



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİLLİYETÇİLİK OLGUSUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA
ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN

Eser KIZILBULUT

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Murat CİHANGİR

EKİM - 2019

BATMAN

Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Murat CİHANGİR danışmanlığında Eser KIZILBULUT tarafından hazırlanan “MİLLİYETÇİLİK OLGUSUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması 24.10./2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Doç. Dr. Fethiye Müge SAKAR

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat CİHANGİR

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ

İmza

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

ESER KIZILBULUT

24.10.2019

ÖZET
YÜKSEK LİSANS
MİLLİYETÇİLİK OLGUSUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA
ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Eser KIZILBULUT
BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat CİHANGİR

(2019, 112 SAYFA)

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Murat CİHANGİR
Doç. Dr. Fethiye Müge SAKAR
Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ

Küreselleşen dünyada tüketim artık bir ihtiyaç olmanın ötesinde bir yaşam biçimi, kültürün bir parçası olmuştur. Bu bağlamda tüketicilerden meydana gelen toplumlar da birer tüketim toplumuna dönüşmüşlerdir. Herhangi bir tüketici, Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir üründen aynı günde internet veya görsel iletişim kanallarıyla haberdar olmaktadır. Hatta yeni üretilen bir ürünün tanıtımı aynı günde farklı coğrafyalarda tanıtılmakta lansmanı yapılmaktadır. Küresel şirketlerin küresel pazarlama faaliyetlerine maruz kalan tüketiciler bu tarz pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak birçok farklı alternatif hakkında bilgi sahibi olmakta ve tercihlerini bu paralelde gerçekleştirmektedir. Günümüzde tüketici karar verici durumunda olduğundan bu karar vericiyi doğru anlamak hayati önem taşımaktadır. Dışarıda bu şirketlerin içeride ise yerli sermayeli şirketlerin başarısı tüketicilerin isteklerini en doğru şekilde karşılayabilme kabiliyetlerine bağlıdır. Küresel firmalar aynı ürünleri pazarlanan ülkelerin değerlerini göz önüne alarak pazarlamaktadırlar. Örnek olarak; Coca-Cola firmasının ramazan ayında kolayı iftar sofralarının bir parçası gibi sunması verilebilir. Tüketiciler bütün bu pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, içinde bulundukları faktörler oldukça önemlidir. Bu çalışmada, yıllardır farklı şekillerde tanımlanan ve tartışılan bir kavram olan milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıklarına etkisi, İstanbul ilinde, 250 katılımcı ile yapılan bir anket çalışmasıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, Satın alma, Tüketim, Tüketici davranışları

ABSTRACT

MS THESIS

**THE EFFECTS OF NATIONALISM PHONEMEON ON THE
CONSUMPTION HABITS: THE CASE OF ISTANBUL**

Eser KIZILBULUT

**THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE INSTITUTE OF
BATMAN UNIVERSITY**

THE DEGREE OF MASTER THESIS, DEPARTMENT OF BUSINESS

ADMINISTRATION

Advisor: Asst. Prof. Dr. Murat CİHANGİR

(2019, 112 PAGES)

Jury

**Asst. Prof. Dr. Murat CİHANGİR
Assc. Prof. Dr. Fethiye Müge SAKAR
Asst. Prof. Dr. Osman YILMAZ**

In the globalized world, consumption is not only a need but also it is a part of the lifestyle and the culture. Therefore, the societies that consist of consumers became a consumer society. Any consumer is aware of the products that are produced anywhere in the World, thanks to the internet, or visual media. Moreover, a newly produced product is promoted and launched in different places at the same time. The consumers who are exposed to global marketing activities of the global companies have information about many different alternatives and make their decision according to their pieces of information. In today's world, consumers are the decision-makers, thus it is vital to understand them correctly. The success of foreign companies and local companies depends on their ability to meet consumers' requests correctly. Global corporations market the same products in defiance of countries' worth that they market. For instance, Coca-Cola shows coke as a part of the iftar meal in Ramadan. For consumers, the factors they are in significant besides, marketing activities. In this research, the effects of the phenomenon of nationalism, which has been defined and discussed in different ways for years, on consumption habits have been tried to be determined by a survey conducted with 250 participants in Istanbul.

Keywords: Consumption, Consumption Behaviours, Nationalism, Product Buying

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın yürütülmesi sırasında değerli vakitlerini ayırarak desteklerini benden esirgemeyen ve beni yönlendiren danışmanım Sn. **Dr. Öğr. Üyesi Murat CİHANGİR**'e, araştırma için hazırlamış olduğumuz ankete kıymetli vakitlerini ayırarak katılım gösteren katılımcılara, değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Eser KIZILBULUT

BATMAN 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
MİLLİYETÇİLİK	5
1.1. Milliyetçilik Kavramı	5
1.2. Milliyetçilik ile Akraba Kavramlar	6
1.2.1. Millet.....	7
1.2.2. Etnisite	7
1.2.3. Kimlik	8
1.2.4. Ulus	9
1.2.5. İrk	9
1.3. Milliyetçiliğin Tarihsel Gelişimi	10
1.4. Milliyetçilik Çeşitleri	12
1.5. Milliyetçilik Kuramları.....	14
1.5.1. İlkçilik kuramı	14
1.5.2. Modernist kuram	15
1.5.3. Etno sembolizmciler - Etnik simgeçiler	16
İKİNCİ BÖLÜM.....	18
TÜKETİM VE TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ...	18
2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	18
2.2. Tüketici Davranışları.....	20
2.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	22
2.3.1. Tüketici davranışı güdülenmiştir	23
2.3.2. Tüketici davranışı dinamikdir	23
2.3.3. Tüketici davranışı farklı eylemlerden meydana gelir.....	24
2.3.4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılıklar gösterir	24
2.3.5. Tüketici davranışı farklı statülerle ilgilidir	24
2.3.6. Tüketici davranışı farklı çevresel faktörlerin etkisi altındadır	25

2.3.7. Tüketici davranışı kişiden kişiye değişiklik gösterir.....	25
2.4. Tüketici Davranış Modelleri	25
2.4.1. Tüketici davranışı genel modeli – Uyarıcı tepki modeli.....	26
2.4.2. Klasik tüketici davranış modelleri genel açıklayıcı model	26
2.4.3. Modern tüketici davranış modelleri	30
2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	33
2.5.1. Kişisel faktörler.....	35
2.5.2. Psikolojik faktörler.....	36
2.5.3. Sosyo kültürel faktörler.....	39
2.6. Satın Alma Karar Süreci	42
2.6.1. İhtiyacın ortaya çıkması	42
2.6.2. Bilgi toplama.....	43
2.6.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	43
2.6.4. Satın alma kararının verilmesi	44
2.6.5. Satın alma sonrası değerlendirme	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	45
MİLLİYETÇİLİK OLGUSUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA	
ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ.....	45
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	46
3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	46
3.4.1. Araştırma veri toplama aracı.....	46
3.4.2. Araştırmanın güvenilirliği.....	47
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	48
3.6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	48
3.6.1. Milliyetçilik ölçeğine ilişkin bulgular	78
3.6.2. Demografik özellikler ile milliyetçilik ölçeği arasındaki ilişki.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	100
ÖZGEÇMİŞ.....	102

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 Cinsiyet yüzde dağılımı grafiği	48
Grafik 2 Medeni durum yüzde dağılımı grafiği	49
Grafik 3 Yaş aralığı yüzde dağılımı grafiği	50
Grafik 4 Eğitim düzeyi yüzde dağılımı grafiği	51
Grafik 5 Meslek yüzde dağılımı grafiği	52
Grafik 6 Hanedeki kişi sayısı yüzde dağılımı grafiği	53
Grafik 7 Gelir seviyesi yüzde dağılımı grafiği.....	54
Grafik 8 1.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	56
Grafik 9 2. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	57
Grafik 10 3. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	58
Grafik 11 4. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	59
Grafik 12 5. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	60
Grafik 13 6. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	61
Grafik 14 7. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	62
Grafik 15 8.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	63
Grafik 16 9.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	64
Grafik 17 10.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	65
Grafik 18 11.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	67
Grafik 19 12.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	68
Grafik 20 13.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	69
Grafik 21 14.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	70
Grafik 22 15.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	71
Grafik 23 16.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	72
Grafik 24 17.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	73
Grafik 25 18.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	74
Grafik 26 19.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	75
Grafik 27 20.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	76
Grafik 28 21.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	77
Grafik 29 22.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği	78

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Çalışmanın Cronbach Alpha değeri tablosu	47
Tablo 2 Katılımcıların anket sorularına vermiş olduğu cevapların frekans dağılımı tablosu (1-10 arası ifadeler)	56
Tablo 3 Katılımcıların anket sorularına vermiş olduğu cevapların frekans dağılımı tablosu (11-22 arası ifadeler)	67
Tablo 4 Cetscore bulunan değerler tablosu	79
Tablo 5 Cetscore puan cetveli	80
Tablo 6 Milliyetçilik faktörü cetscore ortalaması	80
Tablo 7 Demografik özellik/cinsiyet değişkeni t-testi sonuçları.....	81
Tablo 8 Demografik özellik/ medeni durum değişkeni t-testi sonuçları.....	82
Tablo 9 Demografik özellik/ yaş aralığı değişkeni anova testi sonuçları	83
Tablo 10 Demografik özellik/ eğitim durumu değişkeni anova testi sonuçları	84
Tablo 11 Demografik özellik/meslek değişkeni anova testi sonuçları.....	85
Tablo 12 Demografik özellik/ hanedeki kişi sayısı değişkeni anova testi sonuçları .	86
Tablo 13 Demografik özellik/gelir durumu değişkeni anova testi sonuçları	86

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, tüketim artık ihtiyaçları gidermekten ziyade bir yaşam tarzı olmuştur. İnsanlar yaşamak için tüketmiyor, bilakis tüketmek için yaşıyorlar. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti almaya karar vermeden önce içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenmektedirler. Yoğun rekabet ortamında tüketicinin taleplerini ve tüketim kararları verirken etkilendiği içsel ve dışsal faktörleri doğru okuyamayan işletmeler, küresel şirketler ve organizasyonlar ciddi anlamda maddi kayıplar yaşamakta ve rekabet güçlerini kaybetmektedirler.

Büyük ekonomik güce sahip (daha çok batılı) devletler, ekonomik yaptırımlarını bir dış politika enstrümanı olarak kullanmakta, bu yaptırımlar sayesinde kendine bağımlı olan gelişmekte olan ülkeleri kendi istekleri doğrultusunda hizaya getirmektedir. İktisadi milliyetçilik olarak da adlandırılan bu tarz tutumlar gelişmekte olan ülkeleri de sanayileşme anlamında kamçulamakta milli ürünler üreterek sanayileşip ekonomik anlamda güçlenmeye teşvik etmektedir. Bu durumun en güncel örneği 2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında yaşanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Çin'e uyguladığı ekonomik yaptırımlar kapsamında Çinli Huawei şirketiyle birçok anlaşmayı askıya alması Çin'deki tüketicilerde kendi milli markaları olan Huawei'ye doğru bir yönelime sebep olmuştur. Aynı zamanda ülkelerini zor durumda bırakan Amerikan menşeli Apple markasının telefonlarını kullanmaktan vazgeçmişleridir. Bu veriyi doğrular nitelikte bir açıklama ise Çinli araştırma şirketinden gelmiştir. Araştırma şirketi IHS Markit analisti Jusy Hong, "ABD ile Çin arasındaki son gerilim, Çin tüketicilerindeki yurtseverliği artırdı. Çin'deki bazı şirketler, çalışanları Huawei marka telefon almak için teşvik etti." Dedi ("Bik.gov.tr", 2019).

