşei Ülke Güvenirlilik Analizi	93
Tablo 12. Hipotezlerin Desteklenme /Desteklenmeme Durumları.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	7
Şekil 2. Tutum ve Davranış İlişkisi Modeli	25
Şekil 3. Tutum Modeli	26
Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci	29
Şekil 5. Marka İmajını Oluşturan Kavramlar	54

1.GİRİŞ

Herhangi bir ülkede üretilen ürün veya hizmetler küreselleşme sebebiyle dünyanın her bir noktasına oldukça kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Küresel pazarlamanın gelişmesinden sonra yabancı şirketler dış pazarlara kolaylıkla erişebilmektedir. Fakat bu noktada şirketler, yabancı pazarlarda etnosentrizmle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu eğilime sahip olan kişiler, birçok sebeplerden dolayı yerli ürünleri almaya eğilim gösterebilmektedir. Yerli işgücünü desteklemek ve ekonomiye yardımcı olmak gibi sebepler bahsedilen sebeplere örnek olabilmektedir. Etnosentrik eğilime sahip tüketiciler bu ürünleri yerli ürünlere karşı birer tehdit olarak gördüklerinden yabancı ürün veya hizmetlere yönelik negatif tutum ve davranışları sergilemektedir. Aynı zamanda etnosentrik tüketiciler yabancı ürün seçiminin ahlaki boyutta inceleyerek bu tercihin vatanseverliğe aykırı olması inancına sahip olmaktadır (Shimp 1984, ss. 283-286).

Tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alırken birçok faktöre göre değerlendirmektedir. Ürünün nerede üretildiğine dair ipuçları veren menşei ülke etkisi tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Etnosentrik tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetin hangi ülkeye ait olduğu bilgisine sahip olmak istemektedir. Daha önceki çalışmaların sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin menşei ülke etkisi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajı ve tüketici etnosentrizmi düzeylerini belirlemek ve her iki toplum arasındaki farklılıkları incelemektedir. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerin göre menşei ülke imajı ve etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı da belirlenecektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketici davranışları kavramı detaylı olarak incelenmiş, tüketici davranış modelleri açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller üzerinden kapsamlı şekilde araştırılmıştır. Daha sonra tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları ele alınmıştır. Yabancı menşeli ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler menşei ülke ve etnosentrizm kavramları üzerinden incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilk olarak tüketici etnosentrizmi kavramına daha detaylı bakış kazandırılarak, sosyo-psikolojik öncüller başlığı altında muhafazakârlık, seyahat ilgisi,

ekonomik çevre, siyasi çevre ve demografik öncüller incelenmektedir. Ayrıca tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler ve tüketici etnosentrizminin nedenlerine de yer verilmektedir. Bu bölümde menşei ülke kavramı açıklanmış, menşei ülke algısını etkileyen siyasi ve demografik faktörler, ülke menşei bilgisinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki bilişsel, duygusal ve kuralcı etkileri, üretim yeri – menşei ülke farkı, tüketici davranışlarında menşei ülke etkisinin rolü araştırılmıştır. Bölümün sonunda menşei ülke ile tüketici etnosentrizmi ilişkisine dair bulgular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde araştırma metodolojisine yer verilmektedir. Bu bölümde çalışmanın amacı ve önemi, kullanılan yöntemler, katılımcılar ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama ve analiz teknikleri, model ve hipotezler açıklanmaktadır. Ayrıca, anket yoluyla toplanan verilerin analizinden sonra elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu bölümde kullanılan ölçeklerin demografik analizleri, güvenilirlik analizleri ve betimsel analizleri ile hipotez testleri analiz edilmektedir.

Araştırmada kullanılan anket Türkiye’de ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilere uygulanmış olup herhangi bir sınırlama yapılmamıştır. Çalışma belirli bir zaman diliminde anlık değerlendirmeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin tutum ve inançlarının zamana bağlı olarak değişebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışma bir süre sonra tekrarlanarak, her ne kadar bu kısıt ortadan kaldırılabilir olsa da verilerin toplanması maliyetli ve zor olduğu için bu durum çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir.

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketim

Tüketim, bireyin doğduğu ilk günden itibaren ölüme kadar devam eden biyolojik süreç içerisinde ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirdiği eylemdir. Değer sunan mal veya hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amacıyla kullanılmasına tüketim adı verilmektedir. Eğer herhangi bir ürün veya hizmetin tüketimi gerçekleşmezse dolayısıyla üretimi de gerçekleşmemektedir (Durmaz, 2008).

Tüketim kavramını geçmişten günümüze tarihsel süreç olarak incelersek, tüketim geleneksel perspektiften değer anlayışını ortadan kaldıran ikincil bir faaliyet olarak görülmüş, daha çok üretim süreçlerine odaklanılmış ve belirli bir boyutta ihmal edilmiştir. Bu bakış açısı İngiltere ve Amerika’da ortaya çıkmış endüstri devrimiyle zamanla yıkıma uğramış ve günümüz tüketim kavramının birincil temelini oluşturmuştur (Uygun ve Akın, 2012).

18. yüzyılda üretim alanında gerçekleşen köklü değişiklikler tüketimi de söz konusu değişime itmiştir. Yaşanılan değişim sonucunda tüketim kavramı artık zorunlu ürünlerle sınırlandırılmaktan çıkarak ilgiyi daha çok gösterişçi tüketim mallarına yönetmiştir. 17. ve 19. Yüzyıllarda tüketim sözcüğü israf etmek, boşa sarf etmek, yok etmek, tüketip bitirmek gibi değerlendirilmiş, daha sonra bu anlayış 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında giderek değişe uğramış ve günümüz tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır (Altunışık, 2012).

Günümüzde insanoğlunun sadece karnını doyurmak sebebiyle yemek yemediği, üşüdüğü için ya da örtünmek için kıyafet giyinmediğini bilinmektedir. Tüketiciler tüketim eylemini farklı sebeplerden dolayı gerçekleştirmektedir. Söyleyemedikleri arzu ve istekleri, etrafında bulunan insanlara farklı görünmek, hayallerini hayata geçirmek gibi çabalar bu sebeplerden sadece birkaçına örnek olabilmektedir. (Koç, 2017:21).

Modern dünyada oldukça önemli unsur olarak bilinen tüketim kavramının değişik tarzlarından bahsedilebilir. Söz konusu farklı tarzlara zorunlu tüketim, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim, işlevsel tüketim dahil edilmektedir.

- Zorunlu Tüketim: İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarının (gıda, barınma ve yiyecek) giderilmesine yönelik ürünlerin tüketimidir (Azizağaoğlu, 2010).

- Gösterişçi Tüketim: Bireyin tükettiği ürünler aracılığıyla kendisini başkalarıyla mukayesesine dayanan tüketim şeklidir. Veblen bu tür davranışları gösterişçi tüketim olarak adlandırır. İnsanlar, zenginliklerinin bir göstergesi olarak, toplumun diğer üyelerine göstermek amacıyla tüketim ürünlerine para harcamaktadır. "Sonuç olarak, her tabakanın üyeleri, bir sonraki üst tabakada moda olan yaşam şemasını kendi hedef idealleri olarak kabul ederler ve enerjilerini bu ideale ulaşmak için harcamaktadırlar" (Andrew, 2001:101).
- Hedonik Tüketim: Hedonizm "zevkin en yüksek olduğu doktrini, zevk arayışı, zevk aramaya adanmış bir yaşam tarzı" şeklinde tanımlanmaktadır. Çok az insan kendini tamamen zevke adayabilirken, hedonik deneyim arayışı yaygındır. Hedonik deneyim, zevk, uyarılma, fanteziler, duygular ve eğlence ile ilişkilidir. Hedonik tüketimde haz, ürünle tanımlanmaktadır (Hopkinson, 1999:273).
- Sembolik Tüketim: Ürün veya markaların sahip olduğu sembolik niteliklere göre tüketilmesidir.

İşlevsel Tüketim: Ürün veya markaların fonksiyonel özelliklere nedeniyle tüketilmesidir (Azizağaoğlu, 2010).

2.2. Tüketici Davranışı kavramı

Tüketim kavramı, müşterilerin ihtiyaçları olarak adlandırılan ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak anlamına gelmektedir. Yüksek tüketim oranı ekonomi için önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar daha çok tüketimi kolaylaştırmak için çalışmaktadır (Stephen, 2016).

Tüketici davranışı, çeşitli faktörlerden (sosyal, psikolojik, ekonomik, demografik, kültürel) etkilenen karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olduğundan, disiplinler arası bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde tüketici davranışları ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

Kotler'e göre (2003), tüketici davranışı bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaç ve arzularını karşılayan malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgilidir.

Tüketici davranışının en iyi bilinen tanımlarından biri Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır: "tüketici davranışı tutum ve algı, davranış ve ortak doğal olaylarla ilgili dinamik bir etkileşim, insanların yaşamlarında meydana gelen değişiklikleri yönlendiren süreçlerdir" (Grigorut ve Serban Comanescu, 2007). Bir diğer tanım Kollat ve diğ. (1970) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre "tüketici davranışı doğrudan mal ve hizmet alımıyla ilgili bireylerin eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve belirleyen karar verme sürecini içeren faaliyetlerdir" (Grigorut ve Serban Comanescu, 2007).

Bazı durumlarda, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerle ilgili olarak pazarlama kararları hükümetlere, üreticilere ve aracılara yönelik olmaktadır. Bu pazarlarda rekabetin yoğun olmaması nedeniyle tüketici seçenekleri dikkate alınmamaktadır. Bu gibi durumlarda pazarlama kararlarının ilk olarak müşteriyi değil, üreticiyi hedeflediği görülmektedir.

İkinci durumda, gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde üreticiler tüketicinin ne istediğini, ürününden hangi faydayı almak istediklerini düşünmektedirler. Bu bağlamda ilk duruma göre satın alma gücü artar, satın alma olasılığı daha yüksektir. İlgili pazarlarda rekabet şiddetli olmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin rolü son derece önemli hale gelmektedir. Bu, ilgili şirketin ürün karmasının (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) geliştirilmesi ile ilgili tüm kararları etkileyecektir (Thomas, 1998,).

Sonuç olarak, pazarlamadaki gerçek başarının, rekabetin kullandığı karmadan ziyade, prensipte tüketicilere yönelik ve yönlendirilmiş bir pazarlama karmasının elde edilmesine ve uygulanmasına bağlı olduğu söylenilebilir. Bu durum tüketici odaklı bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Pazar kavramı genel olarak işleyişi açısından ikiye ayrılabilir:

- Birincisi, tüketim malları pazarı, bireysel tüketicilerin yer aldığı B2C (işletmeden tüketiciye) pazarı;

- İkincisi, endüstriyel malların pazarı, örgütsel tüketicilerin yer aldığı B2B (işletmeden işletmeye) pazarı;

Tüketim malları pazarında, tüketicinin satın alma kararını etkileyen, satın alma işleminin açıklayıcı faktörlerine dahil edilen iki ana faktör bulunmaktadır:

- Çevresel faktörler:

- Kültür; bir ülkenin geleneklerini, tutumlarını, inançlarını, davranış kurallarını, karakteristik değerlerini yansıtır.
- Alt kültür; ortak özelliklere sahip, bir kültür içinde farklılaştırılabilen ve özelleştirilebilen bir gruptur; alt kültürleri farklılaştırmanın kriterlerine alan, din, dil, etnik köken, meslek, ev ortamı, gelenek dahil olmaktadır.
- Sosyal sınıf; servet, gelir, meslek, eğitim derecesi, sosyal vicdan, değerler ve benzeri davranışlar gibi faktörlerle tanımlanan, toplumun nispeten homojen bir bölünmesidir.
- Gruplar; Bir grup, yalnızca iş birliği yaparak karşılanabilecek ortak hedefleri ve ihtiyaçları olan birkaç kişiden oluşmaktadır.
- Aidiyet grupları; bireyin belirli bir zamanda fiziksel olarak ait olduğu gruplardır (aile en anlamlı örnektir).
- Referans grupları; Bireyin atıfta bulunduğu, davranışlarını ve değerlerini etkileyen gruplardır (dernekler, iş adamları, sendikalar) (Grigorut ve Serban Comanescu, 2007).
- Durumsal faktörler; kişisel (birey içi) nitelikleri veya uyararı (seçilen alternatif) bilmekten kaynaklanmayan, mevcut davranış üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik bir etkiye sahip olan, bir gözlem anına veya yerine özgü tüm bu faktörlerdir (Ed Bren, Bükreş, 2007).

- Bireysel faktörler:

- İhtiyaçlar, gerekli bir şeyin eksikliğini temsil eder ve bu bağlamda bunu karşılamak için kişi belirli miktarda enerji tüketmelidir. En ünlü ihtiyaç listesi Maslow'un Piramit'idir.



Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

- Sebep, herhangi bir zamanda ihtiyacın yerini alabilecek olan şeydir. Bireyi ürünü veya hizmeti satın alma kararına iten itici güçtür. Nedenleri aşağıdaki gibi olabilmektedir:
 - Psikolojik/fizyolojik;
 - Rasyonel/duygusal;
 - Bilinçli/bilinçsiz;
 - Pozitif/olumsuz.
- Deneyim, satın alma kararının en önemli yönlerinden biridir. Birkaç aşamadan oluşmaktadır, örneğin:
 - Bireyin deney yapma motivasyonu;
 - Tüketici alanından gelen sinyal;
 - Bireysel analizlerden sonra zihinsel veya fiziksel bir süreç açısından bir cevap;

- Bireyin argümantasyonunun güçlendirilmesi, birikmiş deneyim yoluyla öğrenme yaklaşımını gerçekleştirmek.
- Kişilik, bir kişinin temel özellikleriyle ilgili olan ve onu iyi tanımlanmış bir amaca sahip, belirli bir anlamda hareket etmesini belirleyen özelliklerin toplamını temsil etmektedir. Satın alma kararında bireyin kişilik özellikleri (istikrar / istikrarsızlık, yansıma / dürtü, aktivite / pasiflik, sakinlik / sinirlilik) etkili olabilmektedir.
- Benlik imgesine ya da bireyin kendini algılama biçimine iki şekilde yaklaşılabılır. Bincisi, gerçekte görüldüğü, algılandığı şekliyle gerçek benlik imgesi, ikincisi ise diğer insanlar tarafından görülmek ve yorumlanmak istediği ideal benlik imgesidir.
- Tutumlar, insanlara, nesnelere, gruplara vb. karşı olan durumları, yatkınlıkları, duyguları temsil etmektedir. Bireyin karar verme sürecinde, satın alma eylemi ile ilgili olarak etkileşime girme rolüne sahip olmaktadır.

2.3. Tüketici Roller

Tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma süreci ve sonrasında gerçekleştirdiği tüm eylemler tüketici davranışını oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, bireyler ürün ve hizmetleri satın almadan önce başlar, satın alma süreci ile devam eder ve satın alma sonrası süreç ile son bulur. Bireylerin satın alma sürecinde sahip olduğu para, zaman ve ihtiyaç gibi faktörler de tüketici davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerdir (Hyun, 2015).

Tüketim sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenebilmektedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri de farklı olacaktır. Bu kapsamda tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, tüketen olarak rol alabilirler (Akgün 2010):

- Başlatıcı: Karşılanmayan bazı istek ve ihtiyaçları belirleyerek satın almayı öneren kişidir. Tüketici aynı anda ihtiyacı fark eden, ortaya çıkmış bu ihtiyacın hangi ürünlerle karşılanabileceğini belirleyen ve bunu dile getiren kişi olabilmektedir. Örnek olarak, evde ekmeğin bittiğini farkına varan birey ihtiyacı karşılamak için bir dizi faaliyetleri hayata geçirir. Bu faaliyetler dizisine, hazırlık, satın alınacak ürünün nerden temin edileceğine karar verme, eve getirme ve dolaba koyma gibi eylemler

dahil olmaktadır. Bu durumda bahsi geçen birey tüketim olgusunda başlatıcı rolünü üstlenmektedir.

- Etkileyici: Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilen kişidir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak sözleriyle ve davranışlarıyla satın alma davranışının aşamalarında olumlu veya olumsuz olarak etkide bulunmaktadır. Örneğin, bir kıyafet satın almaya arkadaşımızla beraber gittiğimizde, seçtiğimiz kıyafetle ilgili olumlu veya olumsuz görüşte bulunarak seçime doğrudan etki gösteren kişi etkileyici rolünde olmaktadır.
- Karar verici: Finansal güç ve otoritesini kullanarak son seçimi kabul ettiren kişidir. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi aynı zamanda konuyla ilgili yetkiye sahip olmaktadır. Diğer bir ifadeyle neyin nereden satın alınacağına paranın sahibi kişi karar vermektedir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemini yapan kişidir. Bir ürünle ilgili satın alma kararı kabul edilmesi durumunda işlemi gerçekleştirmek, prosedürü tanımlamak için diğer bir kişi de görev edinebilmektedir. Örneğin, evde ekmeğe ihtiyaç duyan kadın karar vericiyken, ekmeği marketten alan eşi, yalnızca satın alan pozisyonundadır.
- Tüketen: Satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.

Satın alma durumlarının bazılarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketici, kararı veren birim olarak görülmektedir.

2.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketiciler, kişisel tüketim için veya ailenin ve hane halklarının kolektif ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan bireylerdir. Tüketici davranışı, bireylerin zaman, para, çaba gibi mevcut kaynaklarını farklı ürün ve hizmetlerin tüketimine harcamak için nasıl karar verdikleri ile ilgilenmektedir. Ne satın aldıklarını, neden satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden aldıklarını ne sıklıkta satın aldıklarını ve ne sıklıkta kullandıklarını içermektedir. Tüketici davranışı, bir kişinin bu eylemlerden önce gelen ve bunları takip eden

zihinsel ve sosyal süreçler de dahil olmak üzere ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken gerçekleştirdiği eylemlerdir.

Schiffman ve Kanuk (2005), tüketici davranışını "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını umdukları ürün, hizmet ve fikirleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma konusunda sergiledikleri davranış" olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı, bireyin mal ve hizmetleri elde ederken ve kullanırken göstermiş olduğu davranışlar toplamıdır. Bu eylem bir karar sürecini içererek, birey sırayla kişisel özelliklerinden ve çevresel faktörlerinden etkilenmektedir.

Tüketici davranışlarında geliştirilen çeşitli modeller tüketici davranışlarını sistematik olarak açıklamaya yönelik olmaktadır. Geliştirilen modeller tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yeterli olamayabilmektedir. Fakat modellerin her biri tüketici davranışlarını açıklamada bazı önemli faydaları olmuştur. Literatürde tüketici davranışlarını açıklamada geliştirilen modeller iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar açıklayıcı (klasik-geleneksel) ve tanımlayıcı modellerdir.

2.4.1. Açıklayıcı (Klasik-geleneksel) Model

Bu modeller diğer disiplinlerin teorilerine dayanmaktadır. Bu sebepten dolayı her bir modelin adı araştırmacıların isimleriyle anılmaktadır. Modellerdeki temel amaç tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışları incelemektir. Açıklayıcı modeller Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeli, Veblen'in Sosyopsikolojik modeli, Pavlov'un Öğrenme modeli, Freud'un Psikoanalitik modeli ve Marshall'ın Ekonomik modeli olarak sıralanmaktadır (Aslan, 2012).

2.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalışmaktadır. "Neden bir kişi kişisel güvenliğine çok zaman ve enerji harcarken, bir diğeri başkalarının saygısını kazanmak için harcar?" Maslow'un cevabı, insan ihtiyaçlarının, Şekil 1'de gösterildiği gibi, altta en acil olandan en üstte en az acil olana kadar bir hiyerarşide düzenlendiğidir. Bu ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik

ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını içermektedir.

Kişi önce en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışır. Bu ihtiyaç karşılandığında, motive edici olmayı bırakacak ve kişi bir sonraki en önemli ihtiyacı karşılamaya çalışacaktır. Örneğin, açlıktan ölmek üzere olan insan (fizyolojik ihtiyaç), sanat dünyasındaki en son olaylarla (kendini gerçekleştirme ihtiyaçları), başkaları tarafından nasıl görüldüğü veya saygı gördüğü (sosyal veya saygınlık ihtiyaçları), hatta temiz hava solumakla (güvenlik ihtiyaçları) ilgilenmeyecektir. Ancak her önemli ihtiyaç karşılandıkça, bir sonraki en önemli ihtiyaç devreye girecektir. Tabii ki, tüketici motivasyonları karmaşıktır ve her zaman katı bir şekilde hiyerarşik olmayacaktır; Maslow'un çalışması eleştirilmiş olsa da pazarlamacıların, tüketicilerin mal ve hizmet satın aldıklarında tatmin edebilecekleri ihtiyaç türleri üzerinde düşünmeleri gerektiğini öne sürmektedir (Armstrong ve diğerleri, 2017:141).

2.4.1.2. Veblen'in sosyopsikolojik modeli

Veblen'in yaklaşımına göre insan içinde bulunduğu sosyal grubun norm ve kültürüne uygun yaşayan bir varlıktır. Bireyin istek ve gereksinimleri de aynı zamanda bulunduğu grup ve kültür tarafından şekillenmektedir. Veblen bu yaklaşıma aristokrat sınıfın davranışlarını araştırarak ulaşmış ve aristokratların belirgin bir ölçüde gösteriş sebebiyle satın alım gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Veblen tarafından literatüre dahil edilen bu tüketim tipi "Gösterişçi tüketim" olarak tanımlanmaktadır.

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi, üyelerinin çalışması zorunlu olmayan, ancak çalışanlar tarafından üretilen fazlalığa, işçi sınıfına el koyan bir aylak sınıfın evrimine dayanmaktadır. Toplumlar fazla üretmeye başladığında, özel mülkiyet ve statü arasındaki ilişki giderek daha önemli hale gelmektedir. Bazı insanların mülk sahibi olduğu ve diğerlerinin sahip olmadığı bir hiyerarşi gelişir. Mülk sahibi olmak, statü ve onur sahibi olmaktır, bu hiyerarşide saygın bir konumdur: mülkiyete sahip olmamak statü sahibi olmamaktır.

Elbette mülk birikimi, bir kişinin verimli ve üretken olduğunu gösterebilir. Ancak Veblen, miras alınan servetin, verimlilik yoluyla kazanılan servetten bile daha fazla statü sağladığını

savunmaktadır. Aristokrat ailelerin elindeki eski para, birikimi için gereken işten en fazla mesafeyi oluşturduğu için en fazla statüyü sağlamaktadır.

Gösterişçi tüketim, Veblen tarafından sadece zenginler için değil, tüm sosyal sınıflar için tüketici davranışını belirleyen en önemli faktör olarak görülmektedir. Her sosyal sınıf, bir üst sınıfın tüketim davranışını o kadar taklit etmeye çalışır ki, en yoksul insanlar bile gösterişçi tüketime yönelmeleri için baskılara maruz kalmaktadır (Andrew, 2001:100-101).

2.4.1.3. Pavlov'un öğrenme modeli

Ivan Pavlov (1849-1936) sindirim üzerine yaptığı çalışmalardan dolayı Nobel Ödülü kazanmış olsa da aslında Pavlov'un ün kazanmasının diğer bir sebebi, bir köpek, bir zil ve bir kâse yemekle yaptığı çalışmasıyla ilgilidir. Pek çok insan Pavlov'un köpeğinin klasik çalışmasına aşinadır, ancak keşfinin önemi nadiren anlaşılmaktadır. Pavlov çalışmasında öncelikle bir zil çalar, ardından bir köpeğe yemek verir ve bu eşleşmeyi birkaç kez tekrarladıktan sonra, köpek sonunda zili, yemek için bir sinyal olarak kabul etmeye başlar. Sonuç olarak köpek ödül beklentisiyle salya akıtmaya başlamaktadır.

Aslında Pavlov'un çalışması, bazı insanların neden kalabalık bir otobüse bakarken bile endişelendiğini, sabah alarmının sesinden neden bu kadar nefret ettiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Pavlov'un deneyindeki köpek maması koşulsuz uyarıcı olarak adlandırılır çünkü koşulsuz bir tepki ortaya çıkarır. Yani, herhangi bir “eğitim” ya da “öğretme” olmaksızın, uyarıcı doğal ya da içgüdüsel bir tepki üretmektedir. Koşulsuz uyaranlara, bizi ürküten yüksek sesler veya zevk veren sıcak bir duş örnek olarak verilebilmektedir. Öte yandan, bir koşullu uyarıcı, bir koşullu tepki de üretmektedir. Koşullu uyarıcı, önemi olan bir şeyle eşleştirilinceye kadar organizma için hiçbir önemi olmayan bir sinyaldir. Örneğin Pavlov'un deneyinde zil, koşullu uyarıcıdır. Köpek zili yiyeceğinin varlığı ile ilişkilendirmeyi öğrenmeden önce, zili duymak köpek için hiçbir şey ifade etmemektedir. Bununla birlikte, yemeğin sunumu ile zilin birden fazla eşleşmesinden sonra, köpek zilin sesiyle salya akıtmaya başlamaktadır. Zil sesine yanıt olarak salya akması koşullu yanıttır. Kafa karıştırıcı olabilse de koşullu yanıt neredeyse her zaman koşulsuz yanıtla aynı olmaktadır.