Çalışmanın Sorusu

Araştırmanın temel sorusu milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıklarına etkisi ne düzeydedir ve demografik değişkenler arasında bir korelasyon var mıdır?

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada temel amaç, milliyetçilik eğilim düzeylerinin tüketim alışkanlıklarına etkisinin ölçülmesi ve bunun katılımcıların demografik özellikleri (yaş grubu, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir durumu, meslek ve hanede yaşayan kişi sayısı) ile ilişkilendirilerek belirlenmesidir.

Çalışmanın Yararı

Milliyetçilik kavramı üzerinde en fazla tartışılan bilimsel çalışmalar yapılan çok önemli bir kavram olmasına rağmen, yapılan literatür taramasında milliyetçilik olgusunun direkt olarak tüketim alışkanlıklarına etkisi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması ümit edilmektedir. Ayrıca konuya ilgi duyan araştırmacılara da yol göstermesi bakımından da önem taşımaktadır. Araştırmanın güncel olması ve İstanbul gibi Türkiye nüfusunun yaklaşık % 20 sine sahip kozmopolit bir şehirde yapılması da önemini arttırmaktadır.

Çalışmanın Modeli

Bu çalışmada model olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıklarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada başlıca kısıtlar şöyledir; ulaşılan örneklem sayısı 250'dir. Anket çalışması yüz yüze yapıldığından ve zaman kısıtı olduğundan 250 kişilik örneklem hacmi ile yetinilmiştir. Bu örneklem hacmi çalışma için yeterli olsa da çalışmanın evrenini yani İstanbul da yaşayan insanları tam anlamıyla temsil etmeyebilir. Anket çalışmasının yapıldığı zaman aralığı ve o zaman aralığında ülkenin içinde bulunduğu durum, katılımcıların verecekleri cevapları etkileyeceğinden dolayı zaman aralığı da başka bir kısıt olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın Akışı

Üç bölümden oluşan bu çalışmada, ilk iki bölümde milliyetçilik, tüketim ve tüketici davranışları ele alınmış ve kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde anket çalışmasına ve ilgili analizlere yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında yapılan analizler sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

İlk bölümde, milliyetçilik olgusu ele alınmış ve milliyetçilik kavramı, milliyetçiliğin tarihsel gelişimi, milliyetçilik kavramı ile yakından ilişkili kavramlar ele alınmış, milliyetçilik çeşitlerine değinilmiş ve son olarak milliyetçilik kuramlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, tüketim kavramı ve tüketici kavramı ele alınmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen, kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve çevresel faktörler detaylı olarak bölümler halinde ele alınmıştır. Satın alma karar sürecinin aşamalarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, anket çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmada İstanbul ili, Beyoğlu ilçesinde rastgele seçilen 16 yaş üstü kadın ve erkeklerden oluşan 250 kişilik bir örneklem ile çalışılmıştır. Zaman aralığı olarak 1-30 Nisan 2019 yılı seçilmiştir. Araştırmada veriler yüz yüze görüşülerek, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu yedi demografik soru ve 22 ifadeden oluşmaktadır. İlk yedi soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan meydana gelmektedir. Kalan 22 ifade de tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik Ship ve Sharma tarafından 1987 yılında tasarlanan etnoscale ölçeğinden faydalanılarak hazırlanan çalışmaya uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır. İlgili ifadeler verilen cevaplar için sosyal bilimlerde sıkça kullanılan onaylama düzeyli beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcılara belirli bir mantık çerçevesinde, satın alma kararlarını verirken alacakları ürünle ilgili milli etkenlerin ne derece önemli olduğu anlamaya yönelik ifadeler sorulmuştur. Katılımcıların ifadeler vermiş oldukları katılım oranlarına yer verilmiştir. SPSS programı yardımıyla gerekli analizler yapılmış ve sonuçlar tablolar halinde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde, anket çalışması sonucunda elden edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bu bulgular ışığında konuya ilgi duyan araştırmacılar için bu çalışmanın farklı şekil ve boyutlarda uygulanabileceğine dair önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MİLLİYETÇİLİK

1.1. Milliyetçilik Kavramı

Tarihten günümüze Milliyetçilik kavramı incelendiğinde, milliyetçiliğe çok farklı anlamlar yüklendiğini görülmektedir. Milliyetçilik kavramını 1774 yılında ilk defa kullanan düşünür J. G. Herder'dir. (Şen, 2004). Literatürde üzerine en fazla tartışmaların olduğu kavramlardan biridir. Belki de ilk sıradaki kavramdır. Öyle bir kavramdır ki, bazı bilim adamları milliyetçiliği övmekte, bazı bilim adamları ise yermektedir.

Karl Popper açık toplumun inşasının önündeki en büyük engel olarak milliyetçilik olgusunu göstermiştir. Ancak tam tersi bir tanımlama Karl Deutsch tarafından yapılmıştır. Deutsch, siyasal ve toplumsal uygarlaşmanın en üst seviyesine ancak milliyetçilik ile ulaşılabileceğini ifade etmiş ve dünyanın da ancak milliyetçilik sayesinde açık topluma dönüşebileceğini ifade etmektedir. Milliyetçilik, Fransız Devrimi ve sonrasında çağdaş, ileriye yönelik bir olgu olarak kabul edilen evrensel bir öğreti iken, zamanla özgürlüğü kısıtlayıcı ve faşist uygulamalar ile tamamen başka bir şekle bürünmüş ve faşizm ile anılır olmuştur (Karakaş, 2006).

Milliyetçilik tanımı yapılırken, içinden geldiği toplumun, mevcut şartların, siyasi, ekonomik ve toplumsal durumun seviyesi ile onu tanımlayan düşünürlerin, benzer nedenlerle içinde yaşadıkları zamanın ruhunun tesiri olmuştur (Ertan, 2018).

Terry Eagleton, milliyetçilik kavramını tanımlamanın zorluğu daha iyi ifade etmek için öncelikle ideoloji kavramı tanımlamanın zorluğunu ifade etmiştir. Terry Eagleton(2005), çalışmasında ideoloji konularında yol gösterici olan ve ideoloji kavramını tanımlamaya çalışanlara rehber niteliğinde olan eseri "İdeoloji" isimli çalışmasında ideolojiyi net olarak tanımlamanın zorluğunu şöyle ifade etmektedir: "Şimdiye kadar hiç kimse ideolojinin tek ve yeterli bir tanımını yapamamıştır. Ve bu anlamda bu kitap da bir istisna oluşturmayacaktır. Bu durum, bu alanda çalışanların zekâ seviyelerinin düşük olmasından değil, ideoloji teriminin kullanışlı, ama birbiriyle bağdaşmaz nitelikte olan birçok anlamı olmasından kaynaklanır" (Eagleton, 2015).

Tanımlamada yaşanan bu zorlukların tamamına yakını milliyetçilik olgusu için de geçerli olduğu kabul edilebilir. Çünkü milliyetçilik olgusu da sınırlı bir anlama ile tanımlanamayacak kadar kullanışlı ve de çok yönlüdür. Bu yüzden, ideoloji kavramın da olduğu gibi milliyetçiliğin de birbirine zıt veya birbirleriyle çelişen özellikte birçok anlam, tipoloji ve teoriye sahip olması, doğal olarak tanımının muğlaklaşmasına neden olmaktadır (Ertan, 2018).

Milliyetçilik tanımı, tanımlamayı yapanın dünya görüşüne, siyasi duruşuna göre farklılıklar göstermektedir. Milliyetçilik birleştirici bir unsur olabileceken, bölücü yıkıcı bir unsur da olmaktadır. Osmanlı devleti bunun en bilinen örneklerindendir. Milliyetçilik, ülkelerin iç politika ve dış politikalarında kendi istedikleri biçimde kullandıkları esnek bir araçtır (Ataman, 2001).

Milliyetçilik ilk olarak, bilincimize bir şekil veren, dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan bir söylem; başka bir ifadeyle, toplu kimliklerimizi belirleyen, günlük hayatımızı, davranış ve yaklaşımlarımızı yönlendiren bir bakış, algılama ve yorumlama biçimidir (Yalçiner, 2014). Milliyetçiliğin içeriğini (muhtevasını) anlamlandırmaya çalışan kişi, birbiri ile tezat çok fazla tanımla karşılaşmaktadır. Bunun nedeni milliyetçiliğe yüklenen anlamda aramak gerekir (Akıncı, 2014).

Milliyetçilik kavramına ilişkin yapılan kabul görmüş tanımların birçoğunun çok eski değil de, geçmiş asırda yani yaklaşık bir yüzyıllık tarihe sahip olduğu iddia edilmektedir. Günümüzde milliyetçilik olgusunun literatürdeki en bilinen ve kabul edilen tanımları aşağıdaki gibidir.

- Milletlerin oluşum ve gelişim süreci;
- Bir millete ait hissetme veyahut da aidiyet bilinci;
- Bir milletin kendine ait simgeler ve dil ile temsili;
- Bir milleti toplumsal anlamda ve siyasal anlamda hareketi;
- Özelinde ve genel olarak bir ekol ve/veya ideolojisi (Smith, 2002).

1.2. Milliyetçilik ile Akraba Kavramlar

Sosyal bilimlerdeki birçok başka kavramda olduğu gibi milliyetçilik kavramında da üzerinde uzlaşılmış, belirgin bir tanım bulunmamaktadır. Milliyetçilik kavramının

daha iyi anlaşılması için, milliyetçilik ile ilintili *millet*, *etnisite*, *kimlik-milli kimlik*, *ulus- ulusçuluk*, *ırk-ırkçılık* gibi kavramların da bilinmesi gerekir.

1.2.1. Millet

Millet; Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanıma göre; “Genellikle aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu, ulus” (“Türk Dil Kurumu | Sözlük”, 2019).

Ünlü sosyolog Max Weber’e göre millet; aynı duygu şemsiyesi altında hareket eden ve kendilerini başına buyruk bir devlet gibi de ifade eden bir topluluktur (Weber, 2019). Antony Smith’e göre milletin tanımı; “tarihi bir toprağı/ülkeyi, ortak mitleri ve tarihi belleği, kitleyi bir kamu kültürünü, ortak bir ekonomiyi ortak yasal hak ve görevleri paylaşan bir insan topluluğunun adı” olarak tanımlamaktadır (Smith, 2002).