Bunu daha net hale getirmek için, bir fast food restoranının logosunu görüldüğünde gerçekten karnınızın acıktığını hissetmeniz örnek gösterilebilir. Normalde tükürük salgısını üreten şey yemeğin fiilen yenmesi olsa da sadece restoranın logosunu görmek de aynı reaksiyonu tetikleyebilir (Bouton, 2019).

2.4.1.4. Freud'un psikoanalitik modeli

Freud başlangıçta kişiliğin yapısını bilinçdışı, ön bilinç ve bilinç (topografik model) terimleriyle tanımlamıştır. Ancak, bu basit yaklaşımın cevaplanması gereken çok soru bıraktığını gözlemleyerek topografik modelin geliştirilmesini vurgulamıştır. Topografik model, materyali bilinçdışına gönderme (bastırma) eyleminin ön bilinçten veya bilinçten kaynaklandığını ve bu nedenle farkındalık için erişilebilir olması gerektiğini belirtmektedir. Yine de Freud, hastalarının çoğu zaman, bunu yaptıklarına dair herhangi bir bilinçli bilgiye sahip olmadan bastırmaya giriştiklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, “bastırılan her şey bilinçdışıdır, ancak bilinçdışı olan her şey bastırılmaz” sonucuna varmak zorunda kalmıştır. Bu tür zorlukların üstesinden gelmek için Freud, kişiliği üç yapı açısından id, ego ve süperegö şeklinde tanımlayan gözden geçirilmiş bir teori (yapısal model) geliştirmiştir. Freud, id, ego ve süper egonun zihin içinde ayrı bölümler olmadığını vurgulamaktadır (Ewen, 2009: 17).

İd, kişiliğin doğumda mevcut olan tek bileşendir. Bu nedenle tüm içgüdüleri ve toplam psişik enerji arzını içermektedir. İd tamamen bilinçdışıdır ve “kişiliğimizin karanlık, erişilmez parçasını... bir kaosu, kaynayan heyecanlarla dolu bir kazanı” temsil etmektedir (Freud, 1933/1965b, p. 73).

Kimlik, biyolojik ihtiyaçları psikolojik gerilime (dürtülere) dönüştürmektedir. İd'in tek amacı bu dürtüleri azaltarak haz elde etmektir, fakat bu tamamen mantıksız ve ahlak dışıdır. Hiçbir gerçeklik veya kendini koruma anlayışına sahip olmayan İd'in tek kaynağı, arzularının yerine getirilmesi adı verilen bir süreç olan, ne istediğinin zihinsel görüntülerini oluşturmaktır. İd, hemen zevk almak isteyen dürtüsel bir çocuk gibidir, bu nedenle ilk seçimi hüsrana uğrarsa hemen bir ikame talep eder. Örneğin biberondan yoksun kalan bir bebek, başparmağını yalayabilir ve emerek gerilimi ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Ewen, 2009: 18).

Ego, "id' in bir tür cephesidir, onun dışsal kortikal bir katmanı gibidir" (Freud, 1926/1969b, s. 18–19). Ancak id 'den farklı olarak ego, bilinçli, ön bilinçli ve bilinçaltını kapsamaktadır. Ego, çevre ile etkileşime girebilen kişiliğin tek bileşenidir. Mantıksal ve rasyoneldir aynı zamanda da kimliğin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış gerçekçi eylem planları oluşturmaktadır. Ego aynı zamanda zevkle de ilgilense de gerçeklik ilkesi lehine haz ilkesini askıya alır ve uygun bir nesne bulunana kadar gerilimin boşalmasını geciktirir. Buna, susadığınızda bir şişe çamaşır suyu içmek gibi hatalardan kaçınmak veya iştah açıcı olmayan bir nesneyi reddedip daha lezzetli olanı bekleyerek zevki artırmak gibi davranışlar örnek olarak gösterilebilmektedir. Egoyu temsil eden rasyonel, haz geciktirici, problem çözücü ve kendini koruyan düşünce tarzı ikincil süreç olarak bilinmektedir (Ewen, 2009).

Süperego, egonun diğerlerinin üzerinde gözlemleyen ve yargıda oturan özel bir parçası olmaktadır. Süperego kısmen bilinçli ve kısmen bilinçsizdir. Yaşamın üçüncü ve beşinci yıllarında egodan gelişmeye başlar ve öğretmenlerin, genç idollerin ve diğer otorite figürlerinin özelliklerini içe yansıtmaya devam eder, ancak bunlar genellikle ikincil öneme sahiptir. Süperego iki bileşen içermektedir:

- Vicdan, yasadışı düşünce ve eylemleri cezalandırır
- Ego ideali arzu edilen davranışı ödüllendirir.

Kimse izlemediği halde hile yapmayı veya çalmayı reddeden veya gözetim altında olmadan mümkün olan en iyi işi yapmaya çalışan bir kişi, süperegoun emirlerine cevap vermektedir. Bu tür kabul edilebilir şekillerde davrandığı için süperego, egoyu gurur ve erdem duygularıyla ödüllendirmektedir. Süperegoun çoğu, id ile yakından ilişkili olduğu bilinçaltında yatar. Kimliğin yasa dışı dürtülerini gerçek kötülükler kadar şiddetli bir şekilde kınar ve egoyu doğrudan etkileyebilir. Dolayısıyla hem yasaklanmış dürtüler hem de kabul edilemez davranışlar süperego ile ego arasında gerilim oluşmasına neden olur ve bu ego tarafından suçluluk ya da ahlaki kaygı olarak deneyimlenir. (Ewen, 2009: 23).

Pazarlama açısından modeli değerlendirirsek, sağlanan en önemli fayda tüketici yönlü çalışmaların güdü araştırmalarını temel alması gerektiğidir. Tüketici davranışlarında ekonomik faktörler kadar sembolik faydaların da önemi satın alma davranışlarında yer almaktadır. Söz konusu sembolik faktörlere tüketici bilinçaltına erişen, tüketicinin

korkusunu, nefretini, umudunu esas alarak onların dünyasını yöneten, uyarıcıları ortaya çıkarmaya hizmet eden güdüler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Akgün, 2008).

2.4.1.5. Marshall'ın ekonomik modeli

Yirminci yüzyılın başlarındaki ekonomist Alfred Marshall, ekonominin rasyonel seçimiyle ilgili teorisini formüle etmiştir. Ekonomi, tüketicilerin sınırsız ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürünler üretmek için kıt kaynakların tahsisi ile ilgilenen sosyal bir bilimdir. Alıcıların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alıcı ve satıcı (pazarlamacı) arasındaki değer alışverişine odaklanan yönetim disiplini olarak pazarlamanın köklerini oluşturmuştur (Geoffrey, 2011:22-23).

Klasik ekonomiye göre insanların ekonomik ve rasyonel doğası, tüketici olarak nasıl davranacaklarını belirlemektedir. Sonuç olarak, mantıklı ekonomik hesaplamalar satın alma kararlarının temelini oluşturmaktadır. Yani müşteri bütçesini, harcadıkça kendisine en fazla mutluluğu sağlayacak şekilde ürünler arasında paylaştırmaktadır. Sonuç olarak, satın alma genellikle ölçme ve hesaplamayı içermektedir (Penpece, 2006).

İktisat teorisine göre, insanların rasyonel ve bilinçli ekonomik hesapları, satın alma kararlarının çoğunu belirlemektedir. Sonuç olarak, tüketici parasını, tercihleri ve karşılaştırmalı maliyetleri ışığında, kendisi için en faydalı olacak şeylere harcamaktadır. Bu model, "Marjinal Fayda Teorisi" olarak adlandırılmaktadır. Rasyonel hareket etmek isteyen bireyler için, teori bir rehber görevi görmektedir. Bu model daha çok dayanıklı tüketici ürünlerinin ve endüstriyel emtiaların tedarikine odaklanmaktadır. Ekonomik model kullanılarak bazı yararlı varsayımlar yaratılmıştır (Çubukçu, 1999):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar,
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar,
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar,
- Tüketici geliri arttıkça, malların satışları artar;
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar artar;

- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Marshall'ın neoklasik tüketici ekonomi teorisi, tüketicilerin çeşitli miktar ve fiyatlarda hangi mal demetlerini satın alacaklarını tanımlamak, açıklamak ve tahmin etmek için tasarlanmıştır. Pragmatik (araçsal, faydacı) tüketiciler, kıt hane kaynaklarını beklenen faydaları (ihtiyaçların tatminini, sorunların çözümlerini, ürünün sağladığı zevk veya mutluluk) en üst düzeye çıkarmak için çeşitli satın alma alternatifleri arasında dikkatli bir şekilde tahsis etmektedir. Rasyonellik, alıcıların kendileri için en iyi (optimal) sonuçları üreten seçimler yapmaları ve finansal bütçelerinin dayattığı kısıtlamalar dahilinde faydayı en üst düzeye çıkarmaları anlamına gelmektedir.

Bu şekilde bakıldığında, satın alma kararları rasyonel, amaçlı, düşünceli, çıkarıcı ekonomik hesaplamalara dayanmaktadır. Tüketiciler, harcanan her bir dolar için en fazla faydayı elde etmek için gelirlerini akıllıca harcarlar, literatürde bu tip tüketiciler en çok “paranın karşılığını veren” olarak tanımlanmaktadır. Fiyatların, özelliklerin ve faydaların ve tüm pazar yeri seçeneklerinin mevcudiyetinin ve kendi tercihlerini bilmelerinin "mükemmel pazar yeri bilgisine" sahip oldukları varsayılmaktadır (Geoffrey, 2011:22-23).

2.4.2. Tanımlayıcı Modeller

Tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen açıklayıcı geleneksel modeller yetersiz kalmış ve bu durum zamanla yeni modellerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni geliştirilen tanımlayıcı modeller tüketicinin satın alma davranışlarını her aşamada açıklamaktadır. Andreasan Modeli, Katona Modeli, Nicosia Modeli, Howard ve Ostlund Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli tanımlayıcı modeller olarak beş başlıkta incelenmiştir (İslamoğlu, 2009).

2.4.2.1. Andreasan Modeli

Andreason (1965), tüketici davranışının en eski modellerinden birini önermiştir. Model, tüketici karar verme sürecinde bilginin önemini kabul etmektedir. Ayrıca, tüketici tutumlarının önemini vurgulamaktadır, ancak tekrarlanan satın alma davranışıyla ilgili tutumları dikkate almamaktadır. Model, pazarlama stratejistlerinin olumlu satın alma

kararlarının oluşturulmasında iki temel stratejiden faydalandığını öne sürmüştür, Bunlar pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırmadır. Bunlardan birincisi pazarlama çabalarının tüketicilerin mevcut tutum ve davranışlarına uydurulması yönündeki çalışmaları içermektedir. İkincisi ise tüketici tutumlarının değiştirilerek, tüketicinin mevcut ürün, satış noktası vs. gibi kabul etmesi yönünde çabaları içermektedir (Koç, 2013).

Bilgi, tüketicilerin karar verme sürecindeki en önemli bileşen olarak düşünüldüğünde, bu modelin temel odak noktası olmaktadır. Bu model “tutumların” önemini başarılı bir şekilde ele alırken, satın alma davranışının tekrarı söz konusu olduğunda, kabul edici tutumlardan yoksun olmaktadır (Andreasen, 1965: 1-61).

2.4.2.2. Katona Modeli

Katona modelinde tüketici davranışının bileşenleri üç ana gruba ayrılmaktadır. (1) Bir kişinin eylemleri veya tepkileri ekonomik olabilir veya ekonomik olmayabilir. (2) Motive edici faktörler: Bunlar, finansal fırsatlar ve gelir düzeyi gibi tehdit edici bir sınıflandırma yapısına sahip olabilir veya gelir değişikliği veya yeni gereksinimlerin getirilmesi gibi zorlayıcı bir karaktere sahip olabilir. (3) Temel değişkenler: Bunlar, bir kişinin tutumları, istekleri ve rutinleri gibi sosyopsikolojik unsurlardır. Tüketici sağlam bir temele sahiptir çünkü bu bileşenleri dış dünya ile etkileşimler yoluyla yaptığı öğrenmeler sonucunda edinebilmektedir. Zihinsel bir işlemin sonucunda müşteri üzerinde etkisi olan davranış tarzı ile teşvik unsurları arasındaki bağlantı, ara değişkenler tarafından sağlanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010).

2.4.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, 1968 yılında Francesco Nicosia tarafından literatüre dahil edilmiştir. Firma ve potansiyel alıcılar arasındaki ilişkiye bakarak ürünün satın alma kararına odaklanmaktadır. Firma, pazarlama mesajları (reklam) aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurar ve tüketiciler bu mesajlara satın alma kararları ile tepki vermektedirler. Modele bakıldığında, firma ve tüketicinin birbirine bağlı olduğu, firmanın tüketiciyi etkilemeye çalıştığı ve tüketicinin kararıyla firmayı etkilediği görülmektedir. Model, firmanın tüketici ile iletişim kurma girişimlerine ve tüketicilerin belirli bir şekilde hareket etmeye yatkınlığına

odaklanmaktadır. Bu iki özelliğin olduğu aşama birincil alan olarak adlandırılır. İkinci aşama, tüketiciyi tutumlardan etkilenen bir arama değerlendirme sürecine dahil etmektedir. Bu aşamaya ikinci alan olarak tanımlanmaktadır. Gerçek satın alma işlemi üçüncü alan, satın alma sonrası geri bildirim işlemi ise dördüncü alan olarak adlandırılır. Bu model, ampirik olarak test edilmediği (Zaltman, Pinson ve Angelman, 1973) ve değişkenlerin çoğunun tanımlanmadığı için yorumcular tarafından eleştirilmiştir (Lunn, 1974).

Nicosia modeline göre tüketici karar verme süreci, firmaların tüketici ile iletişim süreciyle birlikte dört alana ayrılmaktadır. Bu alanlar şu şekilde açıklanabilir.

Alan 1: Firmaların mesajlarına dayalı tüketici tutumu: İlk alan iki alt alana ayrılmıştır. İlk alt alan, firmanın pazarlama ortamı ve tüketici tutumlarını, rekabet ortamını ve hedef pazarın özelliklerini etkileyen iletişim çabaları ile ilgilidir. İkinci alt alan, tüketici özelliklerini - deneyim, kişilik ve promosyon fikrini ürüne karşı nasıl algıladığını belirtmektedir.

Alan 2: Arama ve değerlendirme: Tüketici, alternatif markalara kıyasla başka bir firmanın markasını aramaya ve firmanın markasını değerlendirmeye başlayacaktır. Bu, firmanın tüketiciyi motive etme mesajlarının satışları artırmada çok önemli olacağını kanıtlayacağı bir süreçtir.

Alan 3: Satın alma eylemi: Motivasyonun sonucu, tüketiciyi firma ürünlerini belirli bir perakendeciden satın almaya ikna ederek ortaya çıkacaktır. Alan, iletişimin tüketicinin satın alma kararını verirken belirli bir ürünü seçmesine nasıl yol açtığına odaklanmaktadır.

Alan 4: Geri besleme: Bu model, ürünü satın aldıktan sonra hem firmanın hem de tüketicinin geri bildirimlerini analiz etmektedir. Firma, satış verilerinden bir geri bildirim olarak yararlanacak ve tüketici, ürünle ilgili deneyimini, firmadan gelecek mesajlarla ilgili tutumunu ve yatkınlığını etkileyecektir.

Model, tüketicinin kişiliğini etkileyebilecek iç faktörler ve tüketicinin ürüne karşı tutumunu nasıl geliştirdiği hakkında ayrıntılı bir açıklama sunmamaktadır. Model, alıcı tarafındaki psikolojik veya kültürel faktörlere değil, firmaların neden olduğu faktörlere daha fazla önem verme eğilimindedir. Örneğin, tüketici firmanın mesajını çok ilginç bulabilir, ancak firmanın markasını satın alamaz çünkü inançlarına göre yasaklanmış bir şey içermektedir.

2.4.2.4. Howard ve Ostlund Modeli

1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılan model satın alma davranışını tanımlamak için Columbia Üniversitesi'nde geliştirilmiştir. Howard ve Shelt (1969) bir süre sonra model üzerinde değişiklik yaparak modeli geliştirilmiştir. Model son haline Howard ve Ostlund (1973) tarafından geliştirilerek sunulmuştur. Modeldeki temel amaç tüketici satın alma davranışını aynı zamanda da endüstriyel satın alma davranışlarını anlamaktır. Model (a) marka, ürün, kalite vb. gibi uyarıcıları, (b) satın alma davranışı, (c) satın alanın enformasyon ve karar verme süreci ve (d) dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma (çıktı değişkenleri) olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. Modelde önemli mallar ve önemli olmayan mallar olmak üzere iki ayrıma da gidilmektedir. Bu ayrım satın alma süreci marka seçimi esas alınarak ifade edilmekte ve ürün ilk defa satın alınmasıyla tekrar alınması şeklinde açıklanmaktadır (Ünal, 2008). Oldukça geniş kapsamlı olan Howard Ostlund modeli izlenmesi zor olan bir modeldir. Bu zorluk modelde bulunan kapsam ve yapısal değişkenlerin olması sebebiyle gerçekleşmektedir (Koç, 2013: 463).

2.4.2.4. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

1968'de ortaya atılmış model, James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından oluşturulmuş, 1973 ve 1978 yıllarında ise modelde birtakım değişiklikler yapılmıştır. Tüketici davranışı teorisi, tüketicilerin memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için gelirlerini çeşitli mal ve hizmetler arasında nasıl paylaştıklarını incelemektedir. EKB modeli aslında bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranışı öğrenme modelidir. Tüketicinin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinin iyi bir şekilde tanımlanması nedeniyle EKB, mevcut tüketici davranışı teorisinde nispeten eksiksiz ve net bir model olarak kabul edilmektedir. İnternet, web uygulaması ve e-ticaretin hızlı gelişimi ile EKB modeli son zamanlarda birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Engel-Kollat-Blackwell, 1968).

EKB modeli, dört ana bölümü içeren tüketicinin karar verme sürecine dayanmaktadır: bilgi girişi, bilgi işleme, karar verme süreci ve karar verme sürecini etkileyen değişkenler.

Bilgi girişi, pazarlama faaliyetleri ile elde edilen bilgilerin tüketiciler tarafından bilindiği ve bilgi işleme aşamasına girdiği kısmı ifade etmektedir. Bu bilgi tüketicinin hafızasına girdikten sonra karar verme sürecinin talep algısını etkileyecektir. Bu bilgi hala yetersizse,

tüketiciler ilgili bilgileri daha fazla toplamak için dış istihbarat yoluyla arayacaktır. Tüketiciler bilgi ile temasa geçtikten sonra, tüketicilerin dikkati, anlayışı ve kabulü süreci ile nihayet bilgiyi saklamaya, uzun süreli bir hafıza oluşturmaya ve daha sonra bilgiyi kullanmaya karar verirler.

EKB modeli, tüketici satın alma karar sürecinin bir problem çözme süreci olduğuna inanır ve aynı zamanda EKB modelinin özüdür. Sırasıyla 5 bölüme ayrılabilir: talep algısı; bilgi koleksiyonu; program değerlendirme; satın alma kararı; satın alma.

Kotler, tüketici davranışı çalışmasının, tüketici kara kutularını anlama süreci olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler, dış teşvik kaynaklarından, pazarlama faaliyetlerinden ve çevresel faktörlerden etkilenir ve kara kutu işleme yoluyla satın alma kararları verir. Bu nedenle tüketicilerin kara kutu süreçlerini anlamak için tüketicinin karar verme sürecini ve tüketicilerin arka plan özelliklerini anlamak gerekir (Blanca, 2020).

2.5. Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, belirli bir markayı tüketici tarafından satın alma nedenini inceleyen bir tür karar verme sürecidir (Shah ve ark., 2012). Kawa ve diğ., (2013) satın alma niyetini, “tüketicinin belirli bir ürünü belirli bir durumda satın alma eğiliminde olduğu bir durum” olarak tanımlamaktadır.

Müşterilerin satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgili olmaktadır. Satın alma davranışı, tüketicilerin belirli bir ürüne erişmesi ve değerlendirmesi için kilit bir noktadır. Gogoi (2013), satın alma niyetinin satın alma sürecini tahmin etmek için etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Satın alma niyeti, fiyat veya algılanan kalite ve değer etkisi altında değişebilmektedir. Ayrıca tüketiciler satın alma sürecinde iç veya dış motivasyonlardan etkilenmektedir (Gogoi, 2013). Araştırmacılar, ürünü satın almaya karar vermeden önce altı aşama önerilmektedir. Bu aşamalar; farkındalık, bilgi, ilgi, tercih, ikna ve satın alma olarak sıralanabilir (Kotler & Armstrong, 2010). Tüketiciler düşük maliyetli, basit bir paketlenme ve az bilinen bir ürünle satın almanın yüksek bir risk olduğunu düşünmektedir, çünkü bu ürünlerin kalitesi güvenilir değildir (Gogoi, 2013).

2.6. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, satın alma ve değişim süreci yoluyla ürün, hizmet ve fikir edinme çalışması olarak tanımlanmaktadır. İnsan isteklerini anlamak, satın alma davranışını anlamayı gerektirir. Pazarlamanın amacı, insanların ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu belirlemek ve ardından bu talepleri karşılamak için ürün ve hizmetler tasarlamaktır. Pazarlamanın etkili olabilmesi için sadece müşterilerin taleplerinin belirlenmesi değil, aynı zamanda bu isteklerin arkasındaki nedenlerin de keşfedilmesi gerekmektedir. Pazarlama hedeflerine ancak yoğun bir çaba ve müşteri davranışının kapsamlı bir şekilde kavranması ile ulaşılabilir.

Tüketici davranışı hem bireysel hem de bireysel olmayan faktörlerden etkilenir. İhtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargılarının tümü bireysel unsurlardır. Pazarlama yöneticileri, müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik duygusal tepkilerini ve ayrıca satın alma motivasyonlarını daha iyi anlamak ve değerlendirmek için psikolojik araçlar kullanmaktadır. Kültür, iş, aile ve referans grupları ise kişisel olmayan faktörler olarak nitelendirilebilir.

2.6.1. Ekonomik Faktörler

Ürün ve marka seçimini etkileyen kilit unsurlardan biri, küresel tüketici pazarlarının demografik özelliklerinde ele alındığı gibi, kişinin ekonomik durumudur. Bu faktörler, üreticiler ve araçlar tarafından düzenli olarak izlenmektedir. Örneğin, işletmeler pazarın ekonomik yapısına göre bir ürünü yeniden markalayabilir ve konumlandırabilmektedir. Aynı zamanda fiyatlandırmayı, üretimi ve stok seviyelerini de azaltabilmektedirler (Mowen 2004).

Bir ülkedeki bireylerin ortalama geliri olarak kabul edilen kişi başına gelir, tüketimi etkileyen önemli bir kriterdir. Tüketici davranışını anlamak için kişi başına düşen milli gelire ve gelir dağılımına bakmamız gerekmektedir. Bir ülkedeki talebin yapısı belirlenirken, kişi başına düşen gelir dağılımı rakamları ile değerlendirildiğinde tüketicilerin davranışları daha net ortaya çıkmaktadır.

Harcama yapısı, bir bireyin veya ailenin gelirinin kira, yemek, ulaşım ve giyim gibi giderler arasında paylaştırılma şeklidir. Aynı gelire sahip olmalarına rağmen, tüm tüketiciler gelirlerini aynı şekilde kullanmazlar. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına gelir tahsis ederken kültürel faktörler ve gelecek beklentileri gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Kısacası, tüketici davranışlarını ayırt eden ekonomik faktörlerden biri de maliyet yapılarıdır.

Harcama yapısı, gıda, giyim, barınma, eğlence ve kalkınma gibi farklı ihtiyaçlar arasındaki bireysel veya aile gelirinin dağılımını gösterir. Harcama modellerini farklılaştıran en önemli faktör kişisel gelir olsa da tüketicilerin harcama alışkanlıkları da farklı bölgelerde yaşama, eğitim durumu, meslek gibi farklı kriterlere göre değişebilmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ekonomik durumlarından, yaşam tarzlarından, ürünün kişiliklerine veya meslek gruplarına uygun olup olmadığına göre karar verirler (Odabaşı ve Barış, 2017).

2.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

İçinde bulunduğumuz sosyal çevre ve kültürel faktörler, tüketici davranışlarının belirlenmesinde ve yönlendirilmesinde son derece aktif rol oynamaktadır. Tüketicinin girdiği ortam sosyo-kültürel unsurları oluşturmaktadır.