Japon ve Hint milliyetçiliği üzerine araştırmalar yapan Hintli bilge Tagore, millet kavramını şöyle tanımlar; siyasi ve ekonomik birlik anlamında mekanik bir amaç için örgütlendiğinde bütün mensupların var olduğunu kabul ettiği bir yoldur. Millet başlı başına bir amaçtır. Millet, maddi refah seviyesini arttırmak için, komşu toplumlara diğer gözünü, sonuçta karşılıklı kıskançlık başlar ve birbirlerinin büyüüp kuvvetlenmesinden korku duyulur (Tagore, 1999).

Liberalizmin önemli düşünürlerinden biri olan John Stuart Mill’ e göre millet; aralarında benzerlik ve yakınlık olan insanların oluşturduğu topluluktur. Mill’ e göre bu benzerlik dil, etnik köken veya din gibi öğeler ve birlikte yaşanan paydaş bir tarih sayesinde (Acar, 2018). Ünlü Fransız düşünür Ernest Renan, verdiği bir konferansta milleti şöyle tanımlar; birlikte katlanılan ve de katlanılmaya hazır olunan fedakârlık hissinin yarattığı büyük bir karşılıklı bağlılıktır (Renan, 1946).

1.2.2. Etnisite

Etnisite; etnisite kavramını siyasi anlamda ilk olarak 1953’te, Amerikalı düşünür ve sosyolog David Riesman’ın kullandığı kabul edilir (Yanık, 2013). Etnisite, “doğuştan getirilen ‘verili’ bir hâl, bireylerin mensubiyet duyguları ile kabul ettikleri, kalıtsal yollarla kuşaklar arası devamlılığı sağlayan, ortak noktaları aynı lisani, teamülleri diri tutan, topluluk oluşumunda temel olan ritüelleri eksen alan içtimai organizasyon olarak isimlendirebiliriz. Etnisite, örf oluşumunda birincil rolü bulunan

ortak bir ataya haiz olmayı, kökene ait efsaneleri ve paylaşılan bir geçmişi içerir” (Göka, 2006). Göreli yeni bir kavram olarak etnisite, umumiyetle etnik grup temelli bir aidiyet şekli, etnik kimliğin kurucu özü veya bir grubun diğer gruplardan ayırt edilebilme kriteri olarak değerlendirilir (Yalçınır, 2014).

De Vos etnisiteyi şu şekilde tanımlar; “Aynı kültürü yaşayan, aynı kültürün mensubu bir insan grubunun öznel ve sembolik gayelerle, bireyler arası dayanışmayı güçlendirmek ve diğer insan gruplarından farklı olduklarını betimlemek için kullandığı etnik kimliğin kabullenmesi ve davranış olarak vücut bulmuş halidir” (İnanç, 2005).

Yine Heywood’ ta farklı bir etnisite tanımı yapmıştır etnisite; hem ırksal hem de kültürel farklılıklara sahip, farklı bir millet, kültürel topluluk ya da coğrafi bölgeye yönelik aidiyet ve sevgi duygusudur. Bununla birlikte etnisite, derinlik ve duygusallığının yanı sıra, bireyler için bir tür kültürel kimlik çeşididir” (Heywood, 2018). Marshall ise, “kişilerin mensubu oldukları toplum ve bu toplum bünyesinde kendine has kültürel tutumlar sergileyerek kendilerini diğer kolektif toplumlardan ayıran, belirgin özelliklerin ya da diğer kolektif grup üyeleri tarafından bu perspektiften görülen kişileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır” olarak tanımlamıştır (Marshall, 2005).

1.2.3. Kimlik

Kimlik; “Kimlik, kişinin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılamasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik ve zihinsel bir yapıdır” (Bilgin, 1997). Bostancı kimliği tanımlarken, “ortak değerlerimizin yanında, isteklerimiz, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşama ilişki kurma-tanınma biçimimiz, gibi hayattaki konumumuzu meydana getiren özelliklerimizin kümülatif toplamıdır” şeklinde ifade etmiştir (Bostancı, 1999).

Etnik simgeciliğin kurucusu kabul edilen Anthony D. Smith milli kimliğin beş ana özelliğini şöyle sıralamıştır:

- 1- Tarihi bir toprak/yurt veya ülke
- 2- Ortak mitler ve tarihi bellek

3- Ortak bir bütüncül toplum kültürü

4- Topluluğun bütün bireyleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler

5- Bireylerin ülkede serbest hareket olanaklarına sahip oldukları paydaş ekonomi (Smith, 2002).

1.2.4. Ulus

Ulus; “Belli bir toprak parçasının üzerinde bölük pörçük duran parçaların, ulusal pazar çerçevesinde birleşmeleri üzerine oluşan ülkeye dayanır ve çok kalın çizgileri itibarı ile bu coğrafya üzerindeki çeşitli ve farklı etniklerin, kandaşlık ve yerelliklerinden koparak bir vatandaşlar şirketi oluşturmaları ve ülkeyi müşterek mülkiyet olarak sahiplenmeleridir” (Kılıçbay, 1996).

Ulus kavramını Benedict Anderson şu şekilde tanımlamaktadır; Avrupa’nın tarihsel gelişimiyle birlikte “Hayali Cemaat” olarak tanımlamıştır. Anderson ulus kavramını hayali cemaat diyerek şunu kastetmektedir, “hayali kurulmuş idealize edilmiş siyasi bir topluluktur ulus, aslında zoraki, egemen ve baskın olarak hayal edilmiştir” (Anderson, 2011).

Sözlük anlamıyla ulusçuluk, ulusunu tarihiyle beraber sevmek ve geleceğini inşa etmek için çalışmak ve bu ortak bilince sahip olmakla birlikte, bireyin ancak kendi ulusunun değerlerine sahip çıkarak yaşayabileceği görüşüdür.

1.2.5. Irk

Modern anlamda ırk kavramı, bir insan grubunu tanımlamak için ilk defa, Fransa’da, doktor ve düşünür ve seyyah olan François Bernier (1684) tarafından soy ve tür kavramlarının eş anlamlısı olarak ve farklı hiçbir anlam yüklemekten sadece bilimsel bağlamda sınıflandırma için kullanmıştır (Özbek, 2003). Ancak zamanla bu kavrama yüklenen anlamlar farklılaşmıştır.

Irk kavramının tarihsel kökeni araştırıldığında farklı zamanlara ve farklı toplumların bu kavramını ilk defa kullandıklarına dair görüşler mevcuttur. Geiss’e göre ırk kavramının kökeni Arapçadır. Birçok düşünür ırk kavramının aslında Latin kökenli bir kavram olduğunu savunmuşlardır. Ancak Geiss Latince olmadığını, Arapça olduğunu şu şekilde ispatlamaya çalışmıştır. Arapçada baş, kabile reisi anlamı

taşıyan kelime “ras” tır. İngilizce de ırk anlamına gelen “race” kelimesinin de “ras” tan türediğini söylemektedir. Bu tezini güçlendirmek için Avrupa da ırk-race kelimesini ilk kez Araplarla yakın ilişki içinde olan denizci toplumlar olan İspanyollar ve Portekizliler tarafından kullanılmış olmasıdır (Özbek, 2003).

Anasoyculuk diğer adıyla Irkçılığın günümüzde kullanılan anlamıyla ortaya çıkışı, İspanyolların sömürgecilik zamanlarına dayandırılır. Sömürgecilik özelinde coğrafi keşifler asıl ana etkindir. Albert Memmi ye göre,16. Yüzyıl itibariyle İspanyolların “uygarlık misyonu” adı verdikleri misyonları doğrultusunda, Amerikan yerlilerini, yoz olarak tanımlayarak coğrafi keşif adı altında yaptıkları işgal hareketlerini meşrulaştırmışlardır (Özbek, 2003).

On sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamak suretiyle milliyetçilik olgusu ile ırkçılık kavramı ilişki içinde olmaya başlamışlardır. İlişki içinde olmalarıyla beraber etnik milliyetçilik, “pratikte halkların giderek çoğalan toplu coğrafik göçlerinden ve kuramda on dokuzuncu yüzyıl sosyal biliminin temel kavramı olan ırkın dönüşüme uğramasından müthiş güç” almıştır (Hobsbawm, 2010). Balibar ve Wallerstein’ e göre, milliyetçilik kavramı ile ırkçılık kavramları arasındaki farkları belirlemek kolay olmayıp birbiriyle karıştırılmaktadırlar (Balibar & Wallerstein, 2012).

1.3. Milliyetçiliğin Tarihsel Gelişimi

Bu kısımda, milliyetçiliğin zamanla, daha doğrusu tarihsel süreç içerisinde ilk zamanlardan günümüze kadar geçirdiği evrim, bu kavrama yüklenen anlamlar ele alınmaya çalışılacaktır.

İlk olarak Ataman’ın tasnifine yer verilecektir. ”Milliyetçiliğin Dönüşümü Eski ve Yeni Milliyetçilik” isimli çalışmasında milliyetçiliği farklı bir şekilde, örnek ülkelere yer vererek tanımlamıştır. Aslında milliyetçiliğin tarihsel süreçte nasıl bir rol oynadığını doğru bir şekilde ifade etmiştir. Ataman’a göre; Milliyetçilik, birleştirici olarak (İtalya ve Almanya), parçalayıcı olarak (Osmanlı imparatorluğu, Avusturya Macaristan imparatorluğu), bağımsızlıkçı olarak (Polonya, Ukrayna, Finlandiya), dayanışmacı olarak (Bulgaristan ve Romanya), saldırgan olarak (Nazi Almanya’sı, faşist İtalya, militarist Japonya), sömürgeci olarak (batılı devletler), sömürgeci karşıtı

olarak (Asya ve Afrika ülkeleri), ekonomik yayılmacı olarak (ABD, Avrupa birliği, Japonya), baskılara karşı dayanma olarak (Bosna Hersekliler), dini uyanış (İsrail, İran) için bir güçtür (Ataman, 2001).

Gerçek milliyetçiliğin doğuşunun net bir şekilde tespit edilebileceği bir zamandan söz edilmez. Kaldı ki, sabit bir zaman dilimi bile yoktur. Tarihçilerin, milliyetçiliğin Polonya'nın ilk paylaşılması sırasında mı (Lord Action), yoksa Amerikan Devrimi (Benedict Anderson) veya İngiliz Devrimi (Hans Kohn) sırasında mı ya da Fitch'e'nin 1807 tarihli "Alman Milletine Seslenişler" i ile mi (Kedourie) ortaya çıktığına ilişkin yaptıkları tartışmalar bize milliyetçiliğin doğuşu hakkında bilgi vermezler. Onların farklı tanımları hakkında bir bilgi vermektedirler (Smith, 2014).

Özkırımlı, çalışmasında milliyetçiliği dört ayrı tarihsel sürece ayırmıştır. Bu süreçler milliyetçilik kavramının doğusuyla başlayıp, 1990 sonrası yani, yeni tartışmalara başladığı süreçteki zaman diliminde ayırmıştır (Özkırımlı, 2008b).

- Milliyetçilik düşüncesinin doğuşu 18. ve 19. yüzyıllar arası.
- Milliyetçiliğin akademik araştırmalara konu olduğu birinci dönem (1918-1945) arası.
- Milliyetçilik tartışmasının geliştiği ikinci dönem (1945-1990) arası.
- Milliyetçilik tartışmasının yeni boyutlara ulaştığı son dönem (1990 sonrası) (Özkırımlı, 2008b).