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal gruplara aittir. Bir sosyal grubun, referans grubu olarak kabul edilebilmesi için bireyin davranışı üzerinde bir etkisi olması gerekir. Örneğin, aile bir referans grubu olarak hizmet edebilir. Referans grupları arasında profesyonel kuruluşlar, kulüpler ve siyasi partiler yer alır. Referans grupları bir dizi faktöre göre sınıflandırılır.

Geniş aile kavramının yerini yirminci yüzyılın ortalarından itibaren çekirdek aile kavramı almıştır. Ailedeki çocuk sayısı ve evin dışında çalışan ve bütçeye katkıda bulunan ebeveyn sayısı ailenin ihtiyaçlarını ve masraflarını belirlemektedir. Ürün zevkleri ve gereksinimleri, aile üyelerinin yaşı veya aile üyelerinin sayısı değiştikçe değişir. Bu arada insanların yaşlandıkça paralarının artması, ailelerinin daha kaliteli ve özellikli şeylere yönelmesi olasıdır (Durmaz 2016).

Referans grupları, aile, sosyal sınıf, kültür ve kişisel etkiler sosyokültürel unsurlar olarak adlandırılmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanlar, kişisel görüş, tutum ve davranışlarını oluştururken içinde yaşadıkları gruptan etkilenmektedirler. Danışma grubu üyeleri, daha

önceki satın alma deneyimlerini henüz satın almamış tüketicilerle paylaşır. Danışma grubunda söz konusu ürünü satın alan bir tüketicinin olumlu veya olumsuz referansları, satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemektedir.

Sosyal sınıf, bireyin eğitim ve gelir durumu gibi çeşitli normlarla tanımlanan bir sosyal hiyerarşi olarak tanımlanmaktadır. Aynı sınıftaki bireyler hemen hemen aynı statüye sahip olsalar da diğer sınıflardaki bireyler farklı statülere sahiptir. Bir sosyal sınıfın üyeleri benzer tutum ve davranışlar sergiledikleri için pazar bölümlendirmesi için zemin hazırlamaktadır. Sosyal sınıf, tüketici davranışını etkileyen bir olgudur. Benzer sosyal sınıflara mensup insanlar belirli yerlerden belirli ürünleri satın almaktadırlar. Bu nedenle markalar, ürün tasarımlarını ve tanıtım faaliyetlerini hedef kitlesi olarak tanımladıkları sosyal sınıfın ihtiyaç ve gereksinimlerine göre belirlemelidir.

Kültürün içeriğine baktığımızda, farklı insanların paylaştığı inançlar, hedefler, değerler veya birçok insanın takip ettiği belirli davranışlar, kurallar, gelenekler ve ilkelerden oluşmaktadır. Mal ve hizmetler, sanat ve diğer faaliyetler de değerler ve ahlak gibi kavramlarla ifade edildiği üzere kültür kavramına dahildir. Dolayısıyla bireyler ve tüketim toplumları kültürün bir parçası olmaktadır. Sonuç olarak kültür, diğer sistemleri organize eden genel bir sistemdir (Noel, 2009).

2.6.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört psikolojik faktör vardır. Bunlar: güdü (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum olarak sıralanabilir; (Mirabi, 2015)

Motivasyon (güdülenme) kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmektir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır.

Birçok güdünün olduğu bir durumda, güdüler arasında bir çatışma vardır. Bunlar arasında üç motivasyonel çatışmadan söz edilebilir.

- Yanaşıma – yanaşıma çatışması – Herhangi iki durumun bir arada olmasını ifade etmektedir. Örneğın, bir film izlemek istemekle, aynı zamanda sınava çalışmak zorunda kalmak olarak açıklanabilmektedir.
- Yanaşıma – kaçınma çatışması – Arzu edilen bir durum ile istenmeyen bir durum arasındaki çatışmadır. Örneğın pasta yemek isteyip de kalori almak istememek bu çatışmaya örnektir.
- Kaçınma – kaçınma çatışması – İstenmeyen iki durumun bir arada olmasıdır. Örneğın kullandığımız bilgisayardan memnun olmamak ve yenisine de para vermek istememek çatışma olarak açıklanmaktadır.

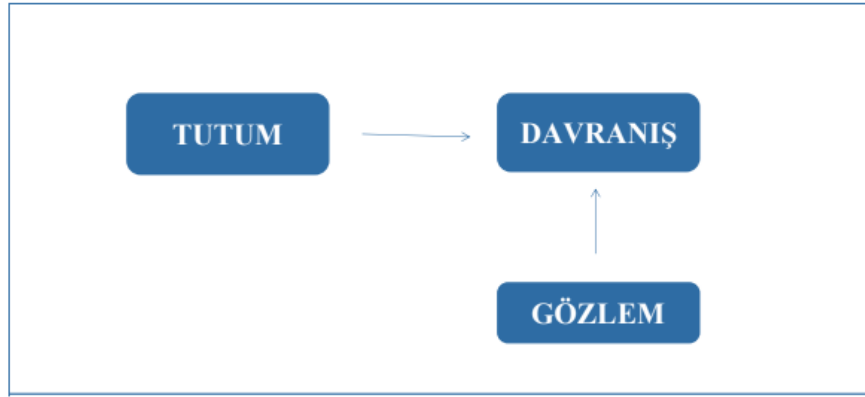
Algılama bireyin iç ve dış çevresine ilişkin bilgisi olarak tanımlanmaktadır. Bireyler algı yoluyla çevrelerindeki bilgileri seçer, anlar, düzenler ve yorumlar. Algı, diğer bir deyişle, bireyin duyu organları tarafından açıklanan uyaranların anlamlarını seçme, düzenleme ve yorumlama eylemidir. Geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneğı algıyı etkilemektedir.

Algı, görme, ses ve koku gibi duyumların ve uyaranların seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Uyaranlar genellikle deneyimler ve beklentiler nedeniyle otomatik olarak algılanır. Algı, ilk olarak uyaranların alınmasıyla başlar. Algı faktörleri maruz kalma, duyuşal süreçler ve dikkat olarak sınıflandırılır. Tüketiciler gün boyunca isteyerek veya istemeyerek yüzlerce mesaja maruz kalmaktadır ki bu da anlamamanın ilk adımıdır. Bu süreçler gözler, kulaklar, burun, dil ve deri yoluyla iletilir. Dikkat, aynı anda ne kadar bilgiyi algılayabileceğimizi belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Öğrenme, yeni deneyimler sonucunda kişinin davranışını değıştirme sürecidir. Tekrar, öğrenmenin tek yolu olmaktadır. Örneğın bir ürünün reklamı birden çok kez tekrarlandığında alıcı bunu öğrenmektedir. Öğrenme süreci insan davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Psikologlar, öğrenme sürecinde edinilen deneyimlerin kişinin psikolojik varlığını ve özelliklerini belirlemede büyük rolü olduğuna inanmaktadır. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyaranlar kutuya girer ve kutunun içindeki belirli süreçler davranış kalıpları üretmektedir.

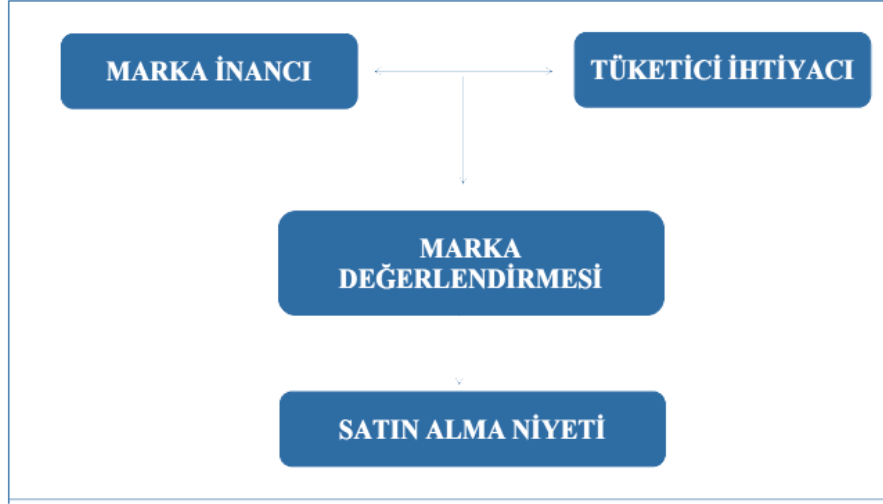
Öğrenme kavramını davranışta meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlamak mümkündür. Öğrenme sonucunda elde edilen bilgiler belleğe yerleştirilir (kodlanır), bu bilgiler bellekte saklanır ve gerektiğinde geri çağrılır. Hafıza kavramı olmasaydı, insanlar deneyimleriyle öğrendikleri davranış ve tutumları gizleyemeyecek, her seferinde aynı davranış ve tutumları yeniden öğrenmek zorunda kalacaklardı.

Tutum ve inançlar, herhangi bir şeyle ilgili tamamlayıcı fikirlerdir. İnançlar ürünün ve markanın imajından sorumludur. Bireylerin kalıcı duyguları, eğilimleri, savunuculuğu, tarafsızlığı veya bir öge veya kavram hakkındaki yargıları tutum olarak nitelendirilmektedir. Başka bir deyişle, tutum, bir kişinin belirli bir senaryoya tepki olarak düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını alışkanlıkla nasıl seçtiğidir (Şuayıp, 2019).



Şekil 2. Tutum ve Davranış İlişkisi Modeli

Kaynak: Abadan, 2019: 30.



Şekil 3. Tutum Modeli

Kaynak: Abadan, 2019: 30

Şekil 3'te gösterilen Tutum Modeli, öncelikle tüketici markaya inanca sahiptir, daha sonra marka tüketici tarafından değerlendirilerek tutum geliştirilmekte ve sonuç itibariyle söz konusu markayı satın alıp almayacağına ilişkin karar verdiğini yansıtmaktadır. Sonuç olarak model tüketicinin davranış biçimini ortaya çıkarmaktadır (Abadan, 2019: 30).

Tutum, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Tutum, bireylerin kendilerine veya herhangi bir nesneye, sosyal soruna veya olaya karşı deneyim, duygu ve güdülerine dayalı olarak oluşturdıkları zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkidir. Tutum, satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketici kararlarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tutum bileşenleri üç grupta incelenir ve şu şekilde sıralanır:

- Bilişsel Bileşen: Kişinin bir nesne hakkındaki düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilgi ve inançtaki değişiklikler de tutumları değiştirir. Markalar, ürünler ve marka nitelikleri hakkındaki inançlar değiştirilirse, tüketici değerlendirmesini ve satın alma davranışını da değiştirebilirler.
- Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye verdiği duygusal tepkiler olarak ifade edilmektedir. Duygusal bileşenler insani değerlerle ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirir ve buna göre duygu besler. Bu anlamda tüketicinin

inanç ve duygularının tutarlı olduğu kabul edilmektedir. Duygusal bileşen, bilişsel bileşenden daha basittir.

- Davranışsal bileşen: Bu tutum, özneye yönelik belirli bir davranışsal eğilim olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal bileşenler, duygusal ve bilişsel bileşenlere göre hareket etme durumunu yansıtmaktadır. Davranışsal bileşen eylem odaklıdır.

Bireyin kişiliği hem çevrenin hem de kalıtsal özelliklerin etkisiyle oluşmaktadır. Kişiliği belirleyen faktörlere göre kişilik, tek bir fenomen olarak değil, birkaç fenomenin bütünleşmesi olarak düşünülmelidir. Kişilik, sosyal bir varlık olarak, insanların sosyal hayattan alışkanlıklarını ve davranış özelliklerini içermektedir.

2.6.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir. Alıcı kararları kişilerin yaş, aile yaşam dönemi içindeki bulundukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenmektedir. İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları kişinin ne tür ürün ya da hizmeti talep edeceğini belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgili olmaktadır. Örneğin, 15-20 yaş grubu ile 55-60 yaş grubunun yaşam tarzı ve öncelikleri farklı olacağından ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları da farklı olacaktır.

Tüketicinin mesleği, belirli şeyler için bir talep ve arzu yaratmaktadır. Bir çalışanın ve bir işverenin gereksinimleri aynı değildir. Mühendisler ve doktorlar, işleri için oldukça farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bilgi düzeyleri yükseldikçe, genişleyen ve çeşitlenen gereksinimleri ve istekleri de artmaktadır (Younus, 2015).

2.7. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma karar sürecini bilmek oldukça önemlidir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin mal veya hizmet alımı öncesinde, sırasında ve sonrasında pazarda para karşılığında mal veya hizmet satın almak için başlattığı karar alma süreçleridir (Lumen, n.d.).

Pazarlamacı, mal veya hizmetlere yönelik tüketici satın alma karar sürecine göre tüketici davranışını anlamayı başarır, mal veya hizmetlerini satmakta başarılı olabilir. Şekil 4, tüketici satın alma karar verme sürecini adım adım göstermektedir. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır:

- Sorun tanıma
- Bilgi arama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış

Alıcı, bir ürüne yönelik karar verme sürecinde beş aşamanın tümünü kullanabilmektedir. Bazı durumlarda alıcı, bir veya daha fazla aşamayı atlayabilmektedir. Bu durum tüketicinin satın alma sürecini ne kadar zor ve karmaşık algıladığına bağlıdır (Kotler at el. 2017). Örneğin; İhtiyaç duyulduğunda her gün aynı süt markasını satın alan bir kişinin, araştırma ve alternatifleri değerlendirme sürecini atlama ihtimali, fiyatı yüksek ve deneyimi az olduğu ürünlerle karşılaştırıldığında daha fazladır. Fakat, otomobil gibi lüks bir ürün satın alma durumunda, tüketici karar sürecinin bütün aşamalarını dikkate almak zorundadır (Kotler, el. 2017). Bu süreç özellikle ilk satın almada ve riskin yüksek olarak algılandığı satın almalarda daha geçerli olmaktadır. Bazı şirketler, ürünün öğrenilmesi, seçilmesi, kullanılması ve atılmasında tüketici deneyimini anlamaya odaklanmaktadır (Kotler & Keller 2016).



Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci

2.7.1. Problemin ortaya çıkışı

Satın alma süreci, tüketici bir ihtiyacın karşılanmadığını fark ettiğinde başlar. Literatürde bu sürece problem tanımlama da denilmektedir. Bu duruma örnek olarak, iş görüşmesine giden bir kişinin, karşılaşacağı insanlarda iyi bir izlenim bırakacak bir takım elbisesi olmadığını fark etmesidir.

Gerçek durum ile istenen durum arasında bir fark olduğunda bir ihtiyaç ortaya çıkar. Gerçek durum, tüketicinin içinde bulunduğu durumu, istenen durum ise tüketicinin içinde olmak istediği durumu ifade eder. Bu iki durum arasında fark yoksa gerek yoktur. İhtiyaçların zamanında karşılanmaması tüketicide strese ve dengesizliğe neden olabilir. İhtiyaçları karşılama kararı, gerçek ile istenen durum arasındaki farkın büyüklüğüne ve ihtiyacın göreceli önemine göre tüketici tarafından verilir (Enginkaya, 2016).

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır ve aynı zamanda "Sorun tanıma" olarak da bilinmektedir. Hem hava, su, yiyecek ve barınak gibi temel ihtiyaçlarla, hem de temel ihtiyacın bir adım ilerisinde de başlayabilmektedir (Kotler & Keller 2016; Kotler, el. 2017). Şirket, tüketici ihtiyacını anlamalı ve bunu karşılamaya odaklanmalıdır (Shma, 2012). İhtiyaç

tanımada şirketler tüketicinin ihtiyacını öğrenebilir ve pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir. Örneğin; Bir insan açsa, o zaman yiyecek onun arzusudur, ama iyi bir yemek onu tatmin edebilir. Bu nedenle, şirket tüketicinin ihtiyacını karşılamaya odaklanmalıdır. Bu aşamadan sonra bir sonraki aşama bilgi aramasıdır (Kotler & Keller 2016; Kotler, el. 2017).

2.7.2. Araştırma süreci

Tüketiciler bir sorun olduğunu öğrendiklerinde, sorunu çözmek için ihtiyaç duydukları bilgileri almaları gerekmektedir. Bilgi toplamanın ilk adımına "iç arama" denir. Bu sırada tüketici önce hafızasındaki bilgiyi, bir sonraki adımdaysa reklam gibi dış kaynaklardan bilgiyi aramaktadır. İşletmeler genellikle tüketicilerin bir üründen maksimum memnuniyet elde etmek için çok fazla bilgi topladığını düşünür. Ama bu tam olarak doğru değildir. Tüketiciler genellikle ürün hakkında bilgi edinmek için zaman ve çaba harcadıklarından bu bilgilerden elde edilebilecek faydalardan vazgeçmektedirler. Özellikle tüketici hızlı bir çözüme ihtiyaç duyduğunda ürünün fiyatını ve kalitesini araştırmadan en uygun fiyatlı ürünü seçmektedir. Yani, bir tüketici mal veya hizmet satın almak için pazara gittiğinde, tüketici ürüne yönelik düşüncelerini hatırlar, eğer geçmiş deneyimi olumluysa yani, tüketici geçmiş deneyiminden memnunsa, tüketici o ürünü satın alır ve bilgi arayışı kendini sona erdirir. Ancak geçmiş deneyim olumsuz ya da iyi değilse, tüketici o ürünün arama bilgisine başlar. Tüketici ayrıca yeni ürün denemek istediğinde ürünün bilgilerini de araştırır (Clow& Baack 2016).

Tüketici araştırma süreci aşamasında ürün hakkında çeşitli kaynaklar üzerinden aramaya başlar. Tüketici çeşitli kaynaklardan herhangi birinden bilgi edinebilmektedir. Bunlar arasında kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamcılık, satış elemanları, bayi ve üretici, web ve mobil siteler, ambalajlar, ekranlar), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşu, sosyal medya, çevrimiçi araştırmacılar ve akran değerlendirmeleri) ve deneysel kaynaklar (ürünün incelenmesi ve kullanılması) bulunmaktadır. Örneğin; Bir kişi bir akıllı telefon satın almak istiyorsa, kişi akıllı telefon reklamlarına daha fazla dikkat eder, ürün ile bilgileri ailesinden

veya arkadaşlarından alabilir ve ayrıca akıllı telefonla ilgili bilgileri düzenli olarak alır (Kotler at el. 2017).

2.7.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici satın alma karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Satın alma karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi aramasından sonra gelmektedir. Karar verme sürecinde problemin ortaya çıkması ve belirlenmesinden sonra tüketiciler problemi çözmek için alternatifler ararlar ve son olarak bu alternatifler arasında bir değerlendirme yapılır. Bu sırada tüketici seçeceği alternatifin toplam riskinin en az olanına dikkat etmektedir. Bir tüketici bir ürünün veya markanın bilgilerini topladığında, tüketici ürünü veya markayı sıralar ve bir sonraki adımda onu değerlendirir. Örneğin; Bir tüketici araba almak istediğinde tercih ettiği markaları belirledikten sonra otomobil markası hakkında bilgi toplayarak, alternatif markaları değerlendirecektir. Yani, tüketiciler satın alma karar sürecinde karşılaştıkları alternatifleri ürün ve marka özelliklerini, fiyat ve kaliteyi karşılaştırarak değerlendirirler (Taydaş, 2015).

Pazarlamacılar tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmelidir, bunu yaparken alternatif markalar arasından seçilebilir marka olmaya yönelik adımlara odaklanmalıdır. Firmalar tüketicinin değerlendirme sürecini anlarırsa, alternatifleri değerlendirme sürecinden faydalanabilirler (Kotler & Keller 2016, s. 197).

2.7.4. Satın alma kararı

Satın alma kararı, tüketici satın alma karar verme sürecinin dördüncü aşamasıdır. Tüketici, çeşitli kaynaklardan bilgi topladıktan sonra bir ürünü satın almaya karar vermektedir. Tüketici, değerlendirme aşamasında en yüksek faydayı alabileceğini düşündüğü marka veya ürünü satın alır. Satın alma kararı bireysel ve çevresel birçok faktörden etkilenmektedir.

Tüketicinin satın alma noktasındaki kararını etkileyen önemli faktörler; kolay erişim, kaliteli ve güler yüzlü hizmettir. Bunun dışında günümüzde tüketiciler sadece fiziksel lokasyon olarak ifade edilen perakendecilerden değil, dijital lokasyonlardan da vakit kaybetmeden

ürün satın alabilmektedir. Her iki yöntemin de tüketicilerin alışveriş beklentileriyle ilgili olarak bazı avantajları ve dezavantajları olabilmektedir.

Satın alma, tüketiciye bağlı olarak planlı veya plansız olabilir. Bir tüketici herhangi bir ihtiyaç, ürün sınıfı, ürün kategorisi veya belirli bir marka arıyorsa buna planlı satın alma davranışı denir. Belirlenmiş bir ihtiyaç veya satın alma niyeti olmadan bir satın alma kararı verilirse, planlanmamış satın alma davranışı olarak kabul edilir (Enginkaya, 2016).

2.7.5. Satın alma sonrası

Satın alma sonrası karar, tüketici satın alma karar sürecinin beşinci ve son aşamasıdır. Satın alma süreci müşterinin ürünü satın alması ile son bulmaz. Şirketler, tüketicinin ürünlere karşı davranışlarını veya görüşlerini bilmek zorundadır. Çünkü ürünün kullanımından sonra, müşteri memnun veya memnuniyetsiz olabilmektedir. Tüketici memnun kalırsa, ürünü tekrar satın alma ihtimali daha fazladır ve memnun tüketici de ürünü satın almak için diğer insanları etkileyebilmektedir. Tüketici memnuniyeti beraberinde müşteri sadakatini de getirir, böylece sadık müşteri satışları artırır ve işletme kar elde etme amacına ulaşır. Tüketici, ürününden memnun değilse, sorun ortaya çıkabilmektedir. Bir tüketici çeşitli nedenlerden dolayı memnun olmayabilir. Eğer şirket bir şey vaat ederse ve bunu yerine getirmediyse, tüketici memnun olmayabilir. Örneğin; Bir otomobil şirketi müşteriye ücretsiz hizmetler için söz verip, ancak hizmetler sunumunda bu vaatleri yerine getirmiyorsa memnuniyetsizlik artar (Odabaşı, 2012).

Memnun veya memnun olmayan tüketici kavramı, tüketici beklentisi ve tüketici algıları ile ilgilidir. Tüketici beklentisi algıladığı ürünü karşılıyorsa, tüketici tatmin olmaktadır. Tüketici beklentisi algıladığı ürünü karşılamıyorsa, tüketici tatmin olmayacaktır.

Genel olarak özetlersek, satın alma sonucunda üç durum ortaya çıkabilir:

- Birinci duruma göre tüketici tatmin olur ve bu ürünü veya markayı tekrar satın almaya karar verebilir. Bu durumda marka sadakati geliştirecektir.

- İkinci durum ise, ürünün verimliliğinin beklenenden çok daha düşük olması, tüketicide memnuniyetsizliğe neden olmasıdır. Bu sırada memnun olmayan tüketici şikâyet eder ve aynı zamanda bu ürünü bir daha almayarak başka bir markaya geçer.

Son durumda ise, tüketici kısmen memnundur. Kısmen memnun bir tüketici, ürünü tekrar satın alıp almama konusunda kararsız kalır (Kotler, vd. 2017).

2.8. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Küreselleşme, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüm dünyadaki tüketicilere dağıtma fırsatı sağlamıştır. Aynı zamanda, tüketiciler hemen hemen her kategoride geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinden seçim yapabilmektedir. Uluslararası ürün uyarlaması, mallar arasında ayrım yapmayı zorlaştırmakta ve tüketiciler, yabancı ürünlerin kalitesi ve yabancı firmaların davranışları hakkında ek bilgi elde etmeyi daha karmaşık ve maliyetli bulmaktadır. Bu durum, tüketicilerin yabancı ürünlere ve firmalara yeterince aşina olmadıkları veya belirsizliği azaltmak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları için yabancı ürünleri reddetmelerine neden olabilmektedir. Menşei ülke, farklı ülkelerden ürünler ve firmalar arasında karar verirken ilerlemeyi kolaylaştıran bir mekanizma işlevi görebilir. Tüketiciler, asimetrik bilgi ve sınırlı rasyonellik koşulları altında karar vermek zorunda kaldıklarında, ürünü satın almadan önce ürünle ilgili ek bilgi aramaya motive olabilirler.