Louis Snyder ise, milliyetçilik kavramını dört farklı kronolojik sınıflandırmaya tabi tutmuştur ve dört farklı zaman dilimine ayırmıştır. Her zaman diliminde milliyetçiliğin farklı bir özelliğe büründüğünü ifade etmiştir. Snyder'in bakış açısıyla, 1815-1871 arasında var olan milliyetçilik "kaynaştırıcı", 1871-1900 arasındaki milliyetçiliğin "dağıtıcı", 1900-1945 arası dönemde "saldırgan" ve en güncel kısmı olarak ise 1945 sonrası dönemi de zaman dilimin de çağdaş milliyetçilik dönemi olarak isimlendirmiştir (Özkırımlı, 2008b).

Eric Hobsbawm, Milliyetçiliği modern zamanların icadı olarak değerlendirirken, milliyetçiliği dönemler halinde incelemeyi tercih etmektedir. Fransız Devrimi'nden 1918'e kadar olan dönemi, milliyetçiliğin doruğu ve şekillendiği ilk dönem olarak

nitelendiren Hobsbawm, 1918-1950 arası dönemi milliyetçiliğin ikinci dönemi olarak belirtmekte ve bu dönemde milliyetçiliğin doruk noktasına ulaştığını düşünmektedir. Yazarın doruk noktası olarak adlandırdığı militan ya da faşist milliyetçilikler değildir. Onun asıl üzerinde durduğu bu dönemde etkin olan antifaşist milliyetçi hareketlerdir. Hobsbawm'ın üçüncü dönem olarak adlandırdığı dönem, yirminci yüzyılın sonlarında görülen milliyetçi hareketlerin genellikle ayrılıkçı, parçalayıcı bir nitelik taşıdığını ve bu hareketlerin modern siyasi örgütlenme biçimlerinin reddi anlamına geldiğini öne sürdüğü bir dönemdir (Özkırımlı, 2008a).

1.4. Milliyetçilik Çeşitleri

Tıpkı milliyetçilik kavramını tanımlamada olduğu gibi, milliyetçiliği türlerine ayırma hususunda da farklı düşünürler farklı şekilde ayrımlara gitmişleridir. Bu çalışmada Plamenatz ve Smith'in ayrımları ele alınacaktır.

Plamenatz milliyetçiliği ikiye ayırmıştır. Bunlar batı tipi milliyetçilik ve doğu tipi milliyetçilik. Bu iki tip milliyetçilik, siyasal oluşumlarının yanı sıra aynı zamanda kültürel birer olgudurlar. Batı tipi milliyetçilik, Avrupa'nın batı kesimlerinde ortaya çıkmıştır. Batı tipi milliyetçiliğe karşı olarak ortaya çıkan, coğrafi konumdan bağımsız olan doğu tip milliyetçilik, Doğu Avrupa, Afrika ülkeleri, Asya ülkeleri ve Latin Amerika ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Ancak batı milliyetçiliğine direnememiştir. Bununla beraber batılı ülkeleri taklit ederken, aynı zamanda batının emperyalizm hareketine karşı bir karşı çıkmaları mevcuttur. Batıya ait değerler özendirilirken, geçmişe ait kadim değerlerde unutturulmamaya çalışılmaktadır (Uzun, 2003).

Smith, iki tür ulus tipinin olduğunu ileri sürmektedir. “Bunlar teritoryal ve etnik” uluslardır. Teritoryal milliyetçiliğin de dört temel özelliği şu şekildedir;

1) *Teritoryal*: Milliyetçiliğin temelini, kesin coğrafi sınırlar oluşturur. Devlet içten ve dıştan sınırlanmıştır. Egemen olan devlet sınırlandırılmıştır. Söz konusu olan görev ve yetkileriyle sınırlandırılmış bir devlettir.

2) *Yasal yani*: Ulusu oluşturan bireylere dönük, renge, dine, ırka ve cinsiyete dönük ayrıcalıklar yoktur. Ulusu oluşturan bireyler yasalara bağlıdırlar, hak ve sorumlulukları aynıdır. Yani ulus yasal kurumlar ve yasalar topluluğudur. Teritoryal devlette ulusun birliği ve standartlaşmış olduğu ortaya konmaktadır. Teritoryal

ulusçuluk anlayışı kendi sınırları içinde münhasır hukukilik iddiası taşıyan ve aynı zamanda egemen bir devlet örgütlenmesine sahip olan halklarda ortaya çıkmış olan bir milliyetçilik şeklidir. Afrikalı ve Asyalı milliyetçiler devletten ulusa modelini (Anglo-Fransız model) taklit etmişlerdir. Batının kalkınmışlığını ve askeri üstünlüğünü taklit etmelerinin ve kendi toplumlarına vatanseverliği ve dayanışma duygusunu aşılayarak türdeş bir millet oluşturabilecekleri ümidiyle hareket etmişlerdir.

3) *Vatandaşlık*: Vatandaşlık, kardeşlik ve dayanışma duygusunu aktif siyasal ve toplumsal katılım yoluyla oluşturmayı ifade etmektedir.

4) *Ortak Kültür*: Ortak kültür olgusu devletten ulusa doğru bir şekilde gerçekleşiyor. Sembol, mit ve değerlerden oluşan ortak kültürün sınırları vardır. Kültürel homojenliğin sağlanması için kültürel öğelerden oluşturulan ortak vatandaşlığı temel alan bir dine ve eğitim kurumları tarafından ülkenin tamamında geçerli, standartlaştırılmış bir dile ihtiyaç vardır” (Smith, 2002).

Ulus-devletin ve milliyetçiliğin etkisinin artmasıyla birlikte, sosyal bilimlerin değişik kolları bu olgu üzerinde araştırmalar yapmaya ve bu kavramları tanımlamaya çalışmışlardır. Milliyetçilik hakkında çok farklı tanımlar yapılmıştır. Yapılan tanımlar ile tanımlı yapan aydınların ulusal kimlikleri ve sahip oldukları dünya görüşleri arasında bir paralellik ortaya çıkmaktadır. “Bazı düşünürler, milliyetçilikleri farklı sınıflara ayırma yoluna gitmekte ve bazı toplumlarda gerçekleşmiş olan milliyetçiliği iyi, liberal, insancıl olarak takdim ederlerken, başka bir toplumda kendini gösteren milliyetçiliği ise kötü, entegral, tepeden inme, totaliter veya irredentist olarak sunmaktadırlar (Bostancı, 1999).

Milliyetçilik olgusunun iktisadi kanadına ise milli ekonomi düşüncesi damgasını vurmaktadır. Bu bağlamda milliyetçi ideoloji de; kendi ekonomik kaynaklarına sahip olabilmenin ki bu dikkat edilirse coğrafi bütünlüğe ve ulusal egemenliği de işaret eden önemli bir ulus olma kıstası olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda, milliyetçilik ideolojisinde ulusun iktisadi kalkınmasını amaçlayan, yerli ve milli kaynaklara ve ekonomik anlamda pazara yön verme kapasitesine ve gücüne haiz bir devlet anlayışı hâkimdir ki bu durumun devletin egemenliğini koruma veya kalkınmayla da alakalı bir süreç olduğu düşünülebilir (Öğün, 2000).

1.5. Milliyetçilik Kuramları

Milliyetçilik tanımını yaparken genel hatlarıyla bir tanım yapmak belki mümkündür. Ancak farklı kuramlar milliyetçiliği farklı şekillerde tanımladıkları için bu kuramların göz ardı edilerek bir milliyetçilik tanımının yapılması çok sağlıklı olmayacaktır. Farklı zaman dilimlerinde farklı nedenlerden dolayı farklı teoriler geliştirmiş ve bu sayede milliyetçilik ile farklı kuramlarının vücut bulmasına vesile olmuşlardır. Dolayısıyla, literatürde bir tek milliyetçilik tanımından ziyade farklı milliyetçilikler ve farklı milliyetçilik tanımlarından söz edilmektedir (Ertan, 2018).

Daha çok milli kimliklerin çıkış nedenlerini sorgulayan milliyetçilik kuramları, birçok farklı tezleri savunmaktadırlar ve her birinin kendine göre savunulabilir bazı yönleri vardır. Milli kimliklerin kökeninin çok eski dönemlere kadar geriye gittiğini söylemek her ne kadar mümkün olmasa da, milli kimliklerin inşasında eskiden gelen bazı duyguların ve etnik yakınlığın çok etkili olduğunu da kabul etmek gerekmektedir (Akıncı, 2014).

Milliyetçilik nedir sorusuna yalnızca genel hatlara değinilerek bir tanımlama yapılabilir. Milliyetçilik tanımlarının daha iyi anlaşılabilmesi için milliyetçilik kuramlarının da bilinmesi gerekmektedir. Ancak bu tanım farklı milliyetçilik kuramları, arasındaki farklı yaklaşımları gözden kaçırmamıza neden olur. Bu bağlamda, yapılacak olan herhangi bir milliyetçilik tanımı, milliyetçiliği hangi kurama göre değerlendirme yapılacağını da ayrıca önemli kılar (Ertan, 2018). Bu bağlamda üç farklı milliyetçilik kuramına değinilecektir.

1.5.1. İlkçilik kuramı

Bu yaklaşımda millet “doğal” olarak görülmektedir. İlkçilere göre sabit ve değişmez bir olgu olan milletler; eski çağlardan bu yana var olan doğal yapılardır. Herder’in ve Romantizmin bu yaklaşımda büyük etkisi olmuştur. İlkçiler milletin tarihin belli bir döneminde, belli şartlar altında ortaya çıkmamış olduğunu, eski çağlarda da milletlerin var olduğunu, milletlerin altın çağları ve kahramanlarının mevcut olduğunu savunmaktadırlar (Baydur, 2001).

İkçilik kuramı, din, kan bağı, lisan ve bunların meydana getirdiği etnik kimliklerin çok fazla değişikliğe uğramadan nesilden nesile aktarıldığını

savunmaktadır (Özkırımlı, 2008a). Bununla beraber ilkçîği savunan düşünürler, etnik ve milli kültürün yapı taşları olan unsurların, her şeyden önce var olduğunu ve hiçbir şeyden evrilmediği iddiasında bulunmaktadırlar. İlkçilerin bu düşüncesi etnik ilişkilere mistik yani efsanevi bir hava katmaktadır (Yanık, 2013).

İlkçiler de tıpkı diğer kuramları savunan düşünürler gibi kendi aralarında farklı farklı görüşlere sahiptirler. İlkçilik kuramının milliyetçiliği üç temel başlığa ayırdığı öne sürmek mümkündür. Bunları şu şekilde ayırmıştır. Organik milliyetçilik, toplumsal-biyolojik milliyetçilik ve organik-doğalcı milliyetçilikler (Smith, 2014).

Kültürel ilkçiliğin temel yaklaşımlarına göre ilk olma özelliğine sahip olan birincil bağılıklar her şeyden önce vardır; yani verilidir. İlk olma niteliğine sahip olan duygular sözcüklerle ifade edilemez. Birey üyesi olduğu topluluğun alışkanlıklarına karşı bir bağılılık duyar ki, bu bağlayıcıdır. Bireyleri topluluğa bağlayan saik çıkar ilişkisi değildir. Bu bağılılık bir heyecan ve duygudan ibarettir (Özkırımlı, 2008b). İlkçilik kuramının günümüze kadar ulaşmış herhangi bir savunucusu bilim dünyasında kalmamış olmasına rağmen, ilkçilerin görüşleri milliyetçiler tarafından hala benimsenmekte ve kabul görmektedir (Gökalp, 2007).

1.5.2. Modernist kuram

Modernist kuramcılar arasında en bilinen isimlerden biri olan Anderson milliyetçiliği “hayali bir cemaat” olarak tanımlamıştır. Yine Anderson millet ve milliyetçiliği tanımlarken “hayali bir cemaat” olarak tanımlamıştır. Anderson’a göre, bir milliyete yani “hayali cemaat” e üye olan birey, cemaatin diğer bireylerini tanınamasına rağmen ve birçoğu hakkında fikir sahibi olmamasına rağmen, aynı millete mensup tüm bireyler aynı ülkü ve hayali kurmakta onun şemsiyesi altında yaşamakta olduğunu savunmaktadır (Anderson, 2011).

“Modernist kurama göre milliyetçilik kapitalizm, sanayileşme, merkezi devletlerin kurulması, kentleşme, laikleşme gibi modern süreçlerle birlikte ya da onların ürünü olarak meydana gelmektedirler. Milliyetçiliği bu süreçlerden bağımsız telakki etmek imkânsızdır. Bu koşullar ancak modern çağda oluşabilirler, diğer bir ifadeyle milletler ancak milliyetçilik çağında sosyolojik bir gereklilik haline gelebilmektedirler. Eski çağlarda milliyetçiliğin ortaya çıkmasını sağlayacak bu

toplumsal, siyasi ve ekonomik koşullar mevcut olmadığından milliyetçiliğinde olmadığını veya olamayacağını iddia etmektedirler” (Özkırmı, 2008b).

Milliyetçilik olgusu modern çağa ait yani sonradan meydana çıkan bir kavram olduğundan dolayı, milliyetçilik çağında milletlerin varlığından söz edilebilir. Milletler milliyetçilik kavramını oluşturmazlarsa da milliyetçilik kavramı milletleri meydana getirir (Gökalp, 2007). “Milliyetçilik üzerindeki çalışmalarıyla bilinen John Breuilly, milliyetçiliğin modern bir olgu olduğunu söylemektedir. Ünlü tarihçi, milliyetçiliğin kimlik, birlik, özgünlük, saygınlık, anavatan ya da siyasi iktidarla, diğer bir ifadeyle modern devletteki siyasi amaçları koruyan herhangi bir şeyle ilişkili olmadığını dile getirmektedir. Milliyetçilik, sadece siyasi hedeflere ulaşmak için bir araçtır ve bu bağlamda da yalnızca modern koşullarda ortaya çıkabilmektedir” (Smith, 2002).

İlkçilere göre yaratılışla beraber var olan millet kavramını kabul etmeyen modernist kuramcı Gellner, millet olgusunun sonradan oluştuğunu savunmaktadır. Sanayileşmenin bir sonucu olarak, ortaya çıkan milliyetçilik olgusunun gayesi siyasi çatı ile milli çatıyı eş zamanlı şekilde uyumlulaştırmaktır (Gellner, 2009).

1.5.3. Etno sembolizmciler - Etnik simgeciler

Etnik simgecilik kuramı daha çok, ilkçilik kuramı ve modernist kuramlar arasında konumlanmaktadır. Bu kuramın en bilinen ve önemli temsilcisi Smith’tir. Etno-sembolcülük (etnik simgecilik), milletlerin oluşumundaki sübjektif unsurlara, milliyetçiliğin ayırt edici özelliğine, etkisine ve etnisitelerin varlıklarını sürdürüp sürdürmediklerine önem vermektedir. Bu sayede etnik kökenin ve milliyetçilerin iç dünyalarına derinlemesine nüfuz etmiş ve onları daha iyi anlamak için gayret sarf etmiş olmaktadır (Smith, 2002).

Bu görüşü savunanlara göre milliyetçilik, tarihin her döneminde var olagelen bir olgu olmadığı, tam aksine tarihsel bir kırılmayla modernite ile birlikte ve kapitalist üretim biçiminin getirmiş olduğu kültürel ilişkiler çerçevesinde, amaca uygun olan özellikler seçilerek ve yönlendirilerek oluşturulduğu öne sürülmektedir (Smith, 2014). İkinci ve geniş çapta kabul gören görüşe göre uluslar, “kültürel türdeşliğin ifade

edilmesi amacıyla milliyetçilik tarafından yoktan oluşturulmuş olan bir kurgudur” (Gellner, 2009).

Anderson’ a göre bu kurgunun belirli özellikleri vardır ve şöyledir: Bu tahayyül, sınırsız bir hayal gücünün aksine, sınırlıdır ve bu sınır belirli bir ulus anlayışından destek almaktadır. Bu bağlamda, sadece bir ulusun değil diğer ulusların da hayalleri olduğu ve hepsinin aynı olmayacağıdır. Uluslar kendilerini bütünüyle evrensel bir düzlemde hayal etmezler. Bütün uluslar egemen olarak hayal edilmektedir. Bu büyük hayallerin bir parçası olarak ulus bir cemaat, dahası bir topluluk olarak hayal edilmekte ve bu cemaatin mensupları arasında bir birlik olduğu hayal edilmektedir. Bu yüzden ülküde var olan cemaatin farklı dereceleri arasında olan veya olabilecek farklılıklar daha da ileri düzeyde ifade edilecek olunursa, arasındaki keskin farklılıklara yoğunlaşmamalı yokmuş gibi varsayılmalıdır (Anderson, 2011).

Etno sembolcülere göre milliyetçilik olgusu, herhangi bir zaman diliminde mevcut olmayıp, bilakis tarihsel süreçlerde yaşadığı kırılmalarla birlikte modernite ve kapitalizmle beraber ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sanayi tipi imalat şekillerinin bir sonucu olarak sosyal ve kültürel münasebetler çerçevesinde, ulaşmak istenen amaçlarıyla uyum içinde ve gerekli yönlendirmeler yapılarak meydana geldiği ifade edilmektedir (Acar, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Geleneksel toplumlarda birey için, var olanla yetinme, ihtiyaçlarını doğal yollarla giderme önemli değerlerdi. Sanayi toplumunda emek ve çalışma üstün değerler olarak kabul ediliyordu. Sanayi sonrası tüketim toplumunda ise tüketim bütün değerlerin önüne geçmektedir (Şentürk, 2008).

Tüketim toplumun her kademesinde farklı şekillerde gerçekleşen ve tüketicilerin tatminini esas alan bütünleyici bir süreçtir (Baudrillard, 2019). Yine Baudrillard' a göre, tüketim yalnızca ürünlerin değil fikir kültür ve fenomenlerin de tüketilmesini kapsar. Ürünler sahip oldukları simgelerle kültüre ait olan metalar haline gelip, kendini ifade şekli olmaktadır. Popüler kültür fenomenlerinde tüketim ön plandadır. Bu yüzden tüketim, günümüzde sadece bir alışveriş faaliyetinden ziyade, bir gösteriş, sembollerle temsiliyet ve simgelerle ifade edilen bir eylemdir (Baudrillard, 2019). Bu bağlamda bir örnek verilirse, evde kahve içme fiili klasik anlamda tüketimdir. Oysaki ünlü bir kahve zincir mağazasında kahve içme bir yaşam biçimi, modern anlamda bir tüketimdir.

Robins' e göre ise tüketim bu dünyada var olan bir kavram olmasına rağmen hayali ve viral bir yönü vardır. Bu yolla yapılan tüketim tatmini sağladığından tüketiciler bu tüketim sayesinde bir süreliğine rahatlama, sıkıntılardan kurtulma yaşarlar (Robins, 1999). Featherstone, tüketim toplumuna dönüşen toplumlarda ihtiyaçlar gerçekten ihtiyaç duyulan ve sadece gösteriş ve statü için vazgeçilmez bir olgu olduğuna inandığını ifade etmektedir. Bireyin tüketmesi gerektiği kendisine telkin edilmekte bu yönde baskı görmektedir. Post modern tüketici, anı yaşamak isteyen tasarruftan ziyade tüketime dönük yaşayan bu günlük mutluluk için geleceğini harcayabilecek ruh haliyle yaşamaya yönlendirilmektedir (Featherstone, 2013). Günümüzde kredi kartı ve bireysel krediler ile tüketiciler uzun süreler ödeme yükü altına girmekte daha iyi bir arabaya binmek veya ihtiyacından daha büyük bir ev alarak ömür boyu ödeme yapmaktadır.

Khan, herkesi tüketici olarak tanımladıktan sonra, gündelik hayatta tüketmekte olduğumuz ürün ve hizmetleri kişisel tercihlerimiz ve maddi olanaklarımıza göre yapmaktayız demektedir. Tüketilen bu ürünler ve hizmetler dayanıklı tüketim malları, özel üretim ürünler ve bireysel hizmetler de olabilirler (Khan, 2006).

Yaratılıştan günümüze kadar tüketmeden yaşayamayan insanoğlu için, önceleri sadece bir ihtiyaca binaen gerçekleşen tüketim fiili, medeniyet ve sonrasında modern çağla beraber, tüketim sıradan bir ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Günümüzde tüketim bir hayat tarzı olarak düşünülmektedir. Bu yüzden genel ifadeyle ihtiyaçların giderilmesi olarak ifade edilen tüketim, zaman ve toplumsal şartlar değiştikçe bireyler tarafından kendisine yüklenen anlam ve tanımlarla değişen bir olgudur (Tükel, 2014).

Tüketicilerden meydana gelen tüketici pazarının niteliğini, pazarı oluşturan tüketicilerin davranışlarının özellikleri belirler. Bu bağlamda, bir organizasyonun tüm bireyleri potansiyel bir tüketici olarak kabul edilebilir. Daha makro bakış açısıyla bir ülke de tüketici pazarı olarak değerlendirilir (Ünal, 2011). Bireysel tüketiciler talep ettikleri ürün ve hizmetleri kendileri veya aileleri için talep ettiklerinden dolayı endüstriyel tüketici ve örgütsel tüketicilerden farklıdırlar. Çünkü tercih ettikleri ürün veya hizmetleri tekrar satmak veya üretimde kullanmak için almazlar. Sadece kişisel ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda alırlar (Yemez, 2018).

Tüketim kavramının genel kabul gören tanımı ihtiyaçların giderilmesidir. Tüketim zamana, mekâna ait olduğu kültüre göre değişiklik gösteren, değişen ve gelişen sosyal bir kavramdır. Durkheim’ciler tüketimi toplumsal bir olay olarak tanımlamış, zorlayıcı ve ahlaki bir kurum olarak belirtmişlerdir. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemidir (Featherstone, 2013).