2.8.1. Menşei Ülke

Schooler'ın 1965 yılına dayanan klasik çalışmasını takiben, menşei ülke konusunda farklı çalışmalar yapılmıştır (Essoussi & Merunka, 2007). Menşei ülke üzerine yapılan çalışmalar, konuyu uluslararası pazarlama ve tüketici davranışlarında temel bir araç haline getirmiştir (Ryan, 2008, Sohail & Sahin, 2010;). Bu nedenle, menşei ülke, uluslararası pazarlama literatüründe tüketicilerin davranışlarını, özellikle de tüketicilerin tercihlerinin ve yabancı ürünlerin satın alımlarının anlaşılmasında ayrılmaz bir konuma sahiptir (Kumara & Canhua, 2009). Bazı araştırmacılar, menşei ülkenin bir ürünün veya markanın ait olduğu işletmenin, şirket merkezinin bulunduğu yer olduğunu belirtmiştir (Thanasuta ve Chiaravutthi, 2009). Murali (2005), yabancı ülkeler arasındaki ticaretin serbestleşmesi ve ulusal ekonomilerin

küreselleşmesi nedeniyle ürünlerin menşesinin öneminin arttığı belirtilmiştir. Schooler (1965) tarafından menşei ülke üzerine ilk çalışmanın başlamasıyla, menşei ülke imajı uluslararası pazarlama alanındaki araştırma alanlarından birine dönüşmüştür. Koubaa (2008) ayrıca, belirli bir markanın üretildiği ülkenin imajının, tüketicilerin markanın imajı hakkındaki algısını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Hsieh (2004) tarafından, tüketiciler bir markanın menşei ülkesine yönelik olumlu bir algıya sahip olduklarında, o ülkenin markalarını takdir ettikleri ve bunun da marka imajını geliştirdiğini; aksine bir ülkenin olumsuz imajının ise o ülkenin markalarının satın alımını engellemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma niyeti markalar ve ürünlerin menşe ülkesinin imajı hakkındaki izlenimleriyle uyumludur. Menşei ülke imajının tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır (Josiassen & Assaf, 2010). Bununla birlikte, Diamantopoulou ve diğ. (2011) menşei ülke imajının, marka imajı aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir.

Araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için menşei ülke bilgilerini kullandığını ve menşei ülkenin ürün kalitesine işaret ederek değerlendirmeleri etkilediğini göstermiştir. Roth ve Romeo (1992), ülke imajının ürün kategorisi için önemli bir özellik olduğunda, belirli bir ülkeden bir ürünü satın alma isteğinin yüksek olduğunu bulmuştur (Moon ve Jain, 2002).

2.8.2. Etnosentrizm

Etnosentrizmin kavramı ilk olarak 20. yüzyılın başlarında Sumner'ın (1906) çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Kavram, bireylerin kendi gruplarını (grup içi olarak bilinir) üstün olarak algılama eğiliminde oldukları fikri etrafında dönen sosyal bir faktör olarak tanımlanmıştır (Sumner, 1906). Bu nedenle, aynı gruba ait bireyler grup içi olarak kabul edilir ve gruba ait olmayan bireyler dış grup olarak kabul edilir ve grup dışının gruba zararlı olduğuna inanılmaktadır (Ueltschy, 1998). Bu nedenle, Krystallis, and Perreas (2007), bireylerin iki ayrı gruba (grup içi ve grup dışı) bölünmesinin, “etnosentrizmi” incelenmesi gereken bir kavram haline getirdiğini belirtmiştir.

Watson ve Wright (2000), yerel pazarın belirli ürün(ler) için yerli bir ikame sağlamadığı durumlarda, etnosentrizmin tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumu üzerindeki etkisini

araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları, etnosentrik tüketicilerin benzer kültürel geçmişlere sahip komşu ülkelerden gelen ürünleri tercih ettiğini göstermiştir. Tüketici etnosentrizmi, yabancı ve yerli ürünlerin kalite değerlendirmesinde de rol oynamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yerel ürünlerin kalitesini, yabancı ürünlerin kalitesinden daha üstün olarak algılama eğilimindedir (C. L.Wang & Chen, 2004). Benzer ifadeler, etnosentrizmin yabancı ürünlerin kalitesi üzerinde olumsuz bir etkiye yol açtığını ve yabancı ürün kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Mostafa, 2010).

Küreselleşmeye rağmen, dış pazarlarda işletmelerin başarılı olabilmesinin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Bu engellerden biri tüketici etnosentrizmidir. Shimp ve Sharma (2006) tüketicilerin yerli ürünleri neden yabancı ürünlerden daha olumlu değerlendirdiğini kısmen açıklayabilecek bir yapı olarak tüketici etnosentrizmini önermiş ve yapıyı ölçmek için CETSCALE ölçeğini geliştirmiştir. “Tüketici etnosentrizmi” terimi, tüketicilerin yabancı menşei ürünleri satın almanın uygunluğu, aslında ahlakı hakkında sahip oldukları inançlar olarak tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1986). Yüksek düzeyde etnosentrik olan tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, çünkü bunun yerel ekonomiye zarar verdiğini, iş kaybına neden olduğunu ve bunun vatansever olmadığını düşünmektedirler. Buna karşılık, etnosentrik olmayan birey ürünleri daha objektif olarak değerlendirmektedir. Ayrıca etnosentrik tüketicilerin yabancı kültüre yönelik olumsuz tutumları nedeniyle, yabancı ürünün reklamının görsel ve sözlü bileşenlerine verdikleri tepkiler olumsuz etkilenebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler yabancı ürünlere, hizmetlere ve sağlayıcılara karşı olumsuz duygulara sahiptir. Etnosentrizm seviyeleri yüksek olduğunda, tüketiciler sağlayıcıların gelecekteki niyetleri hakkında belirsizlik geliştirmeli ve sağlayıcı ile ilişki kurmakla daha az ilgilenebilmekteler. Bu nedenle, etnosentrik tüketiciler, yabancı ürün kalitesine ilişkin genel inançlar, yabancı ürünlerin reklamları ve yabancı ürünleri satın almaya yönelik tutumlarla olumsuz, yerli ürünlerin tercih sıralaması ve yerli ürünleri satın almanın önemi ile pozitif ilişkilidir (Nijssen ve Herk, 2009). Buna karşılık, tüketici etnosentrizmi yurtdışında yerleşik bir yabancı hizmet sağlayıcıya yönelik memnuniyet, güven, değer ve sadakat ile olumsuz ilişkilidir. Yabancı markaların yaygın olarak yerli markalardan daha üstün olduğu düşünüldüğünde, tüketici etnosentrizmi yerli markalara yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, ancak yabancı markalara yönelik tutumlar üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır (Supphellen ve Rittenburg).

Etnosentrizm, uluslararası pazarlama çalışmalarında nispeten yeni kavramdır ancak tüketicilerin yerel ürünlerle ithal ürünleri nasıl karşılaştırdığının anlaşılmasına yardımcı olduğu için artık böyle bir çalışmanın hayati olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmalar, yerel pazarları etnosentrik tüketici gruplarına bölmek için yeni stratejiler önermektedir. Bunlardan biri, ithalatın ülke ekonomisi üzerinde olumsuz etkileri olduğundan, yabancı ürünleri satın almanın aslında kabul edilemez bir siyasi eylem olduğuna inanan tüketici grubudur. Diğer grup, ürünlerin menşei ülke kaygısı olmaksızın her zaman kendi değerlerine (kalite, performans ve fiyat) göre değerlendirilmesi gerektiğine inanan çok merkezli müşteri grubu olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar, güçlü milliyetçi, vatansever ve etnosentrik duyguların ithal ürünlerin değerlendirilmesini kötü etkileyebileceğini öne sürmektedirler. Bunun etkisi, bazı ürünlerin iyi kaliteye veya performansa sahip olduğunu kanıtlaya bile, müşterilerin yerel ürünleri tercih etme eğiliminde olmasıdır (Hamelin, Ellouzi ve Canterbury, 2011).

Zajonc ve Markus (1982), yerli veya yabancı ürünlere karşı yurtsever tepkilerin tüketici davranışında duygusal tepkilere yol açabileceğini öne sürmüşlerdir. Başka bir deyişle, gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, ithal ürünlere kıyasla yerli ürünleri makul olmayan bir şekilde olumlu değerlendirme eğilimindedir.

Etnosentrizm çalışması, tüketici yargılarının ülke algısıyla bağlantılı çeşitli önyargı biçimlerine nasıl tabi olabileceğine dair anlayışı geliştirebilmektedir (Shimp & Sharma, 1987). Bu tür yanlılıkların sonucu, yerel ürünlerin kalitesinin ve değerinin abartılması veya yabancı mal ürünlerin küçümsenmesi olabilir. Araştırmalar bu tür alıcı öznelliğinin tüketim davranışı, ürün değerlendirme kararı, marka sadakati, reklam mesajlarının algılanması, karar verme stilleri, algılanan risk ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir (Hamelin, Ellouzi ve Canterbury, 2011).

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞEİ ÜLKE İMAJI

3.1 Etnosentrizm Kavramı

Etnosentrizm, Yunanca “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ile İngilizce “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir. Etnosentrizm, grup içi farklılıkları ve ayrıca grup ile diğer gruplar arasındaki farklılıkları gerçekleştirmek için kullanılan sosyolojik bir kavramdır. Genel kültürel ve sosyo-analitik çerçevelerin yanı sıra bireysel olarak kişilik sistemlerine de uygun psikolojik bir gerçektir (Özçelik ve Torlak 2011: 365).

Etnosentrizm kavramı ilk olarak sosyologlar ve antropologlar tarafından kullanılmış, zamanla diğer disiplinler tarafından benimsenmiştir. Bununla birlikte, geniş kullanım alanına rağmen, üzerinde anlam birliği olmayan bir kavram olmuştur. Etnosentrizm genellikle ırkçılık, milliyetçilik, ayrımcılık, önyargı ve yabancı düşmanlığı gibi kavramlarla birlikte gruplandırılmakta hatta birbirinin yerine bile kullanılmaktadır. Bu nedenle kavram, istenmeyen bir fenomen olarak kabul edilmiştir. Çeşitli yazarlar sıklıkla etnosentrizmi ortadan kaldırmanın mümkün olup olmadığını sorgulasa da zaman zaman etnosentrizmin değerli olarak algılanmasına rağmen, kavramı olumlu çağrışımlarla kullanmak nadiren mümkündür (Garcia, 2017).

Genel olarak iki kavramsal yanlışlık, etnosentrizm çalışmasını etkilemektedir. İlk yanlışlık, çeşitli ve ilgisiz fenomenleri belirtmek için etnosentrizm kavramını kullanma eğilimine atıfta bulunmaktadır. Örneğin, etnosentrizm bazıları için kişinin kendi grubunu olumlu değerlendirmesidir (Yoo vd., 2014), diğerleri için ise düşmanca bir azınlık karşıtı tutumdur (Altemeyer 2003). İkinci yanlışlık, etnosentrizm olgusunu farklı kavramlar kullanarak inceleme eğilimiyle ilgilidir.

Etnosentrizm olgusu, çeşitli felsefî, kültürel ve dini geleneklerden gelen insanlara uzun süredir aşınadır (örneğin Mozi, Herodotus, Montaigne), ancak kavramın kendisi nispeten yakın zamanda ortaya çıkmıştır. Kavramın ilk kullanımının 1906'da sosyolog William Graham Summer tarafından olduğuna dair yaygın bir inanişâ rağmen, kökeni açık değildir. Kavram muhtemelen sosyolog Ludwig Gumplowicz tarafından on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yayınlanan birkaç kitapta tanıtılmıştır. Gumplowicz, etnosentrizmi yer

merkezciliğe (nüyanın evrenin merkezi olduğu inancı) ve insan merkezciliğe (insanların dünya'nın merkezi olduğu inancı) benzer bir kavram olarak görmektedir (Xu, 2020).

Hofstede (1984) etnosentrizmi, bir grubun özelliklerinin veya ırkının diğer gruplardan veya ırklardan üstün olduğunu abartılı bir şekilde düşünme eğilimi olarak tanımlamıştır. Ruyter, Birgelen ve Witzels (1998) etnosentrizmin diğer tüm grupların merkez gruba göre daha düşük bir düzeye sahip olduğunu iddia etmiştir.

Etnosentrizmin bazı ayırt edici özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Asil 2010: 15);

- Çeşitli gruplar arasında ayrımcılık eğilimi vardır.
- Etnosentrizm, insanların gerçekleri ve vakaları kendi gruplarının ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarına uygun olarak algılamasına neden olur.
- İnsanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmelerine ve yaşam tarzlarını diğer gruplardan üstün kabul etmelerine yol açar.
- Etnosentrik insanlar diğer grupları küçümseme ve onları itibarsızlaştırma eğilimindedir.
- Etnosentrik insanlar, gruplarını en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme eğilimindedir.

Etnosentrizm yalnızca etnik gruplardan ve bölgesel gruplardan ibaret değildir. Sosyal gruplardan da bireyler ortaya çıkabilmektedir. Dahası etnosentrizm birtakım dini önyargılara, aile değerleri ve vatanperverlik gibi önyargılar olabilmektedir (Murdock, 1995: 27).

Etnosentrizmin genellikle bireylerde önemli bilişsel yetenekler içerdiği ve karmaşık sosyal ve kültürel girdilere dayandığı düşünülmektedir. Bu tür faktörler, pek çok etnosentrik davranışta kesinlikle bir rol oynasa da psikolojiden elde edilen kapsamlı ampirik kanıtlar, bilişin minimal ve sosyal girdinin çok soyut olduğu durumlarda bile gözlemlenebilen, iç gruplar lehine önyargıya yönelik güçlü bir bireysel eğilimin yaygınlığını göstermektedir. Örneğin deney sonuçları, grup içi kayırma davranışlarının en önemsiz ve keyfi grup tanımları tarafından bile kolayca tetiklenebileceğini göstermektedir. Bireysel olarak maliyetli olduklarında ve karşılıklılık ya da doğrudan kişisel çıkar için fırsatların olmadığı durumlarda bile grup içi grupları destekleyen davranışların yaygın olduğu bulunmuştur. Bilişsel

psikolojideki araştırmalar, grup sınırlarına dayalı sınıflandırma ve ayrımcılığın genellikle hızlı ve hatta bilinç öncesi olduğunu bulmuştur (Hammond ve Axelrod, 2006).

Etnosentrizmin kavramı, insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmelerine yönelik evrensel eğilim olarak açıklanır. Etnosentrik birey, kendini grup içi ile özdeşleştirir, diğerk sosyal birimleri kendi grubu açısından değerlendirir, kültürel olarak birbirine benzemeyen kişi ve fikirleri reddeder ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişi ve fikirleri körü körüne kabul eder. Özellikle yabancı bir ülkeyi diğerk yabancı ülkelerden ayıran bilgiler, o ülkeye yönelik mevcut yargıları azaltabilir veya güçlendirebilir (Booth 1979; Worchel and Cooper 1979; Brislin 1993).

İç gruplar (bireyin kendisini özdeşleştirdiği gruplar) ve dış gruplar (aidiyet duygusunun olmadığı ve iç gruplara karşıt olarak kabul edilenler) arasında bir ayrım yapılır. Dış gruplar, olumsuz ve bazen düşmanca tutum ve görüşlerin hedefiyken; iç gruplar, eleştirel olmayan destekleyici ve olumlu tutum ve görüşlerin alıcısıdır. Temel olarak, etnosentrik tüketiciler, iç grubun merkez olduğu ve tüm dış grupların buna göre yargılandığı bir “biz grubumuz” hissine sahiptir (Balabanis ve diğerkleri, 2008).

3.2 Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı, tüketici etnosentrizmi kavramı olarak pazarlama literatürüne girmiştir. Etnosentrik tüketici eğilimi, kendi içinde yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve etik meşruiyeti ile ilgili endişeleri içerdüğinden, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, yerli ürünler için satın almayı tercih etmekte ve yerli ürün, fiyat/kalite performansı açısından ithal ürüne göre daha düşük seviyede olsa bile yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini sürdürmektedirler (Akın, Çiçek, Gürbüz and İnal 2008).

Shimp (1984) tüketici etnosentrizmini şu şekilde açıklamıştır: “Kavram burada tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne ilişkin normatif inançlarını temsil etmek için kullanılmaktadır. Bu algının salt ekonomik ve işlevsel hususları aştığı ve bunun yerine ahlaka dayanan daha asil bir temele sahip olduğu varsayılır. Yani, tüketici etnosentrizmi, bazı tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın bir şekilde yanlış olduğuna inandıkları, çünkü

bunun yerel ekonomiye zarar vereceği, iş kaybına neden olacağı ve kısacası, onların bakış açısına göre açıkça vatansever değildir”.

Shimp (1984) etnosentrik tüketicilerin yerli ürünler yerine yabancı ürünleri satın almanın doğru olmadığını kabul etmektedir, çünkü böyle bir durum ülke ekonomisine zarar verebilir ve işsizlik oranında artışa neden olabilir. Ayrıca yabancı ürün satın almanın vatansever bir davranış olmadığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda Turgut (2010), tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu bir pazarda etnosentrizmin yabancı şirketler için büyük bir tehdit ve yerel firmalar için fırsat olabileceğini belirtmektedir.

Bu inanişa göre ülke ekonomisine zarar verebileceği için yabancı ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğu öne sürülmektedir. Aslında, ithal ürünleri satın almanın vatansever olmayan bir davranış olduğu çünkü bu tür eylemlerin istihdam üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Tüketici etnosentrizminin artan vatanseverlik duygusu ve kültürel ve etnik kimliğe vurgu ile birlikte özellikle ekonomik kriz sırasında küresel iş ortamı üzerinde güçlü bir etkisi olduğuna inanılmaktadır. Literatürde, “ithal ürünleri satın alma isteği” (Ettenso, 1998), “yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti” (Han, 1998) ve “ithal malları satın almaya yönelik tutumlar” (Ettenso, 1998) gibi birçok çalışma tüketici etnosentrizmini araştırmıştır. Ayrıca, Kim ve Pysarchik (2000) tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında negatif ilişkiler tespit etmiştir.

Etnosentrik tüketiciler açısından ithal ürünleri satın almak yanlıştır, çünkü etnosentrik tüketicilere göre ithal ürünleri satın almak ülke ekonomisine zarar verir, iş kaybına neden olur ve açıkça vatansever değildir. Başka ülkelerden gelen ürünler etnosentrik tüketiciler için hoş görülmeyen nesnelerdir. Bununla birlikte, etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıkları dikkate alınmadan kendi değerlerine göre değerlendirilecek nesnelerdir. Tüketici etnosentrizmi, bireye bir kimlik duygusu, aidiyet duygusu ve hangi satın alma davranışının grup için kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğuna dair bir anlayış vermektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Firmaların küreselleşen dünyada rekabet avantajı elde edebilmeleri için tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ve bu tutumları etkileyen etnosentrik eğilimleri fark etmeleri ve bilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri hakkında bilgi edinmek, pazar konumlandırma sürecinde firmaların yerli ve yabancı ürünler için etkili

pazarlama karması oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Javalgi, Khare, Gross and Scherer 2005).

Shimp ve Sharma (1987: 281) tüketic i etnosentrizminin özelliklerini şu şekilde belirtmektedir;

- Tüketic i etnosentrizmi, bireyin ülkesini sevmesi ve önemsemesi, ithalatın birey ve diğ er vatandaşlar üzerindeki olası olumsuz etkileri ve bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybedebileceğ i korkusundan kaynaklanmaktadır.
- İnsanların yabancı ürün satın almamaları niyetini belirler. Yabancı ürün satın almak sadece ekonomik bir sorun olmayıp, etnosentrizmi yüksek tüketiciler açısından da etik bir sorundur.
- Tüketic i etnosentrizmi açısından yabancı ürünler için satın almamak daha iyi, daha uygun, daha arzu edilir ve vatansever bir davranış iken bu ürünleri satın almak kötü, istenmeyen ve sorumsuz bir davranış tır.
- Tüketic i etnosentrizmi ithal ürünlere yönelik olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Etnosentrizmin anlamak için, onu yaratan olayların arkasındaki kaynaklara bakmak gerekmektedir. Her kültürün kendi rolleri ve sorumlulukları vardır ve bunlar toplumun diğ er üyeleri için bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu sosyal ölçüt temelinde her kültürün farklı özellikleri bulunmaktadır. Kültürel mesafeye göre başka bir faktör, bireyin başka bir kültüre ne kadar yakın ya da kendi kültüründen ne kadar uzaklaştığ ının daha fazla veya daha az etnosentrizm yaratacağ ını belirtmektedir. Bir kişinin sahip olduğ u kültürler arası etkileş im ve bilgi ne kadar azsa, etnosentrizm de o kadar güçlü olmaktadır. Sonuç olarak, kültürlerarası ilişkiler etnosentrizm düzeyi üzerinde etkili olmaktadır(Alsugayir, 2013).

Tüketic i etnosentrizminin öncülleri dört kategoride gruplandırılmış tır. Bunlar: 1) sosyopsikolojik öncüller 2) ekonomik çevre öncülleri 3) siyasi çevre öncülleri ve 4) demografik öncüllerdir.

3.2.1. Sosyo-psikolojik öncüller

Etnosentrizmin sosyo-psikolojik öncülünün birçok boyutu vardır. Bunlardan en önemlileri muhafazakarlık ve seyahat ilgisidir.

3.2.1.1. Muhafazakârlık

Muhafazakarlık, “zamana direnmiş geleneklere ve sosyal kurumlara değer verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Hiçbir iki kültür tam olarak aynı değerlere sahip olmadığı için, farklı kültürlerdeki muhafazakârlar aynı değerleri paylaşmazlar. Yani her kültürün kendine has gelenekleri olduğu için muhafazakarlık da bu geleneklere göre farklılık göstermektedir.

Araştırmalar, muhafazakarlığın tüketici etnosentrizminin öncülü olduğunu göstermektedir. Bu, bir tüketici ne kadar muhafazakâr olursa, yabancı ürünlere karşı etnosentrik bir tutuma sahip olma olasılığının o kadar yüksek olduğu anlamına gelir. Bu tür çalışmalar muhafazakarlığı tüketici etnosentrizmi ile ilişkilendirmektedir.

Altıntaş ve Tokol (2007), muhafazakarlığın Türk halkı arasında tüketici etnosentrizmi üzerinde en etkili ikinci faktör olduğunu bulmuşlardır. Diğer kültürlerle gelince, muhafazakarlığın Polonya etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda muhafazakarlığın Fransız etnosentrizminin en önemli öncüllerinden biri olduğu bulunmuştur (Alsugayir, 2013).

3.2.1.2. Seyahat İlgisi

Yurtdışı seyahatlerine ilgi, tüketici etnosentrizminin başka bir sosyo-psikolojik öncülüdür. Yabancı ülkelere seyahate ilgi, yabancı ülkelere maruz kalmaya karşı olumlu bir tutumun sonucudur (Nijssen,1999). Diğer kültürlerle maruz kalmanın televizyon programlarını izlemek veya okulda yeni kültürler öğrenmek yoluyla geçtiği savunulmaktadır. Ayrıca, başka bir ülkeye seyahat etmenin gerçek yaşam deneyiminin, diğer kültürler ve yaşam tarzlarıyla ilgili bilgi ve bilgi üzerinde en derin etkiye sahip olduğunu da vurgulanmaktadır. Ayrıca Nijssen (1999) "*Küçük bir ülkedeki insanların genellikle diğer kültürlerle daha fazla maruz kalacağını ve bunların farkında olacağını*" belirtir. Bu, önyargıdan ziyade deneyim veya bilgi eksikliğinden kaynaklanan etnosentrizm eğilimlerini azaltma eğilimindedir. Bireyler

genellikle okulda diğer kültürleri okuyarak ya da televizyonda programlar izleyerek öğrenmektedir. Bununla birlikte, başka bir ülkeyi ziyaret etme veya orada yaşama gerçek deneyiminin, diğer ülkeler ve diğer insanların yaşam tarzları hakkında bilgi üzerinde en derin etkiye sahip olması ve yabancı ürünlere karşı satın alma isteğinin artırması muhtemeldir. Yurtdışına seyahat etmeye yönelik olumlu tutumlar, uluslararası bir yönelimi yansıtacaktır. Bu nedenle, Nijssen (1999), Litvin (2004) ve Mooij (1997) çalışmalarında yurtdışı seyahatine olan ilginin: a) tüketici etnosentrizmi ile negatif ilişkili ve b) yabancı ürünlerin değerlendirilmesi ile pozitif ilişkili olacağını varsaymaktadır.

3.2.2. Tüketici etnosentrizminin diğer sosyo-psikolojik öncülleri

Kültürel açıklık, tüketici etnosentrizmi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır. Bireyci bir tüketici, kolektivist bir zihniyete sahip olanın aksine, daha az etnosentriktir. Öte yandan, vatanseverlik, tüketici etnosentrizmini olumlu yönde artırdığına dair bulgular literatürü destekler niteliktedir (Alsugayir, 2013).