Tüketim kavramı ilk zamanlarda daha çok “tahrip etme, harcama, israf etme ve bitirme” anlamında kullanılmaktaydı. Bundan dolayı, israf, ifrat ve harcama olarak tüketimin, kapitalizm ile yönetilen daha doğrusu kapitalist toplumlara göre, tüketim olgusu denetlenmeli, yönlendirilip ve kontrol edilen bir harekettir (Altuntuğ, 2010).

Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Khan, 2006). Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları,

istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Odabaşı & Barış, 2010).

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal veya hizmetleri üretmek için değil, tamamen kişisel gereksinimleri karşılamak için kullanan kişidir. Tüketiciler, bireysel veya ailesel ihtiyacı karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve pazarlama sürecini sona erdiren kişilerdir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011).

2.2. Tüketici Davranışları

Pazarlama biliminin en dinamik yönünü tüketici davranışları oluşturur. Bu yönüyle pazarlamayla ilgili uzmanların ve konuyla ilgili çalışma yapan bilim adamlarının ilgisini çekmiştir (Odabaşı & Barış, 2010).

Tüketici davranışları, “Tüketici davranışları tüketiciler ve tüketici normlarının bir fonksiyonu olarak ifade edilir. Tüketici davranışlarının kişisel normları belirleyicileri tüketicilerin ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, algılamalarını, tutum ve inançlarını kişinin benlik kavramını ve öğrenme kavramını da kapsar” (Oluç, 2006).

Tüketici davranışları, bir ürün veya hizmet alırken, hangi malı ve hizmeti satın alıp almayacağı, nereden satın alıp almayacağı, nasıl ve ne kadara satın alıp almayacağı, ne zaman satın alıp almayacağı, neden satın alıp almayacağına ilişkin kararlar sürecidir (Kotler & Keller, 2018).

Pazarın doğru ve etkin yönetilebilmesi için potansiyel tüketici ve pazarlanan ürünün uyumlaşması için tüketici davranışlarının doğru yorumlanması hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları, potansiyel tüketiciler ve satın alınacak ürün ve hizmetler arasında bir bağ kurmaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılıp değerlendirilmesi yeni ürün ve hizmet, daha iyi servis sağlamak ve satış sonrası hizmetlerin etkin bir biçimde yönetmek için oldukça önemli bir zorunluluktur (Kardes, 2002).

Tüketici davranışlarını altı boyutta ele almak mümkündür. Daha çok 5N1K olarak ta bilinen pazarlama bilimi açısından hayati derecede önem taşıyan tüketici davranışlarının boyutları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı & Barış, 2010).

Kim? Modern pazarlama anlayışına göre, pazarlamanın temel taşı tüketici davranışdır. Bu bağlamda, işletmelerin ve satıcıların temel görevi tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının tatminini sağlamaktır. Tüketici ihtiyaçlarının doğru bir şekilde karşılanabilmesi için, her şeyden evvel tüketicinin iyi tanınması bir zorunluluktur. Tüketicinin demografik özellikleri iyi analiz edilmelidir. Satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli etkiye sahip olduğu için tüketicilerin tanınması ve tüketicilere uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması bağlamında da bu özellikler çok önemlidir (Aysuna, 2006).

Ne? Pazarlamacılar açısından tüketicilerin önceliklerinin tespit edilebilmesi için ne tarz ürünler satın aldıklarının bilinmesi oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma yaparken farklı kriterleri vardır ve satın alma kararı verirken öncelikleri farklılıklar gösterir. Bazı tüketiciler için fiyat önemli iken, bazı tüketiciler için de kalite önemlidir, satış sonrası servis, gösteriş vb. gibi kriterler da başka tüketiciler için ilk sırayı alabilir. Tüketicinin ne istediğini tam olarak anlayıp ona uygun hizmet ve ürün sunan işletmeler istedikleri karlılığa ulaşmakta önemli bir mesafe kat edebileceklerdir (Aysuna, 2006).

Nasıl? Kim ve neyi tespit ettikten sonra önemli bir soru da nasıl sorusudur. Örneğin; ödeme şeklinin nasıl gerçekleştiği tüketicilerin ödeme yöntemi hakkında işletmelere önemli ipuçları vermektedir. Bu sayede tüketiciye uygun fırsatlar ve teklifler hazırlanabilmektedir. Daha detaylı örnek verilecek olunursa kredi kartı kullanmayı tercih eden tüketicinin ödemesini taksitle mi yoksa tek seferde mi yapacağı işletmeler açısından hem teklif sunma hem de maliyet açısından önemli bir bilgidir. Ayrıca tüketicilerin kullandığı alışveriş platformları da önemlidir. Her platformun tutundurma faaliyetleri ve maliyetleri farklıdır. Bu verileri doğru analiz edemeyen işletmelerin tüketicilere ulaşmada zorluk çekip gereksiz yere fazla maliyetlere katlanacakları yadsınamaz bir gerçektir (Aysuna, 2006).

Neden? Pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler için neden? Sorusu hayati önem taşımaktadır. Tüketici bir ürün veya hizmet talep etmektedir. Ancak bunu neden talep ettiği oldukça önemlidir. Bu sayede işletmeler tüketicinin neyi neden tercih ettiğini bilerek ek teklifler de oluşturabileceklerdir. Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin zevklerine hayat tarzlarına uygun olarak isabetli ürünler sunarak tüketicilerin

işletmelerden beklentisi daha doğru ve kapsamlı bir biçimde karşılanmış olacaktırdır (Aysuna, 2006).

Ne Zaman? Tüketicilerin satın alma harekete geçtikleri zamanı belirleme ve daha da önemli bir unsur olarak hangi aralıklarla satın alma yapıyor olacağının belirlenmesi daha çok pazarlama faaliyetlerinin ve pazara arz edilecek ürün ve hizmet miktarının doğru zamanda yapılabilmesi adına oldukça önemlidir (Aysuna, 2006). Doğru zamanda pazara sürülemeyen ürün ve hizmetler talep edilmeyecek ve işletmeler ciddi anlamda zarar göreceklerdir. Mevsimsel ürün arzlarını takip etmek doğru yönetmek işletmeler için vazgeçilmez bir zorunluluktur.

Ne Kadar? İşletmeler için özellikle parkende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hangi tüketicinin ne miktarda ürün tükettiğini tespit edemeyebilir, ancak firmanın ürünlerini daha fazla miktarlarda talep eden ve tüketen müşterilerin belirlenmesi çok önemlidir ve tutundurma faaliyetleri için destekleyici bir unsurdur (Aysuna, 2006).

Nereden? Tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmeti nereden alacağının belirlenmesi de tüketici davranışları açısından önemli bir unsurlardan biridir. Tüketiciler açısından, talep ettikleri zamanda, talep ettikleri mekânda, arzu ettikleri ürünlere ulaşabilmeleri çok önemlidir (Aysuna, 2006). Örneğin tüketiciler ürünleri hangi mecralardan satın almaktadır? Süper marketlerden mi? Pazarlardan mı? Yoksa internet sitelerinden mi? Almaktadır. Veya internetten satın alınıyorsa hangi tarz web sitelerinden aldığı önemlidir.

Pazarlamanın hedefi, ulaşılacak istenen tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek ve o ihtiyaçları tatmin etmektir. Bu bağlamda tüketici davranışların çalışma alanı, bireylerin, grupların ve organizasyonların, gereksinim ve taleplerini tatmin edebilmek adına, tüketicilerin talep ettikleri malları, hizmetleri, deneyimleri vb. unsurları nasıl seçtiklerini, ne şekilde satın aldıklarını, ne şekilde kullandıklarını ve ne şekilde kullanmayı bıraktıklarını belirlemektir (Kotler, 2000).

2.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Bireysel tüketici bir insan olduğundan, tüketici davranışlarının temelinde de insan davranışı yatmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin pazarla, işletmelerle, diğer

tüketicilerle olan ilişkisini daha iyi tanımlayabilmek için, insan davranışlarını doğru şekilde değerlendirmek önemlidir. Tüketici davranışının özellikleri yedi madde şeklinde sıralanabilir (Wilkie, 1990).

1. Tüketici davranışı, güdülenmiştir.
2. Tüketici davranışı, dinamikdir.
3. Tüketici davranışı, farklı eylemlerden meydana gelmiştir.
4. Tüketici davranışı, karmaşıktır ve zamana göre de farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı, farklı statülerle ilgilidir.
6. Tüketici davranışı, farklı çevresel faktörlerin etkisi altındadır.
7. Tüketici davranışı, kişiden kişiye farklılık gösterir.

2.3.1. Tüketici davranışı güdülenmiştir

Kişinin eylemlerinin yönünü, gücünü, önceliklerini belirleyen ve kişiyi harekete geçiren içsel güç, güdü olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2017). Güdü, bireyin davranışının çıkış noktası olarak kabul edilen güç veya tatmini sağlamaya çalışılan uyarılmış bir gereksinim şeklinde ifade edilir (Mucuk, 2014). Motivasyon ve güdülenme, bireyin bazı içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle hareketlenmesi, ihtiyacını gidermek için harekete geçmesidir (Yemez, 2018).

2.3.2. Tüketici davranışı dinamikdir

Tüketici davranışı tek bir anlık bir davranış değil bilakis birden fazla davranışın meydana getirdiği bir süreçtir. Ürün almadan önce ihtiyaç hissetme, satın almak için hareke geçme, ürünü satın alma, değerlendirme aşaması ve geri bildirim.

Örneğin, daha önceden kararlaştırılmış bir ürünü satın almak için, yine daha önceden belirlenmiş bir mağazaya giden tüketici, her şeyi önceden planlamasına rağmen, mağazada gördüğü farklı ve hiç hesaba katmadığı bir ürünü satın alır. Bu da tüketici davranışının dinamik bir davranış olduğunun göstergesidir (Bilge & Göksu, 2010).

2.3.3. Tüketici davranışı farklı eylemlerden meydana gelir

Tüketici faaliyetleri, en başından en sonuna kadar farklı eylemlerden meydana gelmektedir. Farklı Tüketicilerin farklı duyguları, farklı düşünceleri, farklı kararları, farklı tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bu davranışların hepsi bilinçli değil bazıları da bilinçsiz olarak meydana gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2010).

2.3.4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılıklar gösterir

Tüketici davranışında zamanlama, kararın alınış zamanı ve sürecin ne kadar sürüp sürmeyeceğini ifade eder, tüketici davranışının karmaşıklık kısmı ise, bir satın alma kararında etkili olan faktörlerin sayısını ve kararının güçlük derecesini açıklamaya çalışılır (Odabaşı & Barış, 2010).

2.3.5. Tüketici davranışı farklı statülerle ilgilidir

Her tüketici ait olduğu ailede, sosyal gruplarda, üyesi olduğu örgütlerde ve çalıştığı kurumlarda belirli bir konuma veya statüye sahiptir. Bulunulan her farklı pozisyon da bireyin belirli rolleri de vardır. Bu bağlamda rol ve statü, bireyin ait olduğu gruplarda, çalıştığı kurumlarda ve üyesi olduğu örgütlerde sahip olduğu pozisyon gereği, bulunduğu rolünden ve mensubu olduğu çevrenin kendisinden beklediği davranışlardır (Mucuk, 2014).

Bir organizasyonun en üst tabakasında yer alan tüketiciler ile en alt kademesinde yer alan tüketicilerin tüketim eğilimleri aynı şekilde değildir.

Belirli bir satın alma süreci göz önüne alınırsa, bu süreçte tüketicinin üstelenebileceği roller beş başlık altında sıralanabilir (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968).

1. Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını tespit eden ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

2. Etkileyici: Bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde bazı eylem ve ifadeleriyle, satın alma kararının verilmesini, satın almayı, mal ya da hizmetin kullanılmasını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen kişidir.

3. Karar Verici: Alternatifler arasında istenilen tercihi yapan kişidir. Finansal kararları vermeye yetkili kişidir.

4. *Satın Alıcı*: Satın almaya karar veren, uygulayıcıdır, satın alan kişidir.

5. *Kullanıcı*: Tüketen ve tüketim gerçekleştiren kişidir. Satın alınan ürün veya hizmeti kullanır (Engel vd., 1968).

2.3.6. Tüketici davranışı farklı çevresel faktörlerin etkisi altındadır

Satın alma karar süreci, sadece içsel faktörlerden etkilendiği gibi dışsal faktörlerden de etkilenir. Bu durum aslında tüm tüketiciler için de geçerlidir. Yapılan bir araştırmada, gelecek ile ilgili kaygılar, ekonomik kriz algısı, ekonominin kötüye gideceği endişesi veya tüketicinin gelecekte ekonomik kayıp yaşama korkusu, tüketim yapacak tüketicinin, imkânları mevcut olsa dahi ihtiyacı olan tüketimi yapmamaktadır veya ertelemektedir (Odabaşı & Barış, 2010).

2.3.7. Tüketici davranışı kişiden kişiye değişiklik gösterir

Tüketici davranışı, tüketicilerin sahip olduğu bireysel özellikleri ve ihtiyaçlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketici davranışlarını anlamlandırmadan önce tüketicilerin gösterdikleri farklı davranışların sebeplerini anlamak gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2010). Aynı ihtiyaca sahip iki tüketici aynı şartlarda bulunmalarına rağmen farklı şekilde davranabilmektedirler. Bu bağlamda tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmalar tüketici davranışını, büyük oranda anlayabilip, açıklayarak, uygulayabilerek pazarlamayla ilgilenen araştırmacıların ve yöneticilerin karar alma süreçlerine katkı sağlamıştır. Tüketici davranışını daha iyi anlayan ve analiz eden işletmeler tüketicinin ihtiyaçlarının karşılamada daha başarılı olmaktadır (Yemez, 2018).

2.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin karar verme süreçlerini, bu kararlar alınırken, kararlara etki eden faktörleri, kararların geçtiği aşamaları, karar verme aşamalarının nasıl sonuçlandığı ve son olarak ta tamamlanan süreçler neticesinde ilgili geribildirimlerin bazı modeller vasıtasıyla ifade edilmesi edilmesidir. Tüketici davranış modeli, esasen gerçeğin modellemesi olarak tanımlanabilir. Tüketici davranış

modeli, meydana gelen bir olay ve diğer olaylar ile nasıl bir irtibat halinde olduğunu belirli bir mantık çerçevesinde ifade eden düşünce şeklidir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Modeller bilimsel açıdan bakıldığında bir amaç değildir aksine olayları ve süreçleri tasvir etmeye, tanımlamaya ve analiz etmeye yarayan araçlardır. Yerine getirdikleri bu işlevlerden dolayı model kullanımı birçok bilim dalında olduğu gibi tüketici davranışlarında da yer edinmiştir.

2.4.1. Tüketici davranışı genel modeli – Uyarıcı tepki modeli

Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen “Kara Kutu Modeli” olarak adlandırılan model, tüketici davranış modellerinin temelini oluşturmaktadır. “Kara Kutu Modeli” ne göre davranış bir fonksiyondur ve temel anlamda uyarıcı tepki sistemi üzerine kurulmuştur (Odabaşı & Barış, 2010). Uyarıcı tepki modeli olarak ta isimlendirilen bu model de temel formül şöyledir:

$$\text{Davranış} = f(\text{Kişisel Faktörler} < \text{Çevresel Faktörler})$$

Bu modele göre; tüketici kararları alınırken pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar olarak iki farklı faktörden etkilenmektedirler. “Pazarlama uyarıcıları” daha çok işletmelerin tüketicileri etkilemek için onların kullanımına sunduğu ürün gamı, ilgili ürünlerin belirlenen fiyatı, ödeme opsiyonları, nakit veya kredili ödeme vb. işletmeler tarafından kontrol edilen pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” daha çok tüketici kararının verileceği zaman, tüketicinin içinde bulunduğu çevreyle alakalı, işletmenin kontrol edemediği fakat tüketici talebinin nitelik ve niceliğini etkileyen etkenlerin toplamıdır (Karafakıoğlu, 2009).

Kara kutu modelinde; kara kutu olarak kabul edilen tüketici, satın alma davranışını etkileyen kişisel ve çevresel faktörlerin kara kutu olarak tabir edilen tüketicinin bu girdileri kendi içinde değerlendirip çıktı olarak tepki vermektedir ve bu tepki davranış olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

2.4.2. Klasik tüketici davranış modelleri genel açıklayıcı model

Özellikle diğer modellerden farklı olarak, klasik model tipleri, tüketici davranışlarını sergilerken bu davranışın neden gerçekleştiği ve gerçekleşirken

etkilendiği faktörlerin neler olduğuyla ilgilenmektedirler. Bu sebepten dolayı bu modellere tüketici açıklayıcı model de denmektedir.

2.4.2.1. Marshall'ın ekonomik modeli

Ekonomik model, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışır. Bunu yaparken de tüketici davranışının fayda esasına göre gerçekleştiğini kabul eder. Ekonomiklik esas ölçüdür. Tek yönlü olan ekonomik model de üç farklı etken mevcuttur, bunlar;

Fiyat Etkisi: Fiyat düştükçe satın alma miktarı artacaktır. Fiyat ile miktar arasında ters orantı vardır.

İkame Etkisi: Satın alınmak istenen asıl ürün yerine aynı özellikte daha düşük bir fiyatlı ürün bulunursa, tüketicinin yeni ve ucuz ikame mal almaya başlayacaktır. İkame ürün ile orijinal ürün miktarı arasında ters orantı vardır.

Gelir Etkisi: Tüketicinin gelir düzeyi arttıkça tüketileceği ürün miktarı da artacaktır. Gelir düzeyi ile tüketim miktarı arasında doğru orantı vardır(Paksoy & Kara, 2013).

Marshall'ın bu modeli tek başına tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Yetersiz kalmasının sebebi daha çok, satın alma kararlarında önemli etkiye sahip olan bir takım etkenleri göz ardı etmesidir. Göz ardı edilen çevresel, kültürel veya psikolojik etkenler tüketiciyi ciddi anlamda etkilemektedirler (İslamoğlu, 2017).

2.4.2.2 Pavlov modeli - Koşullu öğrenme modeli

Fizyolog Ivan P. Pavlov' un köpekler ile yapmış olduğu deneylerle elde ettiği sonuçlar, pazarlamacılar tarafından da kullanılan öğrenme çeşitlerine ilham vermiştir. Bu deneyde Pavlov, denek olarak kullandığı köpeklere belirli zaman aralıklarında uyarıcı olarak kullandığı zil benzeri bir ses ile yemek vermiştir. Normalde yemek yiyen köpekler salya akıtırken deney sonucunda sadece zil sesini duymak bile köpeklerde salya etkisi yapmıştır. Zil sesini duyan köpekler yemek yiyeceklerini zannedip salya akıtmaya başlamışlardır. Ancak yiyecek verilmemesine rağmen köpeklerin salya akıttığı gözlenmiştir. Zille beraber yemek yemeye şartlanan köpekler salya akıtmaya devam etmişlerdir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Davranış bilimlerinde de kullanılan bu model de kişiye öğretilmek istenen bir şey için dört adet önemli kavramdan faydalanılır. Bunlar ilk olarak (acıkma)istek, ikinci olarak (zil sesi)uyarıcı, üçüncü olarak (salya)tepki ve son olarak pekiştirme (ödüllendirme veya cezalandırma) gerçekleşmektedir (Bilge & Göksu, 2010).

Pavlov' un bu modeline göre, uyarıcı sayesinde tüketicide meydana gelen istek, tüketiciyi harekete geçirir. Uyarıcılar neticesinde tepki veren birey bu tepkiler ile öğrenmektedir. Şöyle ki hangi uyarıcıya hangi tepkiyi vereceğini zamanla öğrenmektedir. Tıpkı deneyde zil sesi ile hareke geçen köpeklerin vermiş oldukları tepkiyi öğrenmeleri gibidir (Bilge & Göksu, 2010).

Pazarlama alanında sıkça kullanılan bu model de reklamlar aracılığıyla sık sık uyarıcılar verilmekte ve tüketiciyi belirli ürünleri satın almasını sağlamak adına yönlendirmek istemektedirler. Oldukça sık aralıklarla verilen uyarıcılar sayesinde hep aynı tepkiler verdirilir ve zaman içerisinde bu tepkiler davranış halini alırlar. Ancak kazanılan bu alışkanlık gerekli şekilde ödüllendirilmez ise alışkanlık kendini tekrar etmeyi bırakacak daha doğrusu alışkanlık olmaktan çıkacaktır. Unutma süreci başlayacaktır. Pazarlamacılar reklam faaliyetlerin oldukça sık kullandıkları bu model sayesinde belirli bir ürün ile davranışı eşleştirmektedirler (Bilge & Göksu, 2010). Uyarıcılar (reklamlar)artarsa, tepki-davranış ta (satın alma) artar. Reklam daha çok artarsa satın alma da daha çok artar.

Örnek verilecek olunursa, Goodyear markası ile faaliyet gösteren bir araç lastiği firması, kullandığı reklamlarında yıllarca “Yılların Deneyimi” sloganını kullandı. Bu uyarıcılar neticesinde tepki olarak araç kullanan tüketicilerde Goodyear'ın otomobil lastiğini, yılların tecrübesine sahip bir marka olarak benimsetmişlerdir. Bu sayede lastik sektöründe deneyimli birçok firma olmasına rağmen ilgili marka deneyim ile anılmayı başarmıştır (Paksoy & Kara, 2013).

2.4.2.3. Freud benlik modeli

Freud'a göre bireyin ruhunun derinliklerinde olan dürtü ve duyguları her zaman bastıramayacak ve karşı koyamayacaktır. Freud'a göre insan, dünyaya gelirken sahip olduğu ve kendi başına tatmin edebilme kabiliyetine sahip olmadığı birçok duyguya sahiptir. Yine Freud'a göre olgunlaşan insanın, ruhu da zaman içerisinde karmaşıklaşır ve bunun sonucu olarak ta insanda farklı seviyelerde üç benlik oluşur

Bunlar; İd (İlkel benlik). Ego (Benlik ve şuur). Süper ego (Üst benlik) dur (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Freud'a göre alt benlik, insanın yaratılışıyla beraber sahip olduğu haz odaklı ilkel bölümüdür. Bu benlik kısmında tatmin edilmemiş dürtüler ile bağlantılı duygular mevcuttur. Freud'a göre insan ruhunun en önemli benlik kısmı egodur. İnsanı tanımlamaya veya insanı açıklamaya çalışan birçok teori ego ile ilgilenir. Ego Freud'un teorisine göre, insanın ruhsal yapısının ayrıştırılmasında ise ikinci önemli unsurdur(Cüceloğlu, 2016).