3.2.2.1. Ekonomik Çevre Öncülleri

Ekonomik ortam satın alma kararında bir belirleyici olabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, farklı ekonomik ortam türlerinin ithal mallara yönelik farklı türlerde tercihler yarattığını ortaya koymaktadır. İki genel ekonomik çevre türü vardır. Birincisi, bir ülkenin hala gelişmekte olduğu ve yerel ekonomiyi canlandırmak için ev yapımı ürünler satın almak için tüketicilerinden daha fazla desteğe ihtiyaç duyduğu zamandır. İkincisi, yerel ekonominin çeşitli ürün seçenekleri sunacak kadar güçlü olması ve ithal ürünlerle rekabet edebilmesinin yanı sıra yerli üretiminin kalitesini de artırmasıdır. Bu bulgu önceki çalışmalarla da desteklenmiştir (Good, 1995).

3.2.2.2. Siyasi Çevre Öncülleri

Siyasi çevre, etnosentrizmin öncülünün üçüncü kategorisidir. ABD hükümeti, 11 Eylül gibi olayları göz önünde bulundurarak, bunu kendi ülkesindeki etnosentrizmi artırmak için

"hükümet propagandasının" bir parçası olarak kullanma fırsatını keşfetmiştir. Bu bulgu çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir (Alsugayir, 2013).

3.2.2.3. Demografik Öncüller

Demografik faktörler, etnosentrizm öncüllerinin son kategorisine aittir. Araştırmalar yaş, cinsiyet, eğitim ve gelirin öncül olarak tüketici etnosentrizmi seviyesini etkileyebileceğini göstermektedir. Genç tüketiciler, yüksek gelirliler, daha iyi eğitilmiş insanlar, üst sosyal sınıf ve erkekler genel olarak yabancı ürünlere karşı daha az etnosentriktir (Alsugayir, 2013).

3.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına sebep olan bir çok faktör yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Aşağıda bu faktörler açıklanmaya çalışılmıştır:

- **Yakın çevre:** Çevre faktörü bireyin gelişiminde önemli etkiye bulunarak onun tutum ve davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Etnosentrizm kavramıyla ilgili yapılmış literatür taraması çevresel faktörlerin etnosentrizm düzeyini etkilediğini ortaya koymuştur. Yakın çevre faktörleri aile ve arkadaşlar informal çevreyi, eğitim sistemi ise formal çevreyi oluşturmaktadır (Landis, 1989, s.85).

Tüketici etnosentrizminin birey üzerinde gelişmesinde birçok çevresel faktör sebep olmaktadır. Shimp (1984), bireyde ilk kez ortaya çıkan tüketici etnosentrizminin sebebini aile faktörü ile açıklamaktadır. Fakat bununla birlikte birey aile, arkadaş ve medya gibi çevrelerin düşüncelerine de önem vermektedir.

- **Tarihsel ekonomik ve politik olaylar:** Herche (1994) tarihsel, siyasi ve ekonomik olayların, çatışmaların, savaşların vb. tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyebileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda tüketici etnosentrizminin yükselerek etkisinin artmasının diğer sebepleri de olabilmektedir.

Bu sebeplere işten çıkarılma veya bireyin çalıştığı yerin kapanması, toplumda huzur bozucu faaliyetler, grevler, maaşların azalması gibi olaylar örnek olarak gösterilebilir.

- **Ürün kategorisi:** Tüketici etnosentrizmi farklı ürün kategorilerinde farklı etki düzeyinde olabilmektedir . Devamlı olarak kullanılan ve hızlı tüketim ürünü olan ürün grubundaki mallarda kalite, markaya bağlılık, ürünün menşei ve fiyat gibi faktörler daha az önemli iken, malın fiyatı ve karmaşıklık boyutu yükledikçe tüketicinin bu faktörlerden etkilenmesi daha fazla olabilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s.91; Javalgi ve diğ., 2005, s.341).
- **Demografik Özellikler:** Birçok tüketici etnosentrizmi araştırmasında, demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıkları belirlemek için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, aile yapısı, yaşam tarzı, kültür vb. demografik değişkenler kullanılmıştır (Chao ve Rajendran 1993: 37).

Gelir, yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında Good ve Huddleston (1995) araştırmasına göre önemli ilişkiler bulunmaktadır. Polonya’da yapılan araştırmanın sonucunda gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe tüketici etnosentrizmi etkisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte daha yaşlı kadınlarda genç erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha fazla hissedilmektedir.

Maltalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda ise, medeni durum ile etnosentrizm arasında ilişki tespit edilememiştir. Fakat diğer demografik özellikler ile etnosentrizm düzeyi arasında farklılıklar belirlenmiştir. Yaş arttıkça tüketici etnosentrizm etkisinin yükseldiği, eğitim düzeyi yükseldikçe ise bu etkinin azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Caruana 1996:43).

Yapılan bir diğer çalışmaya göre, gelir düzeyi, sosyal sınıflar ve eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli düzeyde farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. Yani, tüketici etnosentrizm eğilimi güçlü olan bireyler daha düşük eğitim ve gelir seviyesinde olup, sosyal sınıf bakımından ise daha alt kesimlerde yer almaktadır (Shimp, 1984).

Diğer etkili bulunan faktör ise yaşam tarzı faktörüdür. Yapılan çalışmada Türkiye’de yaşayan insanların yaşam tarzları üzerinden böyle bir ilişkinin var olup olmadığını öğrenmek

için araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, tüketicici etnosentrizminin yaşam tarzı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Kaynak ve Kara, 2002: 442).

- **Yerli alternatifler ve seyahatler:** Tüketicici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunan faktörlerden biri ise ürünlerin yerli alternatiflerinin olup-olmaması veya başka ülkelere turist olarak ya da iş için seferlerin yapılmasıdır. Hollanda’da yapılan araştırmanın sonucuna göre, yerli alternatif bulunmadığında etnosentrizmin önemi giderek azalmaktadır ve tüketicilerin başka ülkelerin ürünlerine karşı olumlu tutum sergilediklerini tespit edilmiştir.

Diğer ülkelere seyahatler gerçekleştirmek birey için farklı insanlar ve kültürleri tanımaya, onlara sempati duymaya sebep olabilmektedir. Elde edilen pozitif deneyimler sonucunda etnosentrizm eğilimleri eskiye nazaran azalmaktadır. Bazen bahsedilen durumun tersi de yaşanılabilmektedir. Bireyin edindiği kötü tecrübeler ülkelere ve insanlara negatif tutumların gelişmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda da birey yabancı ürün veya markalara karşı önyargılarla yaklaşabilmektedir (Nijssen, Douglas ve Bressers, 1999).

- **Fiyat:** Fiyat duyarlılığı, tüketicici etnosentrizm düzeyini etkileyebilmektedir. Kanadalı ve Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada tüketiciler, etnosentrizm eğilimi yüksek ve düşük olmak üzere iki grupta toplanmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmiştir. Hem Kanadalı hem de Amerikalı gruplardan tüketicici etnosentrizm seviyesi düşük olanlar açısından bir malın en önemli özelliğinin fiyat olduğu, menşei ülke ise bu açıdan en alt sıralarda yer aldığı sonucuna varılmıştır. (Lantz ve Loeb 1996).
- **Kültür:** Araştırmalara göre tüketicici etnosentrizminin bir bireyde başlamasına sebep olan en önemli neden aile ve çevreyle ilgilidir. Çünkü tüketicici bu durum ile ilgili ilk alışkanlıklarını yakın evre ve aile sayesinde kazanır. Aile ve yakın çevreden sonra bireyin etnosentrizm düzeyinin etkileneceği faktör ise kültür olmaktadır.
- **Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi:** Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerden daha yüksek milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizmin düzeyine sahip olmaktadır (Wang ve Chen, 2004).

- **Zaman:** Tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durumları gibi kişisel özellikleri, tutum ve davranışlar zamanla değişebilmektedir. Tüketici etnosentrizminde de aynı durum söz konusudur. Bu durumun en önemli nedeni zaman içinde gerçekleşen olayların bireylerin düşünce ve davranışlarında değişikliğe neden olmasıdır (Yu ve Albaum, 2002).

3.4. Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin kararına etki etmekle beraber uluslararası reklamlarda gösterilen ürünlerin tercihinde de etkili olmaktadır. Karar verme sürecinde ülke menşei algıları da etnosentrizmle beraber devreye girerse o zaman etki daha şiddetli olabilmektedir. Etnosentrizm, aynı zamanda tüketicilerin görsel ve sözlü reklamlarda sunulan ürünlere gösterdikleri tepkilerde de etkili olmaktadır (Joon Moon ve Jain, 2001, s.94).

Yapılan bir çalışmanın sonucuna göre, etnosentrizm insana ait bir özellik değildir ve bazı özel durumların neticesinde ortaya çıkmaktadır (Acharya ve Elliott, 2003, s.89). Bu özel durumlar:

- **Tüketicilerin yabancılara tepkisi:** Bu kavram bir takım tüketici gruplarının kendi gruplarını diğer tüketici gruplarından yüksekte görmesi ve bu grubun diğerlerini de tesiri altına aldığı anlamını ifade etmektedir. Farklı gruplarla dolaylı veya doğrudan kurulmuş ilişkiler daha farklı eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketiciler diğer ülkelerin tüketicilerini kendi gruplarıyla karşılaştırmakta ve sonuçların değerlendirilmesi de buna göre yapılmaktadır. Yabancı mallara karşı tutumlar “xenocentrizm” kavramı olarak da araştırılabilmektedir. Xenocentrizm kavramı grubun kendisini merkezde görmesi ve diğer tüketici gruplarını tesir altına alacağı düşüncesi şeklinde tanımlanmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007: 310).
- **Tüketici düşmanlığı:** Etnosentrizm etkisinin egemen olduğu gruplarda grubun sağlamlığı açısından dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı bütünlüğün devamlılığı beklentisi bulunmaktadır. Çünkü grupta herhangi bir eksiklik olursa düşmanlık güdüsü onun parçalanarak dağılmasına neden olabilmektedir. Tehditler yalnız dış çevreden ortaya çıkmaz aynı zamanda büyük çaplı felaketlerin sonucunda da ortaya

çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda grup içi sadakat oluşursa dışarıdan gelebilecek tehlikelerin önlenmesi mümkün olacaktır. Bu durumda bireylerin yabancı mallara karşı tutumu büyük ihtimalle olumsuz olacaktır. Yabancı malların erişilebilir olduğu durumlarda ürünlere karşı tepki milliyetçilik duygusunun kuvvetine bağlı olmaktadır. Yabancı ürünlere karşı düşmanlığın meydana gelmesinde askeri, politik ve ekonomik boşluklar rol oynayamaktadır. Etnosentrizmle ilgi genel kabul edilmiş fikir bir grubun kendisini her şeyin ortasında görmesi ve o grubun dışarıdan tehditlere karşı kapalı olduğu ve düşmanlığın yabancı ülke menşinden oluşabileceği fikridir. Böyle bir düşmanlığın en önemli sebebi koruyucu içgüdüler ve dayanışma olmaktadır. Nitekim düşük etnosentrizimli tüketiciler yabancı malları serbest bir şekilde kullanabilmektedirler. Fakat düşman tavırlar gösterdikleri ülkelerin mallarını satın almamaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007).

- **Yabancılar karşı negatif tutumlar:** Tüketici etnosentrizmine tesir eden önemli faktörlerden biri de turizm kavramıdır. Bu faktör, tüketicilerle turistlerin birlikte bulunduğu ve birbirleriyle sosyal etkileşime girdikleri ortamlarda önemli hal almaktadır. Farklı ülkelerin sahip olduğu kültürel ve psikolojik sistem, turistlerin gezdikleri ülkelerin mallarını değerlendirmeleri konusunda katkıda bulunmaktadır. Etnosentrizm kavramı insanların başka insanlara ve gruplara sergiledikleri hassas tepkiler şeklinde de tanımlanabilmektedir. Böylece turistlerin bu tarz elde ettikleri deneyimler ülkelerin mallarını değerlendirmeleri konusunda etkili olmaktadır (Bogardus, 2002). Cohen (1998)'e göre tüketicilerin birbirlerine karşılıklı olarak güven duymalarında yerli ve yabancı tüketiciler arasında oluşan ilişkiler kısa süreli de olsa oldukça tesirli rol oynamaktadır.

3.5. Menşei Ülke Kavramı

Menşei ülke, tüketicilerin marka değerlendirmesini, algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Böylece markalara önemli bir rekabet avantajı sunulabilmektedir. Çok sayıda çalışma, algılanan kalite, ürüne aşinalık (Thakor ve Lavack, 2003) veya hale etkisi olarak belirli ülke algılarının ve değerlerinin aktarılması (Piron, 2000) gibi menşei ülkenin ürünlere sağladığı olumlu etkileri vurgulamaktadır. Ürün menşei, olumlu

bir marka imajı yaratmada güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Olumlu imaja sahip bir ülke, ürün konumlandırma için bir güçlendiricidir ve ürünün temin edilmesi ile ilgili algılanan riski azaltmaktadır.

Bununla birlikte menşei ülke etkisi, tüketicilerin zihninde tutulan tutarsız konumlar nedeniyle, genellikle ürün resimleri ile ülke resimlerinin başarısız çağrışımlarına yol açmıştır. Bazı araştırmalar, ülke ile ilgili ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve teknolojik faktörlerdeki farklılıklarla açıklanan menşei ülke etkisinin çok boyutlu yapısını vurgulamaktadır (Chryssochoidis ve diğerleri, 2007). Tüketiciler, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı olumlu, azgelişmiş ülkelerde üretilenlere karşı olumsuz bir önyargıya sahip olma eğilimindedir. Ancak bu algılar teknolojik gelişmeler, kişisel yaşam tarzı veya daha karmaşık pazarlama teknikleri nedeniyle zamanla değişebilmektedir (Chuin ve Mohamad, 2012).

Thakor ve Kohli (1996) marka menşei kavramını “*müşteriler tarafından markanın ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülke*” olarak tanımlamıştır. Ülke ile ilgili yönler kültürel kimlik, siyasi iklim, dil, tarih, peyzaj, ekonomik ve teknolojik gelişme, din ve insandır (Kaynak ve diğerleri, 2000). Bu unsurlara dayanarak ülke imajı operasyonel bir kavram olarak; bir değişken, bütünsel bir ağ, bir inançlar kompleksi ve üç bileşenli bir tutum yapısı şeklinde görülebilmektedir (Brijs ve diğerleri, 2011).

Lampert ve Jaffe (1998), ülke imajının olumlu bir çağrışım olduğunda bir varlık, olumsuz unsurlarla ilişkilendirildiğinde ise bir yükümlülük olarak görülebileceğini belirtmiştir. Önceki araştırmalar, menşei ülke ile ürün kategorisi ilişkileri arasında bir eşleşmenin, olumsuz yayılma etkisinden kaçınmak için gerekli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, menşei ülkesiyle ilişkili ürün türü esas olarak görülmektedir. Örneğin; Fransa şarap, moda veya parfüm söz konusu olduğunda olumlu bir imaja sahipken, arabalar ve yüksek teknoloji ürünleri ile olan ilişkisi daha az olumlu olduğu söylenebilmektedir. Ülke resimleri çelişkili çağrışımlar içerebilir, bu nedenle belirli bir ürün veya ürün kategorisiyle ilgili olarak hangi çağrışımların etkinleştirildiği önemlidir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri güçlü bir marka olarak kabul edilir ancak yine de bazı olumsuz çağrışımları bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu olumsuz unsurlar algılanan ürün çekiciliğini azaltmayı başaramamıştır (Morgan ve diğerleri, 2004). Başka bir araştırmaya göre, pek çok kullanılmayan pozitif menşei ülke

örnekleri mevcuttur. Türkiye, halı ürün kategorisinde önemli bir konumdadır, ancak bu ürün itibarını güçlü bir marka itibarı yaratmak için henüz kullanamamıştır (Diamantopoulos vd., 2011; Lampert & Jaffe, 1998).

3.6. Menşei Ülke Algısını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin menşei ülke anlayışları onların düşüncelerinde oluşurken, algıları etkileyen bazı unsurlar vardır ve bu koşullara göre algıları değişmektedir. Politik, ekonomik nedenler, ülkeye ait markalar ve farkındalık, ürün-pazar bilgisi ve özellikleri bunlar arasındadır (Usunier, 2003).

3.6.1. Siyasi Faktörler

Uluslararası pazarlama devlet kurumlarını, siyasi partileri, bireyleri ve yasa koyucuları içeren siyasi bir bağlamda gerçekleşmektedir. Her ülkenin; vatandaşların ve şirketlerin siyasi sistemle olan bağlantılarını anlamalarına olanak tanıyan, hükümetinin ve hukuk sisteminin faaliyet gösterdiği bir siyasi ortamı vardır (Altınbaşak, 2008).

Bütün toplumlarda ülkelerin yaratılması sonucunda bazı değer yargıları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu prosedürün sonucunda her ülkenin kendi değer yargısı, kültürü ve gelenekleri ile bir ülke imajı geliştirilmiştir. Ayrıca ülkeler tarihleri boyunca birbirleriyle iletişimlerini sürdürmüşler ve karşılıklı bağlar oluşturmuşlardır. Artan uluslararasılaşma sonucunda bir ülkenin uluslararası arenada imajını oluşturmada uluslararası anlaşmalar ve ait olduğu uluslararası kuruluşlar giderek daha önemli hale gelmiştir.

Ülkelerin siyasi sistemleri zamanla değişebilmektedir. Sonuç olarak, ülkelerin mevcut siyasi yapıları uluslararası ilişkilerde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Boykot ve ambargo gibi yaptırımlar, uluslararası kuruluşlar arasındaki çatışmalar sonrasında yapılan seçimler sonucunda bazı ülkeler için değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, bu tür düşüncelerin dünya çapında pazarlama üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Ülkelerin kültürel yapısı da uluslararası ilişkileri etkileyen bir diğer faktördür. Karşılaştırılabilir kültürel sistemlere sahip ülkelerin birbirleriyle daha güçlü etkileşimleri vardır.

3.6.2 Ekonomik Faktörler

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlara uyum sağlama kapasitesi, uluslararası pazarlardaki başarılarının temel anahtarıdır. Yabancı şirketler, büyük hayal kırıklıkları ve kayıplarla sonuçlanabilecek dış pazar yapılarının birçok özelliğini görmezden geldiklerinde veya gözden kaçırdıklarında önemli zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Altınbaşak, 2008).

Ülkelerin ekonomik çerçeveleri, işletmeleri değerlendirirken dikkate alınması gereken en önemli faktörler arasındadır. İşletmeler küresel düzeyde faaliyet gösterirken yeni bir pazara girmek söz konusu olduğunda, ekonomik açıdan çekici bir pazar olup olmadığına dikkat etmektedirler. Ekonomik istikrarsızlık veya belirsizlik yaşayan piyasalardan uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Bağımsız kredi derecelendirme kuruluşları, kredi değerlendirme raporları ile bir ülkenin ekonomik durumu hakkında fikir vermektedir.

3.7. Ülke Menşei Bilgisinin Tüketici Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri

3.7.1. Bilişsel Açıdan Menşei Ülke Etkisi

Bilişsel yönden menşei ülke etkisi değerlendirildiğinde, ürünlerin üretildiği ülke ürünlerin dayanıklı ve güvenilir gibi özelliklere sahip olmaları ve söz konusu ürüne bağlı kalitenin bir parçası olma şeklinde nitelendirilebilir. Ürünün kendisi ve ülkelerin sahip oldukları imaj, ülke menşeinin belirleyen önemli unsurlar olmaktadır. Ürünlerin tüketicilerde oluşan imajları, aslında onların vatansal değerlerinin bir işaretidir. Aynı zamanda ürünler ve ülkelerin imajları paralel şekilde ya artmakta ya da azalmaktadır. Fakat bir tüketicinin düşüncesinde bir ülke ne seviyede pozitif bir imgeye sahip olursa olsun bu vaziyet ürün gruplarının hepsi için geçerli olmamaktadır. Sonuçta, bir ülke ile bağdaştırılan ürün ya da marka imajları, ülkelerin bireylerin zihinlerinde bulunan imajla bağdaştırılmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

3.7.2. Duygusal Açıdan Menşei Ülke Etkisi

Ülke menşei bireylerin zihninde bir takım sembolik ve duygusal değerlerin yaratılmasına etken olarak görülmektedir. Ülke menşei üretilen mala prestij, ulusal gurur, sosyal statü ve duygusal faydalar ekleyerek bir imaj özelliği rolünü üstlenmektedir. Bireylerin zihninde, ülkelere karşı birtakım duygusal çağrışımlar yer almaktadır. Bireyin gerçekleştirdiği seyahatler, iş gezileri, diğer ülkenin vatandaşlarıyla arkadaşlığı, iş ortaklıkları ilişkilerine bağlı yollarla doğrudan oluşan duygusal çağrışımlar, internet, sanat, medya ve eğitim gibi dolaylı ilişkilere bağlı yollarla oluşan durumlar duygusal çağrışımlara örnek gösterilebilir. Bireylerin ürün ve marka değerlemelerine duygusal çağrışımlar etki etmektedir.

Tüketiciler elde ettikleri ülke menşei imajını zihinlerinden tutarak, ileride gerçekleşebilecek olaylar veya karşılaşılabilecek kavramlarla ilişkilendirmektedirler. Bu açıklamadan yola çıkarak ülke orijininin açıklayıcı güdüler veya imaj özellikleri şeklinde önemli rol üstlendiği görülmektedir. İmaj özelliği ise ürünün mülkiyetine sahip tüketiciyi bir grup, rol ve imaj ile bağdaştırmaktadır (Mittal, Ratchford ve Prabhakar, 1990).

3.7.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşei Ülke Etkisi

Bu bakış açısına göre, bireyler ülke menşeiine ait sosyal ve kişisel normlarla hareket etmektedirler. Kuralcı bakış açısının bir boyutu etnosentrizmdir ve bireylerin kendi ülkelerinin ekonomilerine katkıda bulunmaları için yerli malları seçmesi şeklinde açıklanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bununla birlikte bireyler, bulundukları ülkenin idare şekline, siyasi ve politik durumuna bağlı olarak da bazı ülkelerin mallarını satın almaktan uzak durabilmektedir (Smith, 1990; Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Bir ülke ekonomisine katkı sağlamanın yolu o ülkenin sahip olduğu ürünü satın almaktır. Bu sebepten normatif yaklaşıma göre, dünyada ekonomik, siyasi, politik veya etik anlamda negatif faaliyetlerde bulunan devletlerin mallarını satın almak ahlaki yönden olumlu karşılanmamaktadır.

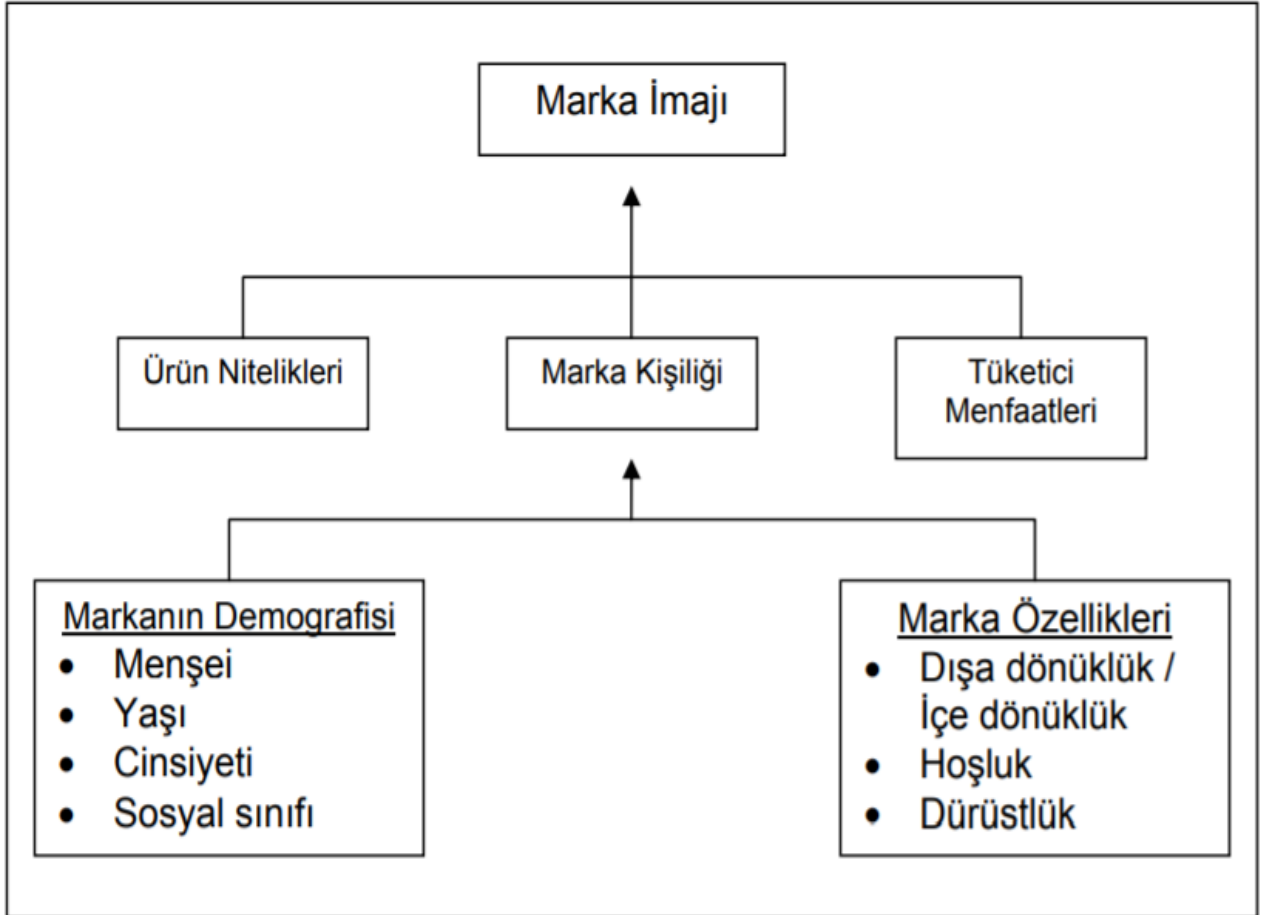
Kuralcı açıdan diğer bir kabul görmüş norm ise tüketicilerin yerli malları satın almalarıdır. Bazı tüketiciler kendi ülkelerinin mallarını satın almanın etik ve ahlaki bağlamda doğru

olduğu görüşüne sahiptirler. Bu nedenle İngiltere, Amerika ve Kanada gibi devletlerin yönetimleri, sendikaları ve endüstri birlikleri yerli ürün tüketim kampanyalarına sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987).

3.8. “Üretim Yeri”- “Menşei Ülke” Farkı

Genel olarak menşei ülke, bir malın yasal mülkiyetini ifade etmektedir. İmalat işletmeleri üretim olanaklarını düşük maliyetli ülkelere aktarmadan önce, "menşei ülke" ve "üretim yeri" terimleri birbirinin yerine kullanılmaktaydı (genellikle Çin, Tayvan gibi Uzak Doğu ülkeleri). Bu iki kavramın küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak iki ayrı anlamı bulunmaktadır. "Menşei ülke" terimi artık mülkiyeti ifade etmek için kullanılırken, "made in" terimi üretim yerini ifade eder ve iki kavram farklıdır. Örneğin Sony, ekonomik faydaları nedeniyle Singapur'da üretim yapan bir Japon markasıdır (AlSulaiti ve Baker, 1998, 2). Daha önceki araştırmalarda "made in" olarak tanımlanan menşei ülke fikri uzun süre saklandı ve ürün etiketlerine yazılan bu terim ürünün menşeinin bir göstergesi haline geldi. Ancak daha sonra ürünün menşeinin "içinde üretilen" fikrinden farklı olduğu ve bu kelimenin sadece üretim yerini belirtmek için kullanıldığı anlaşılmıştır (Bilkey ve Nes, 1982, 89).

Baker ve Ballington (2002, 160), nerede inşa edildiğini, tasarlandığını veya icat edildiğini bilmenin, nerede monte edildiği, tasarlandığı veya icat edildiği konularını ele almadığını belirterek, "yapılan" fikrinin nerede yaratıldığı bilgisine tepki vermektedir. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada Volkswagen Fox'un nerede üretildiği sorulduğunda, katılımcıların %66' dan fazlası Almanya cevabını vermiştir. Volkswagen ise bu aracı Brezilya'da üretmekte ve ankete katılanların sadece %8'i bunun farkındadır. Katılımcıların tepkisi, Volkswagen markasının en bilinen Alman markalarından biri olmasından kaynaklanmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996, 30). Ürünün menşei ülkesi, demografik bir özellik ve marka kimliğinin bir unsuru olarak görülmektedir. Toblerone'nun İsviçre çikolatası, Foster'ın Avustralya birası ve Sony'nin Japon televizyonu olduğu gibi markaların da insanlar gibi doğum yerleri bulunmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996, 28).



Şekil 5. Marka İmajını Oluşturan Kavramlar

3.9. Tüketici Davranışlarında Menşei Ülke Etkisinin Rolü

Pazarlamada fiyat kalite ilişkisinin tüketici algıları açısından önemli olduğu bilinmektedir. “Fiyat ne kadar yüksekse kalite o kadar yüksek olur” sözü bu durumu en iyi şekilde açıklamaktadır. Benzer şekilde tüketici, bir ürünün ait olduğu ülkenin imajına dayalı olarak kalite algısını oluşturmaktadır. Nagashima (1970) çalışmasında ülke imajını tanımlarken ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik faktörlere atıfta bulunmaktadır. Tüketiciler karar verme sürecinde ülke ve ürünle ilgili önceki deneyimlerini dikkate almaktadır.

Verlegh (2001) ülke imajının iki bileşenini tanımlamaktadır. Bu bileşenler, coğrafi bileşen ve insan bileşeni olarak sıralanmaktadır. Coğrafya, bir ülkenin iklimini ve manzarasını içermektedir. İnsan bileşeni, ürünün menşei ülkesindeki insanların beceri, yeterlilik ve yaratıcılık düzeyini ifade etmektedir. Her iki bileşen de bir ülkeye göre olumlu olarak değerlendirilirse, ürünün olumlu bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Han (1989), ürünlerin insanlar tarafından iyi bilinmediğinde ülke imajının “Halo Etkisi” yarattığını belirtmiştir. Halo etkisi, tek bir nesnenin veya bir kişinin çok boyutlu olarak değerlendirilmesinin tek bir nesnenin değerlendirilmesine dayandığı durumları tanımlamak için kullanılmıştır. Bu etki, bir ürünle ilgili tüketici inançlarını formüle etmektedir. Örneğin, tüketici Alman otomobillerinin dayanıklılığı ile tanındığını ve Audi'nin bir Alman otomobili olduğunu biliyorsa, bu durumda Almanya imajı bir hale gibi davranacak ve tüketici Audi'nin dayanıklı olduğunu değerlendirecektir. Halo yapısı olarak ülke imajı etkisi, değerlendirilen ürün kategorisine bağlı olacaktır. Roth ve Romeo (1992), bir ürün-ülke eşleşmesi gerçekleştiğinde menşei ülkenin ürün değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağını, yani ülkenin değerlendirildiği boyutların, tüketicinin bir üründe aradığı güçlü yönleri mükemmel bir şekilde tanımladığını belirtmiştir. Örneğin, tüketici işçilik konusunda köklü imajı nedeniyle Alman otomobillerini olumlu değerlendirebilir, ancak Alman biraları söz konusu olduğunda tüketici, bu durumda ürün ülke eşleşmesi olmadığı için olumlu değerlendirmeyebilir.

Lascu ve Manrai (1998), ürün değerlendirmelerinin çok gelişmiş ülkeler için uygun olduğunu ve yeni sanayileşmiş ülkeler arasında kalan gelişmekte olan ülkeler için az olumlu olduğunu savunmuştur. Kerbouche ve diğerleri (2012) Çin menşei ürünlerin gelişmekte olan ülke statüsünden dolayı dünyanın geri kalanındaki tüketiciler tarafından ucuz, eski moda ve kalitesiz olarak görüldüğünü bulmuştur.

Düşmanlık; ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve askeri karışıklıklar nedeniyle yabancı bir ülkenin tüketicilerin zihninde düşman karakterine büründüğü duygusal bir duyguyu ifade etmektedir. Örnek olarak, 11 Eylül saldırılarından sonra Amerikan tüketicisinin "Made in Pakistan" ürünlerini satın alma direnci, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Japonya ile düşmanlığı ve Amerikalı tüketicilerin Fransa'nın güney Pasifik'teki nükleer testleri nedeniyle Fransız ürünlerini boykot etmesi gösterilebilir.

3.10. Menşei Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Yapılmış çalışmalarda iki kavram da ayrı ayrı incelenirse de "menşei ülke etkisi" ve "müşteri etnosentrizmi" arasında yakından bağlantılı bulunmaktadır. Bu ilişki bu bölümde literatürden örnekler kullanılarak incelenecektir.

Menşei ülke etkisi- tüketici etnosentrizmi bağlantısı, etnik merkezli olmayan müşteriler için yabancı ürünlerin nerede yaratıldığının önemli olmadığını ve bu ürünlerin yalnızca avantaj getiren nesneler olarak değerlendirildiğini belirten Ha (1998) tarafından kurulmuştur. Tüketici etnosentrizmi, insanları kendi ülkelerinden bir şeyler satın almaya teşvik eden bir önyargıdır. Menşei ulus etkisi ise, insanların görüşlerinde yanlılık yaratarak ani yargılara varmalarına neden olabilecek bir faktördür. Sonuç olarak, etnosentrik tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin menşei ülkesi konusunda son derece dikkatli olmalıdırlar (Ha, 1998, 22).

Menşei ülke kavramı altında da belirtildiği gibi gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin kaliteli görülmesi ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerdeki müşterilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda, araştırmalar (Wang ve Lamb, 1983) müşterilerin benzer kültürlere sahip uluslardan ürünleri tercih ettiğini göstermiştir. Bu açıdan zengin ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre daha etnosentrik olduğu sonucuna varılabilir (Hsieh, 2004, 273).

Tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik çok sayıda çalışma bulunmakta ve literatürde bu nedenle farklı sonuçlara ulaşılmaktadır. Tüketiciler bazı durumlarda yerli ürünleri kullanmayı tercih ederken, bazı durumlarda da yabancı ürünleri tercih etmektedir (Özçelik and Torlak 2011).

Sharma ve Shimp (1987), ABD'li tüketicilerin etnosentrizm kavramıyla ilgili olarak yabancı ürünleri kullanmanın ne ölçüde uygun ve etik olduğuna dair görüşlerini ölçmüştür. Araştırma sonuçlarına göre etnosentrizm eğilimi yüksek tüketiciler, ülke ekonomisine zarar verdiği, işsizliğe neden olduğu ve vatansever bir yaklaşım olmadığı için yabancı ürünleri kullanmayı kesinlikle kabul edilebilir bulmamaktadır.

Thelen (2002), etnosentrizmi düşük tüketiciler için fiyatın en önemli faktör olduğunu, yüksek etnosentrizmi olan tüketiciler için menşei ülke kavramının en önemli faktör olduğunu belirtmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajı ve tüketici etnosentrizme yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama tekniği, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim; tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetler ile bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. Artan rekabet hemen hemen her pazarda rekabeti küresel boyutlara taşımıştır. Bu nedenle, yerel işletmeler küresel rakiplere karşı rekabet avantajı elde etmek amacıyla tüketici etnosentrizmini ve menşei ülke imajını kullanabilirler. Bu araştırmanın amacı; Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajı ve tüketici etnosentrizmi düzeylerini belirlemek ve her iki toplum arasındaki farklılıkları incelemektir. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine menşei ülke imajı ve etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı da belirlenecektir.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Anket Türkiye ve Azerbaycan genelinde yaşayan tüketicilere uygulanmış olup herhangi bir sınırlama yapılmamıştır. Ayrıca bu çalışma belirli bir zaman diliminde anlık değerlendirmelerin alındığı bir çalışmadır. Tüketicilerin tutum ve inançlarının zamana bağlı olarak değişebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışma bir süre sonra tekrarlanarak, her ne kadar bu kısıt ortadan kaldırılabilir olsa da verilerin toplanması maliyetli ve zor olduğu için bu durum çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bu çalışmada sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan “Tüketici Etnosentrizm” ölçeği

Shimp ve Sharma (1987) tarafından, “Menşei Ülke İmajı” ölçeği ise Zain ve Yasin (1997) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket çalışması Google Formlar üzerinden oluşturulup çevrimiçi olarak katılımcılara ulaşılmıştır. Tüm sorulara verilen cevaplar zorunlu tutulmuş olup 414 tüketici tarafından verilen tüm cevaplar kullanılmış ve güvenilirliği doğrulanmıştır. İfadelerin katılım düzeyi 5’li Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi ve T-testi analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışma aşağıdaki hipotezleri kendinde birleştirmektedir.

H₁: Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin tüketici etnosentrizmine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H₂: Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajına yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlar demografik özelliklere (cinsiyet ve medeni durum) göre farklılık göstermektedir.

H₄: Menşei ülke imajına yönelik tutumlar demografik özelliklere (cinsiyet ve medeni durum) göre farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezinde Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlarının farklılık göstermesi ele alınmıştır. Hipoteze yönelik önceki çalışmaların sonuçlarına göre literatür araştırması yapıldığında farklı araştırmalarla karşılaşılmaktadır. Örneğin, Mutlu ve diğ. (2011) çalışmasında Suriye ve Türkiye vatandaşları üzerine araştırma yapmış ve her iki ülke arasında tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlarda farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Durvasula (1997) tarafından yapılan çalışmada, ABD ve Rusya vatandaşlarının etnosentrizmine yönelik tutumların oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir.

H₂ hipotezi Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajına yönelik tutumlarının farklılık göstermesi üzerine kurulmuştur. Bu hipotezi literatürde benzer

çalışmalar desteklenmektedir. Tuzcuoğlu'nun (2012) çalışmasında menşei ülke imajına yönelik tutumların Türkiye ve Rusya arasında farklılık göstermesi bulgusuna varılmıştır.

H₃ hipotezine yönelik literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, Han (1990), Keillor ve diğerleri (2001), Watson ve diğerleri (2000), Lee ve diğerleri (2003), Javalgi ve diğerleri (2005) cinsiyetin tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici etnosentrizmine yönelik tutumların medeni duruma göre farklı olduğuna dair literatürde benzer çalışmaya ulaşılmamıştır.

H₄ hipotezine göre literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, Hong ve Toner'e (1989) göre tanıdık bir ürünü değerlendirirken hem erkekler hem de kadınlar menşei ülkeden daha fazla ürünün belirli özelliklerini kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, tanıdık olmayan bir ürünle karşı karşıya kaldıklarında, erkekler ve kadınlar menşei ülkeye daha fazla güvenmektedirler. Vazifehdooost ve Ghanbar'ın (2017) İranlı tüketiciler üzerine yaptığı araştırmada elde edilen bulgulara göre, ürün bilgisi özellikle erkeklerde cinsiyet üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır ve dolayısıyla cinsiyetin de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Menşei ülke imajına yönelik tutumların medeni duruma göre farklılık gösterdiğiyle ilişkin literatürde benzer çalışmaya ulaşılmamıştır.

4.5. Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	207	50
	Kadın	207	50
Medeni Durumu	Evli	231	55.8
	Bekar	183	44.2
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,7

	Lise	50	12,1
	Lisans / Ön lisans	225	54,3
	Lisansüstü	132	31,9
Yaş	18 -25	178	43,0
	26-35	188	45,4
	36-45	38	9,2
	46-55	9	2,2
Çalışma Durumu	Kamu Sektörü	153	37
	Özel Sektör	156	37,7
	Ev Hanımı	28	6,8
	İşsiz	77	18,6
Gelir Düzeyi	3.000 TL'den az	142	34,4
	3.001-5.0000 TL	115	27,8
	5.001-7.000 TL	103	24,9
	7.001-9.000 TL	43	10,4
	9.001-11.000 TL	7	1,7
	11.001 TL ve fazlası	3	0,7
Milliyet	Azerbaycan	211	51
	Türkiye	203	49

Tablo 1`den göreceğimiz üzere araştırma katılımcılarının %51`ini Azerbaycanlılar ve %49`u Türkiyeliler oluşturmaktadır. Toplamda 414 katılımcının yarısını erkekler ve yarısını da kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu en az lisans veya ön lisans eğitimine

sahip olurken, sadece %1,7 ve %12,1 kısım katılımcılar sırasıyla ilköğretim ve lise eğitime sahipler. %37'lik bir oranla katılımcılar kamu ve özel sektör çalışanları olarak ayrılmışlar, katılımcıların %18,6'ı işsiz, %6,8'i ise ev hanımıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 3000 TL'den az maaş alırken, 11001 TL ve üzeri maaş alanlar katılımcıların sadece %3'ü oluşturmaktadır.



Tablo 2. Likert İfadelerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

İfadeler (Tutum)	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
ETS1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	120	29.0	58	14.0	53	12.8	52	12.6	131	31.6	3,03
ETS2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithalatı yapılmalıdır.	97	23.4	64	15.5	74	17.9	70	16.9	109	26.3	3,07
ETS3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	97	23.4	52	12.6	84	20.3	51	12.3	130	31.4	3,15
ETS4. Türkiye’de üretilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.	73	17.6	57	13.8	89	21.5	77	18.6	118	28.5	3,26
ETS5. Yabancı markalı ürünleri satın almak Türklüğe aykırı bir davranıştır.	129	31.2	78	18.8	50	12.1	66	15.9	91	22.0	2,78

ETS6. Yabancı ürünleri satın almak, Türkiye’de işsizliğe yol açacağı için doğru bir davranış değildir.	109	26.3	77	18.6	77	18.6	71	17.1	80	19.3	2,84
ETS7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidir.	102	24.6	73	17.6	96	23.2	60	14.5	83	20.0	2,87
ETS8. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesine izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	77	18.6	69	16.7	83	20.0	82	19.8	103	24.9	3,15
ETS9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyisidir.	83	20.0	62	15.0	99	23.9	57	13.8	113	27.3	3,13
ETS10. Mecbur kalınmadıkça yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	86	20.8	74	17.9	83	20.0	71	17.1	100	24.2	3,06
ETS11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum ülke ekonomisine zarar verir ve işsizliğe sebep olur.	102	24.6	79	19.1	92	22.2	51	12.3	90	21.7	2,87
ETS12. İthalatlara kısıtlamalar getirilmelidir.	84	20.3	74	17.9	97	23.4	74	17.9	85	20.5	3,00
ETS13. Uzun vadede daha maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	87	21.0	63	15.2	82	19.8	79	19.1	103	24.9	3,11

ETS14. Yabancıların bizim pazarımızda faaliyet göstermesine izin verilmemelidir.	115	27.8	78	18.8	68	16.4	66	15.9	87	21.0	2,83
ETS15. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak amacıyla vergi oranları arttırılmalıdır.	105	25.4	81	19.6	80	19.3	54	13.0	94	22.7	2,88
ETS16. Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	85	20.5	70	16.9	82	19.8	77	18.6	100	24.2	3,08
ETS17. Yabancı ülkelere üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	127	30.7	52	12.6	67	16.2	65	15.7	103	24.9	2,91
MÜİ1. Araba, TV veya buzdolabı gibi pahalı bir ürün alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	84	20.3	60	14.5	70	16.9	75	18.1	125	30.2	3,23
MÜİ2. En kaliteli ürün veya markayı aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	75	18.1	55	13.3	93	22.5	66	15.9	125	30.2	3,26
MÜİ3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşei ülke (hangi ülkede üretildiği)	80	19.3	52	12.6	65	15.7	85	20.5	132	31.9	3,33

bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünüyorum.											
MÜİ4. Giyim eşyalarında “..... malı” (“made in”) etiketine bakarım.	86	20.8	52	12.6	80	19.3	83	20.0	112	27.1	3,20
MÜİ5. Ucuz ürünler için menşei ülke bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	73	17.6	73	17.6	79	19.1	88	21.3	101	24.4	3,17
MÜİ6. Bir kişi, arızalanma riski yüksek olan bir ürünü satın alırken her zaman menşei ülke bilgisine bakmalıdır (örneğin bir saat satın alırken).	70	16,9	51	12,3	96	23,2	93	22,5	104	25,1	3,26
MÜİ7. Bir ürün sınıfında mevcut olan en iyi ürünü seçmek için menşei ülke bilgilerine bakarım.	72	17.4	62	15.0	69	16.7	99	23.9	112	27.1	3,28
MÜİ8. Bir ürünün kalitesini belirlemek için ürünün ülke menşeiine bakarım.	80	19.3	55	13.3	78	18.8	73	17.6	128	30.9	3,27
MÜİ9. Yeni bir ürün satın alırken, dikkatimi çeken ilk şey ürünün ülke menşeidir.	78	18,8	69	16,7	75	18,1	95	22,9	97	23,4	3,15

MÜİ10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun bir ürün satın almak için ürünün menşei ülkesine bakarım.	72	17.4	52	12.6	102	24.6	75	18.1	113	27.3	3,25
MÜİ11. Bir ürünle ilgili az deneyimim varsa, daha bilinçli bir karar vermeme yardımcı olması için ürünle ilgili menşei ülke bilgilerini araştırırım.	71	17.1	48	11.6	93	22.5	93	22.5	109	26.3	3,29
MÜİ12. Bir kişi, düşük arızalanma/bozulma riski olan bir ürünü satın alırken menşei ülke bilgilerini aramalıdır (örneğin ayakkabı alırken).	79	19,1	58	14,0	76	18,4	83	20,0	118	28,5	3,24
MÜİ13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşeiine bakmak çok önemli değildir	83	20.0	60	14.5	84	20.3	74	17.9	113	27.3	3,17

Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajına ait Türkiye’de yaşayan tüketicilerin likert ifadeleri incelendiğinde; (3) skor ortalamasının üzerinde birçok ifade olduğu görülmüştür. Bu ifadelerden en yüksek değere sahip olan (3,33) ortalama ile (Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşei ülke (hangi ülkede üretildiği) bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünüyorum) ifadesi olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin ürün satın alırken ürünün menşei ülkesine dikkat ettiğini göstermektedir. (3) skorun altındaki cevaplar incelendiğinde ise iki ifade dikkat çekmektedir. Bunlardan en düşük ortalama sahip olan (2,78) (Yabancı markalı ürünleri satın almak Türklüğe aykırı bir davranıştır.) ve (2,83) (Yabancıların bizim pazarımızda faaliyet göstermesine izin verilmemelidir.) ifadeleri olup bu durum tüketici etnosentrizminde ve menşei ülke imajında en az etkili unsur olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Likert İfadelerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler (Azerbaycan)

İfadeler (Tutum)	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
ETS1. Azerbaycan halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	69	32.7	34	16.1	22	10.4	28	13.3	58	27.5	2,86
ETS2. Sadece azerbaycan'da üretilemeyen ürünler ithalatı yapılmalıdır.	69	32.7	23	10.9	35	16.6	26	12.3	58	27.5	2,91
ETS3. Yerli ürünlerin satın alınması Azerbaycan'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	56	26.5	28	13.3	28	13.3	28	13.3	71	33.6	3,14
ETS4. Azerbaycan'da üretilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.	60	28.4	25	11.8	44	20.9	24	11.4	58	27.5	2,97
ETS5. Yabancı markalı ürünleri satın almak Türklüğe aykırı bir davranıştır.	77	36.5	28	13.3	19	9.0	29	13.7	58	27.5	2,82

ETS6. Yabancı ürünleri satın almak, Azerbaycan'da işsizliğe yol açacağı için doğru bir davranış değildir.	67	31.8	27	12.8	38	18.0	24	11.4	55	26.1	2,87
ETS7. Gerçek bir Türk her zaman Azerbaycan ürünlerini tercih etmelidir.	68	32.2	36	17.1	30	14.2	23	10.9	54	25.6	2,80
ETS8. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesine izin vermek yerine Azerbaycan'da üretilen ürünleri satın almalıyız.	58	27.5	27	12.8	41	19.4	28	13.3	57	27.0	2,99
ETS9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyisidir.	56	26.5	28	13.3	38	18.0	27	12.8	62	29.4	3,05
ETS10. Mecbur kalınmadıkça yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	61	28.9	29	13.7	38	18.0	22	10.4	61	28.9	2,96
ETS11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum ülke ekonomisine zarar verir ve işsizliğe sebep olur.	59	28.0	35	16.6	36	17.1	23	10.9	58	27.5	2,93

ETS12. İthalatlara kısıtlamalar getirilmelidir.	63	29.9	31	14.7	37	17.5	25	11.8	55	26.1	2,89
ETS13. Uzun vadede daha maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	59	28.0	30	14.2	35	16.6	32	15.2	55	26.1	2,97
ETS14. Yabancıların bizim pazarımızda faaliyet göstermesine izin verilmemelidir.	70	33.2	31	14.7	27	12.8	26	12.3	57	27.0	2,85
ETS15. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak amacıyla vergi oranları artırılmalıdır.	67	31.8	37	17.5	31	14.7	20	9.5	56	26.5	2,81
ETS16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	59	28.0	28	13.3	36	17.1	31	14.7	57	27.0	2,99
ETS17. Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	71	33.6	24	11.4	30	14.2	29	13.7	57	27.0	2,89

MÜİ1. Araba, TV veya buzdolabı gibi pahalı bir ürün alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	57	27.0	30	14.2	30	14.2	26	12.3	68	32.2	3,08
MÜİ2. En kaliteli ürün veya markayı aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	58	27.5	24	11.4	35	16.6	28	13.3	66	31.3	3,09
MÜİ3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşei ülke (hangi ülkede üretildiği) bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	58	27.5	27	12.8	25	11.8	30	14.2	71	33.6	3,13
MÜİ4. Giyim eşyalarında “.....malı” (“made in”) etiketine bakarım.	59	28.0	23	10.9	31	14.7	35	16.6	62	29.4	3,08
MÜİ5. Ucuz ürünler için menşei ülke bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	60	28.4	37	17.5	28	13.3	26	12.3	60	28.4	2,94
MÜİ6. Bir kişi, arızalanma riski yüksek olan bir ürünü satın alırken her zaman menşei ülke	51	24.2	27	12.8	43	20.4	28	13.3	62	29.4	3,10

bilgisine bakmalıdır (örneğin bir saat satın alırken).											
MÜİ7. Bir ürün sınıfında mevcut olan en iyi ürünü seçmek için menşei ülke bilgilerine bakarım.	59	28.0	19	9.0	34	16.1	36	17.1	63	29.9	3,11
MÜİ8. Bir ürünün kalitesini belirlemek için ürünün ülke menşesine bakarım.	56	26.5	29	13.7	33	15.6	28	13.3	65	30.8	3,08
MÜİ9. Yeni bir ürün satın alırken, dikkatimi çeken ilk şey ürünün ülke menşesidir.	55	26.1	35	16.6	29	13.7	39	18.5	53	25.1	3,00
MÜİ10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun bir ürün satın almak için ürünün menşei ülkesine bakarım.	54	25.6	21	10.0	38	18.0	33	15.6	65	30.8	3,16
MÜİ11. Bir ürünle ilgili az deneyimim varsa, daha bilinçli bir karar vermeme yardımcı olması için ürünle ilgili menşei ülke bilgilerini araştırırım.	53	25.1	28	13.3	34	16.1	31	14.7	65	30.8	3,12
MÜİ12. Bir kişi, düşük arızalanma/bozulma riski olan bir ürünü satın alırken menşei ülke	56	26.5	30	14.2	30	14.2	32	15.2	63	29.9	3,07

bilgilerini aramalıdır (örneğin ayakkabı alırken).											
MÜİ13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir	63	29.9	31	14.7	34	16.1	23	10.9	60	28.4	2,93

Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajına ait Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin Likert ifadeler incelendiğinde;(3) skor ortalamasının üzerinde birkaç ifade olduğu görülmüştür. Bu ifadelerden en yükseği değere sahip olan (3,16) ortalama ile (Arkadaşlarım ve ailem için bir ürün satın almak için ürünün menşei ülkesine bakarım) ifadesi olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin değerli bir ürün satın alırken ürünün menşei ülkesine önem verdiğini göstermektedir. (3) skor ortalamasının altında olan birçok ifade olduğu görülmüştür. Bu ifadelerden en düşük değere sahip olan (2,80) (Gerçek bir Türk her zaman Azerbaycan ürünlerini tercih etmelidir.) ve (2,81) (Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak amacıyla vergi oranları arttırılmalıdır.) ifadeleri olup bu durum tüketici etnosentrizminde ve menşei ülke imajında en az etkili unsur olduğunu göstermektedir.

4.6 Tüketici Etnosentrizmi

Araştırmanın boyutlarından biri olan tüketici etnosentrizmi ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda yapılmış olan faktör analizi, t-testi ve diğer analizlerin sonuçları bu bölümde verilecektir.

4.6.1 Tüketici Etnosentrizmi t-testi Analizleri

Bu bölümde, araştırmanın ana konularından olan tüketici etnosentrizminin milliyet, cinsiyet ve medeni duruma göre t-testleri yapılmış ve sonuçları aşağıdaki gibi verilmiştir.

T-testi analizlerine göre Sig. Değeri 0.05'ten küçükse gruplar arasında fark vardır demektir.

Tablo 4. Tüketici Etnosentrizmi t-testi(milliyet)

	Milliyet	N	Sig. (p)
ETS1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	Türk	3,2167	0.030
	Azerbaycan	2,8673	

ETS2. Sadece Türkiye’de üretilemeyen ürünler ithalatı yapılmalıdır.	Türk	3,2414	0.027
	Azerbaycan	2,9100	
ETS3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur	Türk	3,1724	0.844
	Azerbaycan	3,1422	
ETS4. Türkiye’de üretilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.	Türk	3,5665	0.000
	Azerbaycan	2,9763	
ETS5. Yabancı markalı ürünleri satın almak Türklüğe aykırı bir davranıştır	Türk	2,7488	0.621
	Azerbaycan	2,8246	
ETS6. Yabancı ürünleri satın almak, Türkiye’de işsizliğe yol açacağı için doğru bir davranış değildir.	Türk	2,8177	0.708
	Azerbaycan	2,8720	
ETS7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidir.	Türk	2,9507	0.309
	Azerbaycan	2,8057	
ETS8. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesine izin vermek yerine	Türk	3,3251	0.020
	Azerbaycan	2,9953	

Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.			
ETS9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyisidir	Türk	3,2167	0.256
	Azerbaycan	3,0521	
ETS10. Mecbur kalınmadıkça yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	Türk	3,1576	0.186
	Azerbaycan	2,9668	
ETS11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum ülke ekonomisine zarar verir ve işsizliğe sebep olur.	Türk	2,8128	0.403
	Azerbaycan	2,9336	
ETS12. İthalatlara kısıtlamalar getirilmelidir.	Türk	3,1182	0.109
	Azerbaycan	2,8957	
ETS13. Uzun vadede daha maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	Türk	3,2660	0.042
	Azerbaycan	2,9716	
ETS14. Yabancıların bizim pazarımızda faaliyet göstermesine izin verilmemelidir.	Türk	2,8177	0.812
	Azerbaycan	2,8531	
ETS15. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak	Türk	2,9507	0.358
	Azerbaycan	2,8152	

amacıyla vergi oranları arttırılmalıdır.			
ETS16. Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	Türk	3,1872	0.182
	Azerbaycan	2,9953	
ETS17. Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	Türk	2,9409	0.749
	Azerbaycan	2,8910	

Tablo 4 incelendiğinde, 1., 2., 4., 8., ve 13. ifadelerde Azerbaycan ve Türkiye grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). İfadelere baktığımızda yerli üretim mallarına verilen önemin iki grup arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Türkiye katılımcıları yerli üretim ürünlerine daha fazla önem verdikleri halde, Azerbaycan grubunda bu değerler daha düşüktür.

Tablo 5. Tüketici Etnosentrizmi t-testi (cinsiyet)

	Cinsiyet	N	Sig. (p)
ETS1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	Erkek	3,1063	0.403
	Kadın	2,9710	
	Erkek	3,1546	0.273

ETS2. Sadece Türkiye’de üretilemeyen ürünler ithalatı yapılmalıdır.	Kadın	2,9903	
ETS3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur	Erkek	3,2657	0.156
	Kadın	3,0483	
ETS4. Türkiye’de üretilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.	Erkek	3,3043	0.588
	Kadın	3,2271	
ETS5. Yabancı markalı ürünleri satın almak Türklüğe aykırı bir davranıştır	Erkek	2,9082	0.115
	Kadın	2,6667	
ETS6. Yabancı ürünleri satın almak, Türkiye’de işsizliğe yol açacağı için doğru bir davranış değildir.	Erkek	2,9179	0.317
	Kadın	2,7729	
ETS7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidir.	Erkek	2,9324	0.436
	Kadın	2,8213	
ETS8. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesine izin vermek yerine	Erkek	3,2415	0.234
	Kadın	3,0725	

Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.			
ETS9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyisidir	Erkek	3,2705	0.057
	Kadın	2,9952	
ETS10. Mecbur kalınmadıkça yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	Erkek	3,1498	0.215
	Kadın	2,9710	
ETS11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum ülke ekonomisine zarar verir ve işsizliğe sebep olur.	Erkek	2,8889	0.841
	Kadın	2,8599	
ETS12. İthalatlara kısıtlamalar getirilmelidir.	Erkek	3,0821	0.266
	Kadın	2,9275	
ETS13. Uzun vadede daha maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	Erkek	3,2126	0.182
	Kadın	3,0193	
ETS14. Yabancıların bizim pazarımızda faaliyet göstermesine izin verilmemelidir.	Erkek	2,8986	0.398
	Kadın	2,7729	
ETS15. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak	Erkek	2,9710	0.225
	Kadın	2,7923	

amacıyla vergi oranları arttırılmalıdır.			
ETS16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	Erkek	3,2319	0.047
	Kadın	2,9469	
ETS17. Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	Erkek	3,0290	0.145
	Kadın	2,8019	

Tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet arasındaki t-testi sonuçlarına göre, iki cinsiyet grubu arasındaki ifadeler verilen yanıtlara göre sadece bir soruda farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik t testi sonuçlarına göre, cinsiyetler arasında sadece 16. Soruya ait ifade “Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız” farklılık olduğu gözlenmektedir.

Tablo 6. Tüketici Etnosentrizmi t-testi (Medeni Durum)

	Medeni durum	N	Sig. (p)
ETS1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	Evli	3,0736	0.561
	Bekar	2,9945	

ETS2. Sadece Türkiye’de üretilemeyen ürünler ithalatı yapılmalıdır.	Evli	3,0693	0.549
	Bekar	3,0765	
ETS3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur	Evli	3,1212	0.522
	Bekar	3,2022	
ETS4. Türkiye’de üretilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.	Evli	3,2035	0.703
	Bekar	3,3443	
ETS5. Yabancı markalı ürünleri satın almak Türklüğe aykırı bir davranıştır	Evli	2,6840	0.379
	Bekar	2,9180	
ETS6. Yabancı ürünleri satın almak, Türkiye’de işsizliğe yol açacağı için doğru bir davranış değildir.	Evli	2,8182	0.881
	Bekar	2,8798	
ETS7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidir.	Evli	2,8615	0.455
	Bekar	2,8962	
ETS8. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesine izin vermek yerine	Evli	3,2078	0.742
	Bekar	3,0929	

Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.			
ETS9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyisidir	Evli	3,1082	0.762
	Bekar	3,1639	
ETS10. Mecbur kalınmadıkça yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	Evli	3,1472	0.712
	Bekar	2,9508	
ETS11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum ülke ekonomisine zarar verir ve işsizliğe sebep olur.	Evli	2,9134	0.265
	Bekar	2,8251	
ETS12. İthalatlara kısıtlamalar getirilmelidir.	Evli	3,0346	0.705
	Bekar	2,9672	
ETS13. Uzun vadede daha maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	Evli	3,1169	0.581
	Bekar	3,1148	
ETS14. Yabancıların bizim pazarımızda faaliyet göstermesine izin verilmemelidir.	Evli	2,8268	0.456
	Bekar	2,8470	
ETS15. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak	Evli	2,8745	0.200
	Bekar	2,8907	

amacıyla vergi oranları arttırılmalıdır.			
ETS16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	Evli	3,1429	0.742
	Bekar	3,0219	
ETS17. Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	Evli	3,0736	0.250
	Bekar	2,9945	

Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre; evli ve bekar olarak gruplara ayırdığımız katılımcılar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Yani ifadelerin hiçbirinde katılımcılar medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

4.6.2 Tüketici Etnosentrizmi Faktör Analizi

Bir ölçeğin ölçmesi gereken şeyi ölçmedeki doğruluğunun yanı sıra, ölçeğin verimliliği ve tutarlılığı da güvenilirliğini etkileyen faktörlerdir. Güvenirlik değerini belirlemek için kullanılan Cronbach's alpha değeri, ölçeğin bileşenlerinin birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu veya iç tutarlılığını belirler (Çakmur, 2012, 340). Aşağıda, kabul edilebilir ölçek güvenilirlik değerlerine bir örnek verilmiştir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ Güvenilir Değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ Düşük Derecede Güvenilir

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ Orta Derecede Güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 7. Tüketici Etnosentrizmi Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,957	17

Cronbach Alpha değerin 0,957 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 değerinden büyük olması nedeniyle analizin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. KMO ve Barlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5361,854
	df	136
	Sig.	,000

KMO, tatmin edici faktör analizinin devam etmesi için 0,5'e yakın olması gereken örnekleme yeterliliğini (örnekle verilen yanıtların yeterli olup olmadığını belirleyen) ölçer. Kaiser (1974), minimum olarak 0,5 (KMO değeri) önerir (neredeyse kabul edilmez), 0,7-0,8 arasındaki değerler kabul edilebilir ve 0,9'un üzerindeki değerler mükemmeldir.

KMO ve Bartlett testi, mevcut tüm verileri birlikte değerlendirir. 0,5'in üzerinde KMO değeri ve Bartlett testi için 0,05'in altında bir anlamlılık seviyesi, verilerde önemli bir

korelasyon olduğunu gösterir. Değişken doğrusallık, tek bir değişkenin diğer değişkenlerle ne kadar güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir.

4.7. Menşei Ülke

Araştırmanın ana kollarından olan menşei ülke ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar eşliğinde yapılmış faktör analizi, t-testi ve diğer analizlerin sonuçları bu bölümde verilecektir.

4.7.1. Menşei Ülke t-testi Analizleri

Bu bölümde, araştırmanın ana konularından olan menşei ülke bileşeninin milliyet, cinsiyet ve medeni duruma göre t-testleri yapılmış ve sonuçları aşağıdaki gibi verilmiştir.

T-testi analizlerine göre sig. Değeri 0.005'ten küçükse gruplar arasında fark yoktur demektir.

Tablo 9. Menşei Ülke T -testi (milliyet)

	Milliyet	N	Sig. (p)
MÜ1. Araba, TV veya buzdolabı gibi pahalı bir ürün alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım. .	Türk	3,3892	0.041
	Azerbaycan	3,0853	
ETS2. En kaliteli ürün veya markayı aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	Türk	3,4483	0.014
	Azerbaycan	3,0948	
	Türk	3,5320	0.007

ETS3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşei ülke (hangi ülkede üretildiği) bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünüyorum	Azerbaycan	3,1374	
ETS4. Giyim eşyalarında “..... malı” (“made in”) etiketine bakarım.	Türk	3,3202	0.108
	Azerbaycan	3,0857	
ETS5. Ucuz ürünler için menşei ülke bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir	Türk	3,4039	0.001
	Azerbaycan	2,9479	
ETS6. Bir kişi, arızalanma riski yüksek olan bir ürünü satın alırken her zaman menşei ülke bilgisine bakmalıdır (örneğin bir saat satın alırken).	Türk	3,4286	0.020
	Azerbaycan	3,1090	
ETS7. Bir ürün sınıfında mevcut olan en iyi ürünü seçmek için menşei ülke bilgilerine bakarım..	Türk	3,4532	0.018
	Azerbaycan	3,1185	
ETS8. Bir ürünün kalitesini belirlemek için ürünün ülke menşesine bakarım.	Türk	3,4778	0.007
	Azerbaycan	3,0806	

ETS9. Yeni bir ürün satın alırken, dikkatimi çeken ilk şey ürünün ülke menşeidir.	Türk	3,3153	0.025
	Azerbaycan	3,0000	
ETS10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun bir ürün satın almak için ürünün menşei ülkesine bakarım..	Türk	3,3498	0.177
	Azerbaycan	3,1611	
ETS11. Bir ürünle ilgili az deneyimim varsa, daha bilinçli bir karar vermeme yardımcı olması için ürünle ilgili menşei ülke bilgilerini araştırırım.	Türk	3,4631	0.015
	Azerbaycan	3,1280	
ETS12. Bir kişi, düşük arızalanma/bozulma riski olan bir ürünü satın alırken menşei ülke bilgilerini aramalıdır (örneğin ayakkabı alırken)	Türk	3,4286	0.015
	Azerbaycan	3,0758	
ETS13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir.	Türk	3,4335	0.001
	Azerbaycan	2,9336	

Katılımcıların menşei ülke imajına yönelik verdiği yanıtlara göre yapılan t-testi analizlerine baktığımız zaman iki milliyet arasındaki menşei ülke yanıtlarında hemen – hemen her soruda farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Azerbaycan katılımcılarının aldıkları ürünün menşei ülkesine daha çok dikkat ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 9. Menşei Ülke t-testi (cinsiyet)

	Cinsiyet	N	Sig. (p)
MÜ1. Araba, TV veya buzdolabı gibi pahalı bir ürün alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	Erkek	3,4203	0.041
	Kadın	3,0483	
ETS2. En kaliteli ürün veya markayı aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	Erkek	3,3768	0.014
	Kadın	3,1594	
ETS3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşei ülke (hangi ülkede üretildiği) bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünüyorum	Erkek	3,4638	0.008
	Kadın	3,1981	
ETS4. Giyim eşyalarında “..... malı” (“made in”) etiketine bakarım.	Erkek	3,3204	0.109
	Kadın	3,0821	
ETS5. Ucuz ürünler için menşei ülke bilgisini	Erkek	3,2415	0.001
	Kadın	3,1014	

aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir			
ETS6. Bir kişi, arızalanma riski yüksek olan bir ürünü satın alırken her zaman menşei ülke bilgisine bakmalıdır (örneğin bir saat satın alırken).	Erkek	3,3961	0.020
	Kadın	3,1353	
ETS7. Bir ürün sınıfında mevcut olan en iyi ürünü seçmek için menşei ülke bilgilerine bakarım..	Erkek	3,4106	0.018
	Kadın	3,1546	
ETS8. Bir ürünün kalitesini belirlemek için ürünün ülke menşesine bakarım.	Erkek	3,3527	0.007
	Kadın	3,1981	
ETS9. Yeni bir ürün satın alırken, dikkatimi çeken ilk şey ürünün ülke menşesidir.	Erkek	3,2126	0.026
	Kadın	3,0966	
ETS10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun bir ürün satın almak için ürünün menşei ülkesine bakarım..	Erkek	3,3575	0.177
	Kadın	3,1498	
ETS11. Bir ürünle ilgili az deneyimim varsa, daha bilinçli bir karar vermeme yardımcı olması için ürünle ilgili	Erkek	3,3961	0.015
	Kadın	3,1884	

menşei ülke bilgilerini araştırırım.			
ETS12. Bir kişi, düşük arızalanma/bozulma riski olan bir ürünü satın alırken menşei ülke bilgilerini aramalıdır (örneğin ayakkabı alırken)	Erkek	3,3865	0.015
	Kadın	3,1111	
ETS13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir.	Erkek	3,1981	0.001
	Kadın	3,1594	
	Kadın	3,4203	

Menşei ülke cinsiyete göre t testi sonuçlarına göre, iki ülkeden katılan toplam katılımcıların menşei ülke sorularına verdiği yanıtların analizi zamanı bazı sorularda cinsiyete göre farklılıklar gözlemlenmektedir. Sadece 4. soruya göre erkek ve kadın katılımcılar arasında “made in” etiketinin önemi konusunda farklılık gözlemlenmemektedir.

Tablo 10. Menşei Ülke t-testi (medeni durum)

	Medeni durum	N	Sig. (p)
MÜ1. Araba, TV veya buzdolabı gibi pahalı bir ürün alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	Evli	3,2208	0.839
	Bekar	3,2514	

ETS2. En kaliteli ürün veya markayı aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	Evli	3,2511	0.791
	Bekar	3,2896	
ETS3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşei ülke (hangi ülkede üretildiği) bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünüyorum	Evli	3,3723	0.531
	Bekar	3,2787	
ETS4. Giyim eşyalarında “..... malı” (“made in”) etiketine bakarım.	Evli	3,2348	0.606
	Bekar	3,1585	
ETS5. Ucuz ürünler için menşei ülke bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir	Evli	3,1602	0.856
	Bekar	3,1858	
ETS6. Bir kişi, arızalanma riski yüksek olan bir ürünü satın alırken her zaman menşei ülke bilgisine bakmalıdır (örneğin bir saat satın alırken).	Evli	3,2857	0.746
	Bekar	3,2404	
ETS7. Bir ürün sınıfında mevcut olan en iyi ürünü seçmek için menşei ülke bilgilerine bakarım..	Evli	3,2987	0.800
	Bekar	3,2623	

ETS8. Bir ürünün kalitesini belirlemek için ürünün ülke menşesine bakarım.	Evli	3,2511	0.712
	Bekar	3,3060	
ETS9. Yeni bir ürün satın alırken, dikkatimi çeken ilk şey ürünün ülke menşesidir.	Evli	3,1861	0.617
	Bekar	3,1148	
ETS10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun bir ürün satın almak için ürünün menşei ülkesine bakarım..	Evli	3,2857	0.608
	Bekar	3,2131	
ETS11. Bir ürünle ilgili az deneyimim varsa, daha bilinçli bir karar vermeme yardımcı olması için ürünle ilgili menşei ülke bilgilerini araştırırım.	Evli	3,2987	0.918
	Bekar	3,2842	
ETS12. Bir kişi, düşük arızalanma/bozulma riski olan bir ürünü satın alırken menşei ülke bilgilerini aramalıdır (örneğin ayakkabı alırken)	Evli	3,2381	0.869
	Bekar	3,2623	
ETS13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke	Evli	3,2078	0.654
	Bekar	3,1421	
	Bekar	3,2208	

menşesine bakmak çok önemli değildir.			
---------------------------------------	--	--	--

Menşei ülke medeni durumlarına göre verilen yanıtları kıyaslayarak yaptığımız t-testi sonuçlarına göre evli ve bekar grupları arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir. (sig.>0.005)

4.7.2 Menşei Ülke Faktör Analizi

Menşei ülke imajı faktör analizine ait sonuçlara bakıldığı zaman Cronbach Alpha değerinin 0,930 olduğu görülmektedir ve bu da araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 11.Menşei Ülke Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	7

4.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

207 kişi Türk ve 207 kişi Azerbaycanlı olmak üzere toplam 214 katılımcıdan toplanan anket sonucunda gerçekleştirilen bu çalışmadan özetle elde edilen bulgular şöyledir:

Türkiye katılımcıları yerli üretim ürünlerine daha fazla önem verdikleri halde, Azerbaycan grubunda bu değerler daha düşük olmaktadır. Bu sebepten dolayı H₁ hipotezine göre Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlarında farklılık olmadığı gözlenmektedir.

Azerbaycan ve Türkiye’den katılan katılımcıların cinsiyet üzerine elde ettiğimiz sonuca göre, katılan katılımcılar arasında erkek ve kadın grubu arasında sadece bir soruda farklılık göze çarpmaktadır. Bu yüzden kısmen de olsa farklılık olduğu söylenilebilir.

Tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlarda medeni duruma göre elde ettiğimiz verilere göre katılımcılar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Yani etnosentrizm üzerine sorulan ifadeleri hiçbirinde katılımcılar medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların menşei ülke imajına yönelik tutumlarına bakıldığı zaman iki milliyet arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Azerbaycan’da yaşayan katılımcılarının aldıkları ürünün menşei ülkesine daha çok dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Bu sebepten H₂ hipotezi desteklenmiştir.

Menşei ülke imajına yönelik tutumlar üzerinde cinsiyete göre farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu sebepten H_{3a} hipotezi desteklenmiştir.

Menşei ülke imajına yönelik tutumlar üzerinde medeni duruma göre verilen bulgularda evli ve bekar gruplar arasında iki milliyet arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.

Tablo 12. Hipotezlerin Desteklenme /Desteklenmeme Durumları

Hipotez	Durum
H ₁ : Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin tüketici etnosentrizmine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiştir
H ₂ : Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajına yönelik tutumları farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir
H _{3a} : Tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlar demografik özelliklere (cinsiyet) göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir
H _{3b} : Tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlar demografik özelliklere (medeni durum) göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiştir

H4: Menşei ülke imajına yönelik tutumlar demografik özelliklere (cinsiyet ve medeni durum) göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiştir
---	-------------------



SONUÇ

Günümüzün küreselleşen dünyasında tüketiciler, satın almak istedikleri her türlü bilgi ve ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla tüm dünyada tüketicilerin davranışlarının eskisi gibi olmadığı söylenebilir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen demografik, çevresel, sosyokültürel ve psikolojik faktörler gibi birçok faktörün olduğu bilimsel araştırmalarla bilinmektedir. Söz konusu faktörlerin yanı sıra, tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin satın alma kararı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ya da yabancı ürünleri daha çok tercih etme eğilimleri ile ilgilidir. Etnosentrizm eğilimi yüksek tüketicilerin ülke ekonomisini koruma, milliyetçi ve vatansever duygu ve tutumlar, yabancı düşmanlığı, kültür vb. nedenlerle yerli malı satın almayı tercih ettikleri söylenebilir.

Menşee ülke etkisi, ürünün üretildiği ülkenin tüketici algıları, tutumları ve satın alma kararları üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Araştırmalar, tüketici etnosentrizmi ile menşee ülke etkisi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin genel olarak ürünlerin menşee ülke bilgisini öğrenme konusunda daha fazla istekli olduklarını göstermektedir.

Türk ve Azerbaycanlı katılımcılar üzerinden gerçekleşen bu çalışmada her iki ülke arasında menşee ülke imajı ve tüketici etnosentrizmine yönelik tutumların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda toplam 4 hipotez test edilmiştir.

Menşee ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin müşteri ürün katılımına etkisinin belirlenmesi adına Azerbaycan ve Türkiye’de eşzamanlı yapılan anket araştırması sonucunda, iki milliyet arasında hem menşee ülke imajı hem de tüketici etnosentrizmi konularında farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Her iki ülke katılımcıların büyük kısmı yerli üretim ürünlerinin tüketilmesinin daha uygun olduğu düşüncesinde oldukları görülmüştür.

Tüketiciler, satın aldıkları malların kalitesinin menşee yerinden daha önemli olduğunu söylemektedir. Bu model aynı zamanda önceki sonucun modelini de açıklamaktadır.

Başka bir deyişle, müşteriler satın alma kararlarında kaliteyi ön planda tutarlar. Bu özellik onlar için fiyattan veya menşe ülkesinden daha önemlidir. Benzer şekilde, müşterilerin menşe ulusunu bilmenin onlara bir kalite göstergesi sağladığı varsayımıyla ikiye ayrıldığı keşfedilmiştir.

Bu alanda tüketiciler, yabancı mal satın almanın yerel ekonomiyi etkilediği ve işsizliği ürettiği durumlarda daha etnosentrik görünürken, ev ürünleri satın almayı Türklükle ilişkilendirme önerilerinde daha az etnosentrik görünmektedir. Uzun ekonomik mücadele ve işsizlik tarihleri göz önüne alındığında, Türkler anlaşılır bir şekilde bu konuda endişe duyuyorlar. Tüketiciler, Türklük ölçüsü olarak Türk malı satın alma örneğinden endişe duymuş olabilir. Tüketiciler ise yabancı malların pazarlanması ve satışının yasaklanması veya sınırlandırılması yönünde adımlar atılmasını uygun görmemektedir. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin, yerli ürün satın alma eğilimleri ve menşei ülke etkisi farklı düzeylerde dir.

Tüketiciler arasında gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlık ve yabancı kültürle açıklik arasında negatif bir ilişki vardır; yaşla birlikte tüketiciler arasında olumlu bir etnosentrik eğilim var; gelir düzeyi, yabancı kültürle yakınlık ve yabancı kültürle açıklik arasında negatif bir ilişki vardır. Kadın müşteriler daha etnosentrikken, tanınmış bir etnik kökene sahip tüketiciler daha az etnosentriktir.

Anket katılımcılarının yalnızca Türkiye’de Bartın ve Azerbaycan’da Bakü şehrinde yapılmış olması sebebiyle araştırma bulgularının her iki ülke için yorumlanması mümkün değildir. Daha sonra konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda çalışmanın sadece iki ülke ile kısıtlı kalmadan, farklı ülkelerde farklı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi veya ülkenin diğer bölgelerindeki tüketici gruplarını dâhil ederek daha çok kişinin çalışmaya katılım göstermesi önerilebilir. Böylelikle, yapılan farklı araştırmalardan ortaya çıkan bulgular mukayese edilebilir ve pazarlamaya farklı bakış yönleri sunulabilir.

Sonuç olarak, konu kapsamında gerçekleştirilecek araştırma ve değerlendirmelerin derinliği hem teorik ve kavramsal boyutlarda hem de Türkiye ve Azerbaycan’da bulunan işletmelerin başarısını önemli ölçüde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

1. Abdulrahman Alsughayir (2013). “Consumer Ethnocentrism: A Literature Review”. International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 5.PP.50-54.
2. Acharya, C. ve G. Elliott. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. Journal of International Consumer Marketing.
3. Achrol, R., & Kotler, P. (2016). Marketing’s lost frontier: the poor. *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1).
4. Akgün, V. Ö. (2010). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 153-163
5. Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasında farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*.
6. Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*.
7. Altıntaş, Murat Hakan ve Tokol, Tuncer (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*.
8. Altintas F, Tokol S. Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 2007.
9. Altunışık R. ve Azizağaoğlu, A. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve 136 Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.
10. Andreasen, A.R. (1965). Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research in Marketing. (1st ed). Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley, p.1-61.
11. Andreason, A.R. (1965). Attitudes and Consumer Behaviour : A Decision Model in New Research in Marketing(Preston). Institute of Business.
12. Andrew B. Trigg (2001) Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 35:1, 99-115.
13. Arzu Azizağaoğlu,” Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışı” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, 2010).
14. Asil, H. (2010). Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

15. B.J. Moon, S.C. Jain (2002). (2002). "Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude". *International Business Review* 11, 117–138.
16. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*.
17. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
18. Bilge, F. Atıl ve Göksu, Nusret (2010), *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara, 1.Basım.
19. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
20. Blanca Hernández-Ortega. "When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses", *Journal of Business Research*, 2020, 113: 422-435
21. Booth, K., 1979, —*Strategy and Ethnocentrism*, London: Croom-Helm.
22. Bouton, M. E. (2019). "Conditioning and Learning". In R. Biswas-Diener & E. Diener (Eds), *Noba textbook series: Psychology*. Champaign, IL: DEF publishers. DOI:nobaproject.com.
23. Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
24. Brislin, R., 1993, —*Understanding cultures, influence on behaviour*, Orlando, FL, Harcourt Brace.
25. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
26. Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2021). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*, 14(1), 348.
27. Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*.
28. Chandron, R. (1979). Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978.
29. Chao, P. ve K.N. Rajendran. (1993). *Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects*. *International Marketing Review*.
30. Chinen, K., Jun, M., & Hampton, G. M. (2000). Product quality, market presence, and buying behavior: Aggregate images of foreign products in the US. *Multinational Business Review*, 8(1), 29-29.
31. Chiswick, B. R., & Miller, P. W. (2003). The complementarity of language and other human capital: Immigrant earnings in Canada. *Economics of Education review*, 22(5), 469-480.

32. Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing*.
33. Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41, 1518-1544
34. Chuin, T. P., & Mohamad, O. (2012). Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level. *Business Strategy Series*.
35. Clow, E. K & Baack, D. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education. Seventh Edition.
36. Çubukçu, İ. (1999). Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 86.
37. Demir, E. (2018). Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 120-122
38. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*.
39. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28, 508-524.
40. Elibol, A. (2020). Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve SosyoPsikolojik Faktörlerin Etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92-130.
41. Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. "Consumer Behavior". Holt, Rinehart & Winston, New York, 1968.
42. Enginkaya, E. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış*, Sayı: 6, 10-16.
43. Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24, 409-442
44. Geoffrey P. Lantos (2011). "Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers". 1st Edition, New York, Routledge.
45. Gh, M., Nistorescu, T., Comanescu, A. S., & Marketingului, B. (2008). Editura Universitaria.
46. Gillian C. Hopkinson Davashish Pujari, (1999), "A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss 3/4 pp. 273 – 294.
47. Gogoi, b. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86

48. Good L K, Huddleston P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*.
49. Good, L. K., Huddleston, P., (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*.
50. Gökçe, A. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve döviz yatırım tercihleri (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
51. Grigorut, C., & Comanescu, A. S. (2007). *Elemente de Marketing. Editura Bren, Bucuresti*.
52. Hall, P., & Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavi*.
53. Hamin, H., Baumann, C., & Tung, R. L. (2014). Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand: An application study of ethnocentrism in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
54. Haubl, G. (1996). A cross national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*.
55. Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work – related values*. London: Sage Publications.
56. Hong, S., and Kang, D.K. (2006), “Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products”, *Journal of Consumer Psychology*.
57. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
58. Hsieh, N. C. (2004). An integrated data mining and behavioral scoring model for analyzing bank customers. *Expert systems with applications*, 27(4), 623-633.
59. Hyun, K., Kwon, S., (2015), *New Ways to Understand the Digital Consumer Journey*, Research World, October.
60. İslamoğlu, A.H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
61. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
62. Josiassen, A., & Assaf, A. (2010). Country-of-origin contingencies: Their joint influence on consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 294-313.
63. Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S.(2013), Factors Affecting Consumer DecisionMaking: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, Vol. 1, No. 5, NovemberDecember 2013
64. Kaynak, E., Kara A., (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*.

65. Kerbouche, M., Adouka, L., Belmimoun, A., & Guenouni, H. (2012). The Country of Origin and the Consumer Behavior-How to Improve Chinese Products Brands?. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(11), 551-551.
66. Kim, Y. K., Shim, S. W., & Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: a study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34-47.
67. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
68. Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard, Morris, Marlene D., (1998). The Animosity Model of Foreign Purchase: An empirical test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*.
69. Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
70. Koç, Erdoğan (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 5.Basım
71. Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
72. Kotler P. & Armstrong G. (2010), "Principles of Marketing", New Jersey: Pearson Prentice Hall.
73. Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
74. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
75. Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
76. Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., ... & Aaker, D. (2004). Where is place branding heading?. *Place branding*, 1(1), 12-35.
77. Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20, 139-155.
78. Kumara, P. S., & Canhua, K. (2009). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17, 343-353.
79. Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European journal of marketing*.
80. Lantz, G. ve S.Loeb. (1996). COO and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*.
81. Litvin S W, Crotts J C, Hefner F L. Cross-cultural tourist behaviour: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 2004.
82. Lunn, J.A. (1974). *Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behaviour* (Edited By: N. Sheth Jagdish). Harper and Row, New York, 34-69

83. Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
84. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
85. Mooij M. Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks, Sage Publications. Internationalization reader course ID 4140, TU Delft, 1997. [28]. Litvin S W, Crotts J C, Hefner F L. Cross-cultural tour
86. Moon, B. J. (2004). Effects of consumer ethnocentrism and product knowledge on consumers' utilization of country-of-origin information. *ACR North American Advances*.
87. Mostafa, M. M. (2010). A structural equation analysis of the ani-mosity model of foreign product purchase in Egypt. *GlobalBusiness Review*, 11, 347-363
88. Mourali, M. L. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
89. Mowen, J. C. (2004). Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 52-63.
90. Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *MIR: Management International Review*, 383-406.
91. Nicolas Hamelin, Meriam Ellouzi & Andrew Canterbury (2011). "Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market". *Journal of Global Marketing*.
92. Nijssen S, Douglas P, Nobel P. Attitudes toward the Purchase of Foreign Products, *International Marketing Review*, 1999, 18(4): 621-42.
93. Nijssen, E.J., van Herk, H. (2009), "Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships", *Journal of International Marketing*.
94. Odabaşı, Y. ve Barış G. (2017). *Tüketici Davranışı*, 17. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
95. Onurlubaş, E., & ALTUNIŞIK, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
96. Ortega-Egea, J. M., & García-de-Frutos, N. (2021). Mapping the influence of country-of-origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1164-1178.
97. Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*.
98. Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304-313.

99. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
100. Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş*.
101. Prof.Dr. Şuayıp Ö. (2019). “Pazarlama İlkeleri”. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965, Eskişehir.
102. Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
103. Robert Ewen B. (2009). “An Introduction to Theories of Personality”. 7th edition, Psychology Press.
104. Ross A. Hammond and Robert Axelrod. (2006). “The Evolution of Ethnocentrism”. *Journal of Conflict Resolution* 2006 50: 926.
105. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
106. Ryan, J. (2008). The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive inter-national marketplace. *Journal of Brand Management*, 16(1-2), 13-20.
107. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
108. Schnettler, B., Sánchez García, M., Miranda, H., Orellana, L., Sepúlveda, J., Mora, M., ... & Hueche, C. (2017). Country of origin effect and ethnocentrism in food purchase in Southern Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias UNCuyo*, 2017. 49 (2): 243-267.
109. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
110. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K. (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
111. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
112. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research*.
113. Shimp, T.A., Sharma, S. (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*.
114. Sohail, M. S., & Sahin, O. G. (2010). Country-of-origin effect on consumers' evaluations of automobiles: Perspectives from a developing nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 245-257.

115. Stan, E. A. (2007). *Metode manageriale în cadrul organizațiilor sportive. București: Ed. BREN.*
116. Stephen, A. T., (2016), *The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior, Current Opinion in Psychology*, 10 (17).
117. Suh, T., & Smith, K. H. (2008). Attitude toward globalization and country-of-origin evaluations: Toward a dynamic theory. *Journal of Global Marketing*, 21(2), 127-139.
118. Sumner, F. B. (1906). *The physiological effects upon fishes of changes in the density and salinity of water* (Vol. 596). US Government Printing Office.
119. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. New York, NY:Ginn.
120. Supphellen, M., and Rittenburg, T.L. (2001), "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better", *Psychology & Marketing*, 18.
121. Tamer Abadan (2019). "Pazarlama İletişiminde Kullanılan Şöhret Figürünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Uygulama", Yüksek lisan tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
122. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
123. Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*.
124. Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*.
125. Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*.
126. Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 355-375
127. Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23
128. Uygun, M. ve Akın, E. (2012). "Markaların 'İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel' Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2).
129. Uzakova, M., & Erenkol, D. D. A. D. Sosyo-Demografik Özelliklerin Müşteri Sadakati Ve Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Organik Gıda Sektöründe Bir Uygulama.
130. Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
131. Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-Origin Effects: on Consumer Product Evaluations*. Wageningen University and Research.

132. Verlegh, Peeter W.J., Steenkamp, Jan-Benedict E.M., (1999). "A Review and MetaAnalysis of Country-of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20.
133. Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1), 71-84.
134. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of consumer Marketing*.
135. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 391-400
136. Wang, X. ve Z. Chen. (2004). Does Country of Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? *International Marketing Review*.
137. Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*.
138. Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 1149-1166.
139. Worchel, S. and Cooper, J., 1979, —Understanding social psychology, Homewood, IL: The Dorsey Press.
140. Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2021). Do consumer ethnocentrism and animosity affect the importance of country-of-origin in dairy products evaluation? The moderating effect of purchase frequency. *British Food Journal*.
141. Yoo, J. W., Jo, S., & Jung, J. (2014). The effects of television viewing, cultural proximity, and ethnocentrism on country image. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(1), 89-96.
142. Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*.
143. Yu, J.H., G. Albaum (2002), Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one year later, *Journal of Business Research*, 55, 891– 899.
144. Yüksel, M., & Durmaz, A. (2016). The Effect of Perceived Socially Motivated Gamification on Purchase Intention: Does It Really Work?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 15-25.
145. Zajonc, R., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(September).
146. Zaltman, G. Pinson, C.A. and Agelman, R. (1973). *Ethodology and Consumer Research*. Holt Rinehart and Winston, New York.

EK

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu ile tüketicilerin menşei ülke imajı ve tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Said KÖSE

Yüksek Lisans Öğrencisi: Elcan ISMAYILOV

S.1. Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ETS1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
ETS2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithalatı yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
ETS3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
ETS4. Türkiye’de üretilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.	1	2	3	4	5
ETS5. Yabancı markalı ürünleri satın almak Türklüğe aykırı bir davranıştır.	1	2	3	4	5
ETS6. Yabancı ürünleri satın almak, Türkiye’de işsizliğe yol açacağı için doğru bir davranış değildir.	1	2	3	4	5
ETS7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidir.	1	2	3	4	5
ETS8. Başka ülkelerin bizim üzerimizden zenginleşmesine izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
ETS9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyisidir.	1	2	3	4	5

ETS10. Mecbur kalınmadıkça yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
ETS11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum ülke ekonomisine zarar verir ve işsizliğe sebep olur.	1	2	3	4	5
ETS12. İthalatlara kısıtlamalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5
ETS13. Uzun vadede daha maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
ETS14. Yabancıların bizim pazarımızda faaliyet göstermesine izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
ETS15. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak amacıyla vergi oranları arttırılmalıdır.	1	2	3	4	5
ETS16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
ETS17. Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.	1	2	3	4	5
MÜİ1. Araba, TV veya buzdolabı gibi pahalı bir ürün alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	1	2	3	4	5
MÜİ2. En kaliteli ürün veya markayı aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	1	2	3	4	5
MÜİ3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşei ülke (hangi ülkede üretildiği) bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
MÜİ4. Giyim eşyalarında “..... malı” (“made in”) etiketine bakarım.	1	2	3	4	5
MÜİ5. Ucuz ürünler için menşei ülke bilgisini aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	1	2	3	4	5
MÜİ6. Bir kişi, arızalanma riski yüksek olan bir ürünü satın alırken her zaman menşei ülke bilgisine bakmalıdır (örneğin bir saat satın alırken).	1	2	3	4	5
MÜİ7. Bir ürün sınıfında mevcut olan en iyi ürünü seçmek için menşei ülke bilgilerine bakarım.	1	2	3	4	5
MÜİ8. Bir ürünün kalitesini belirlemek için ürünün ülke menşeiğine bakarım.	1	2	3	4	5
MÜİ9. Yeni bir ürün satın alırken, dikkatimi çeken ilk şey ürünün ülke menşeiğidir.	1	2	3	4	5

MÜİ10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun bir ürün satın almak için ürünün menşei ülkesine bakarım.	1	2	3	4	5
MÜİ11. Bir ürünle ilgili az deneyimim varsa, daha bilinçli bir karar vermeme yardımcı olması için ürünle ilgili menşei ülke bilgilerini araştırırım.	1	2	3	4	5
MÜİ12. Bir kişi, düşük arızalanma/bozulma riski olan bir ürünü satın alırken menşei ülke bilgilerini aramalıdır (örneğin ayakkabı alırken).	1	2	3	4	5
MÜİ13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşeiine bakmak çok önemli değildir	1	2	3	4	5

S.2. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

S.3. Medeni Durumunuz?

() Bekar () Evli

S.4. Yaşınız?

() 18-25 arası () 26-35 () 36-45 () 46-55
() 56 yaş ve üzeri

S.5. Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Önlisans/Lisans () Lisansüstü

S.6. Çalışma Durumunuz?

() Kamu Sektörü () Özel Sektör () Emekli
() Ev Hanımı () İşsiz

S.7. Aylık toplam geliriniz?

() 3.000 TL'den az () 3.000-5.000 TL () 5001-7.000 TL
() 7.001-9.000 TL () 9.001-11.000 TL () 11.000 TL'den fazla

Hörmətli İştirakçı,

Bu sorğu anketi mənşə ölkə imicinin və istehlakçı etnosentrizminin müştərinin məhsula qarşı fikirlərini müəyyən etmə məqsədi daşıyır. Buradan əldə edilən məlumatlar elmi araşdırmanın əsasını təşkil edəcək və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmayacaq. Bu formanı doldurmağa vaxt ayırdığınız və işimizə verdiyiniz dəstəyə və töhfəyə görə təşəkkür edirik.

Dissertasiya məsləhətçisi: Dr. Ögr. Üyesi Mehmet Said Köse

Bartın Universiteti Beynəlxalq Ticarət və Logistika İxtisası

Lisansüstü Tələbə: Elcan İsmayilov

Bartın Universiteti Biznes İxtisası.

Zəhmət olmasa, müvafiq boşluqlara müvafiq işarələr qoyaraq, cədvəldəki ifadələrlə nə dərəcədə razılaşdığınızı göstərin.

İfadələr	Tamamilə razı deyiləm	Razı deyiləm	Qərarсыzam	Razıyam	Tamamilə razıyam
ETS1. Azərbaycan xalqı xaricdən gətirilən məhsullar əvəzinə həmişə Azərbaycan istehsalı olan məhsulları almalıdır.	1	2	3	4	5
ETS2. Yalnız Azərbaycanda istehsalı mümkün olmayan məhsullar xaricdən gətirilməlidir.	1	2	3	4	5
ETS3. Yerli məhsulların alınması Azərbaycanda işsizlik probleminin aradan qaldırılmasına kömək edir.	1	2	3	4	5

ETS4. Azərbaycanda istehsal olunan məhsullar mənim üçün həmişə prioritetdir.	1	2	3	4	5
ETS5. Xarici brend məhsulları alma türklüyə qarşı hərəkətdir.	1	2	3	4	5
ETS6. Xarici məhsul almaq Azərbaycanda işsizliyə səbəb olacağı üçün düzgün davranış deyil.	1	2	3	4	5
ETS7. Əsl Azərbaycanlı hər zaman Azərbaycan məhsullarına üstünlük verməlidir.	1	2	3	4	5
ETS8. Başqa ölkələrin bizdən varlanmasına imkan verməkdənsə, biz Azərbaycanda istehsal olunan məhsulları almalıyıq.	1	2	3	4	5
ETS9. Yerli məhsullara üstünlük vermək həmişə yaxşıdır.	1	2	3	4	5
ETS10. Zəruri olmadıqca xarici markalı məhsullar alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
ETS11. Azərbaycanlılar xarici məhsul almasınlar, çünki bu, ölkə iqtisadiyyatına ziyan vurur, işsizliyə səbəb olur.	1	2	3	4	5
ETS12. İdxalda məhdudiyyətlər qoyulmalıdır.	1	2	3	4	5
ETS13. Uzunmüddətli perspektivdə daha baha başa gəlsə də, Azərbaycan məhsullarını dəstəkləməyə üstünlük verirəm.	1	2	3	4	5
ETS14. Bizim bazarda əcnəbilərin fəaliyyətinə icazə verilməməlidir.	1	2	3	4	5
ETS15. Xarici məhsulların ölkəmizə daxil olmasını azaltmaq üçün vergi dərəcələri artırılmalıdır.	1	2	3	4	5
ETS16. Biz ancaq öz ölkəmizdə istehsal edə bilmədiyimiz məhsulları xarici ölkələrdən almalıyıq.	1	2	3	4	5
ETS17. Xarici ölkələrdə istehsal olunan məhsulları alan türk istehlakçıları öz vətəndaşlarının işsizliyindən məsuldur.	1	2	3	4	5
MÜİ1. Maşın, televizor və ya soyuducu kimi bahalı məhsul alarkən həmişə məhsulun istehsal olunduğu ölkəyə baxıram.	1	2	3	4	5
MÜİ2. Ən keyfiyyətli məhsul və ya brendi aldığıma əmin olmaq üçün məhsulun hansı ölkədə istehsal olunduğuna baxıram.	1	2	3	4	5
MÜİ3. Hansı məhsulu alacağınıza qərar verərkən məncə, mənşə ölkəsinə (hansı ölkədə istehsal edilib) baxmaq vacibdir.	1	2	3	4	5
MÜİ4. Geyim məqalələrində "..... istehsalı "made in" etiketini axtarıram.	1	2	3	4	5

MÜİ5. Ucuz məhsullar üçün mənşə ölkəsi haqqında məlumat axtarmaq bahalı məhsullardan daha az əhəmiyyətlidir.	1	2	3	4	5
MÜİ6. Yüksək nasazlıq riski olan məhsulu alarkən (məsələn, saat alarkən) insan həmişə mənşə ölkəsinə istinad etməlidir.	1	2	3	4	5
MÜİ7. Məhsul sinfində mövcud olan ən yaxşı məhsulu seçmək üçün mənşə ölkəsi məlumatlarına baxıram.	1	2	3	4	5
MÜİ8. Məhsulun keyfiyyətini müəyyən etmək üçün mən məhsulun mənşə ölkəsinə baxıram.	1	2	3	4	5
MÜİ9. Yeni məhsul alarkən diqqətimi çəkən ilk şey məhsulun mənşə ölkəsidir.	1	2	3	4	5
MÜİ10. Dostlarıma və ailəmə uyğun məhsul almaq üçün məhsulun mənşə ölkəsinə baxıram.	1	2	3	4	5
MÜİ11. Əgər məhsulla bağlı təcrübəm azdırsa, daha məlumatlı qərar verməkdə mənə kömək etmək üçün məhsulun mənşə ölkəsi haqqında məlumat axtarıram.	1	2	3	4	5
MÜİ12. Bir şəxs nasazlıq/xarab olma riski az olan məhsulu alarkən (məsələn, ayaqqabı alarkən) mənşə ölkəsi haqqında məlumat axtarmalıdır.	1	2	3	4	5
MÜİ13. Köynək kimi ucuz bir məhsul alarkən, mənşə ölkəsinə baxmaq o qədər də vacib deyil.	1	2	3	4	5

S.2. Cinsiyətiniz?

() Qadın () Erkek

S.3.Ailə Vəziyyətiniz?

() Subay () Evli

S.4. Yaşınız?

() 18-25 arası () 26-35 () 36-45 () 46-55

() 56 yaş və üstü

S.5. Təhsiliniz?

☐ Natamam orta

☐ Tam orta

☐ Ali

☐ Tam Ali

S.6. İşiniz?

☐ İctimai Sektor

☐ Özəl Sektor

☐ Təqaüdü

☐ Ev Xanımı

☐ İşsiz

S.7. Maaş aralığınız?

☐ 600 AZN-den az

☐ 600-800 AZN

☐ 800-1400 AZN

☐ 1400-1600 AZN