Üst benlik yani süper ego insanın sahip olduğu amaç ve vicdandan oluşur. Ve insanın öğrendiği ahlaki değerler burada bulunur. İlkel benlikte var olan tatmin edilmemiş olan duyguları dizginler ve yumuşatır. İnsanın üst benliği, çevresinden öğrendiği terbiye ve bu ölçülere ahlaki normlar ile şekillenir ve insan davranışlarını bu kıstaslara göre şekillendirmeye çalışır. İlkel benlik insana direkt olarak ne yapmak istediğini söyler, üst benlik, süper ego ise insana olması gerektiği gibi davranmasını söyler. Benlik, ego ise ilkel benlik ile üst benlik arasında denge unsuru olarak görev yapar (Cüceloğlu, 2016).

Freud'un psikoloji alanında kullandığı bu kuramlarından hareketle oluşturulan modelde bir takım eksiklikler mevcuttur. Çünkü bu modelde tüketici davranışları gözlemlenerek analiz yapılamayacak, tüketicinin verdiği tepkinin sebebi bireyin kendi içinden kaynaklığundan dolayı gözlemle tespit edilemeyecektir(Bilge & Göksu, 2010).

2.4.2.4. Veblen modeli - Toplumsal (sosyal-psikolojik) model

Veblen' in geliştirdiği bu modele göre; tüketici tüketim yaparken tüketici için ihtiyaçlar çok önemli değildir. Tüketici için önemli olan, üyesi olunan veya ilgi duyulan gruplara benzemek için tüketim yapılır. Örneğin, belirli bir toplumda yaşayan birçok tüketicinin sahip olduğu kültür seviyesini diğer bireylere göstermek için tablo sanat eseri vb. ürünleri satın almaktadırlar. Aslında bu ürünlere gerçekten ihtiyaçları yoktur (İslamoğlu, 2017).

Toplumsal modelde, insanın yaşadığı ve bireyi olduğu toplumun kültürel yapısından etkilenmektedir. Bu modele göre, birey mensubu olduğu sosyal grupta ilerlemek, beğenilmek, göz önünde olmak hatta sonraki aşamada sınıf atlayarak üst

grupların üyesi olmak için farklı satın alma davranışları sergiler (Bilge & Göksu, 2010).

2.4.3. Modern tüketici davranış modelleri

Bu modellerde, tüketicilerin satın alma karar süreçleri oldukça önemlidir. Bu modellerde satın alma karar sürecinin nasıl gerçekleştiği de oldukça önemlidir. Oysaki klasik modellerde bu böyle değildir. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri baz alırken; Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri tüketicilerin satın alma karar süreçlerini baz alır (Paksoy & Kara, 2013).

Modern modellerin klasik modellerden farkı, tüketici davranışını incelerken genellikle satın almanın neden gerçekleştiğinden ziyade nasıl gerçekleştiği ile ilgilenirler. Tanımlayıcı modeller, tüketim davranışını sadece iç ve dış faktörlerin etkisiyle gerçekleşen bir durum olarak ele almazlar. Bilakis tüketim davranışı veya satın alma sürecinin nasıl geliştiğiyle ilgilenir ve bunları anlamlandırmaya çalışırlar. Genelden özele doğru satın alma sürecini incelerken daha çok içsel ve dışsal uyarıcıların bu süreci nasıl etkilediğini öğrenmeye çalışırlar (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Modern, tamamlayıcı modellerin en temel özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarına bir problem gözüyle bakmaktadırlar. Ve bu problemi çözmek için de satın alma karar sürecine bir problemmiş gibi yaklaşırlar ve bu modellerde tüketici bu problemin çözücüsüdür (İslamoğlu, 2017). En bilinen beş adet modern tamamlayıcı model vardır. Bunlar zaman içerisinde birbiri ardına ortaya çıkmışlardır (İslamoğlu, 2017).

- 1- Howard-Sheth modeli
- 2- Andreasan modeli
- 3- Nicaosia modeli
- 4- Engel-Kollat-Blackwell modeli (EKB)

1963 ve 1969 tarihleri arasında ortaya çıkan bu tamamlayıcı modellerin başlıca ortak özellikleri şunlardır:

- Bu modellerde, içsel ve dışsal uyarıcılardan etkilendiği kabul edilen tüketici satın alma karar sürecini aynı zamanda bir problemin çözüm süreci olarak değerlendirirler.
- Tüketici satın alma karar süreçlerini farklı farklı değerlendirirler ve hepsine eşit şekilde önem atfetmezler.
- Tüketici satın alma karar sürecinin nedeninden çok nasılıyla ilgilenirler.
- Tüketici satın alma karar süreci birtakım fiillerden meydana geldiğini kabul ederler.

2.4.3.1. Howard-Sheth modeli

1969 yılında Howard ve Sheth tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılan bu modelde tüketici satın alma süreci dört ana unsur üzerinden ele almaktadır (Bilge & Göksu, 2010). Bu öğeler;

- Girdiler (marka, ürün, kalite, fiyat vb.)
- Çıktılar (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış etkenler (kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür vb.)

HS(Howard-Sheth) modeli, öğrenme kuramının sistematik bir uygulamasıdır. Bu modelin dikkat çeken en belirgin özelliği, farklı satın alma davranışlarına farklı düzeylerde önem verilmiştir. HS modeline göre, tüketici satın alma davranışı üç farklı şekilde meydana gelmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Bunlar;

Otomatik Satın Alma Davranışı: Satın alımı gerçekleştiren tüketicinin, hiç veya çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ve gereksinimini kısa süre içerisinde gidermek arzusunda olduğu satın alma durumunu ifade eder. Örneğin tüketicinin her zaman aldığı marka dış macununu satın alması veya deterjan satın alması bu satın alma karar tipine girmektedir.

Sınırlı Sorun Çözme: Bu karar tipinde tüketicinin satın alımını gerçekleştirecek kadar yeterli bilgisi vardır ve sürekli tercih ettiği bir marka söz konusudur. Ancak başka markaları da görmeyi arzular. Satın alma ihtiyacı acil olmadığı için de marka değiştirme düşüncesinde olmasa bile diğer markaları da denemek amacıyla satın alabilir.

Sınırsız Sorun Çözme: Burada da tüketicinin ihtiyacını acilen gidermesi durumu söz konusu değildir. Ayrıca satın alma kararının riski çok yüksek olduğu için tüketici farklı markaları, farklı ürünleri, farklı satış noktalarını gezerek, optimal satın alma kararını verebilmek amacıyla olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışır. Daha çok pahalı mallarda bu tip satın alma görülür (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

2.4.3.2. Andreasan modeli

1965 yılında Andreasan tarafından yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkarılan bu modelde, tüketicinin göstermiş olduğu satın alma sürecini bir takım psikolojik kavramlar ışığında anlamlandırmaya çalışılmıştır. Bu süreçte tüketicinin takındığı tutum ve bu tutumları değiştirmeye neden olan en önemli etken olarak değişken olan bilgi etkenine dikkat çekmiştir. Bilgiye maruz kalma süreci tüketicinin isteği doğrultusunda olabileceği gibi, tüketicinin isteği dışında da olabilir. Bilginin tüketici tarafında çıktıya dönüştürülürken birçok aşamadan geçer. Girdi ile başlayan, algılama ve filtreleme ile devam eden ve farklı çıktıların elde edildiği bir süreçtir (Koç, 2013).

Andreasan' a göre pazarlama faaliyetini gerçekleştiren pazarlamacılar, satın alma karar sürecini kendi istedikleri biçimde pozitif olarak sonuçlandırabilmek için iki temel strateji izlemektedirler. Bunlardan ilki, tüketicinin mevcut tutumlarını göz önüne alarak pazarlama stratejilerini tüketiciye göre belirlemeleri gerekmektedir. İkincisi ise mevcut pazarlama stratejilerine uygun olarak tüketicinin tutum ve davranışlarını yönlendirmeleri gerekmektedir. (Koç, 2013).

2.4.3.3. Nicaosia modeli

Nicaosia tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bu modelde, dört ana bölümde ve bilgi akışı ile çıktılar sonucu olarak geri bildirim düzeniyle incelenmektedir. Nicaosia modelinde kullanılan dört ana alanın birincisini, işletme girdileri(mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri(kişisel özellikler vb.) oluşturur. İkinci ana alan ise, girdilerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir. Üçüncü ana alan, tüketici tarafından yapılan değerlendirmelerin olumlu olması neticesinde satın alma sürecinin pozitif şekilde gerçekleşmesidir. Son olarak dördüncü ana alan, tamamlanan satın alma süreci sonucunda elde edilen geri bildirimlerin tüketici ve

işletmeler tarafından değerlendirilmesidir. Bu geri bildirimler sonraki satın almalar için tüketici ve işletmeler için rehber niteliği taşımaktadır (Bilge & Göksu, 2010).

Bu modeli diğer modern modellerden ayıran en belirgin farkı, satın alma hareketinin kendisiyle değil, tüketici satın alma sürecinin öncesi ve sonrasıyla daha çok ilgilenmesidir (Koç, 2013).

2.4.3.4. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli

Modern modeller arasında yer alan bu modelde, tüketici satın alma davranışı bir karar işleme aşaması olarak kabul edilmekte ve tüketicinin satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu modele göre tüketici karar süreci altı farklı aşamadan meydana gelmektedir (Paksoy & Kara, 2013). Bunlar;

- Problemin ortaya çıkışı
- Problemin teşhisi
- Araştırma
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın-alma
- Çıktıların değerlendirilmesi

Karabulut(1989), kısaca EKB modeli olarak adlandırılan bu modeli altı aşama yerine dört ana bölüme gruplandırmıştır. Dört ana bölümden ilki “girdiler”, çevresel faktörler, ikincisi “bilgi işleme”, üçüncüsü; “merkez kontrol birimi” ve en sonuncusu ise “karar işlem çıktısı” tır. Tüketici ilk aşama olarak, problemin belirlenmesiyle girdilere ilişkin karar sürecine başlamaktadır, ikinci aşamada içsel ve dışsal alternatifler kıyaslanmakta, üçüncü aşamada, satın alma kararını vermekte ve son aşamada, satın alma sonrası değerlendirme davranışı gerçekleşmektedir (Karabulut, 1989).

Bu modelde, tepkisel satın almayı da kapsayacak şekilde, hesapta olmayan bazı durumlarda oluşacak satın alma davranışlarını da etkileyeceği ihtimal dâhilinde bulundurulmaktadır. Ancak bu modelin bazı handikapları da vardır. Ortaya çıkan sonuçların sebeplerini tam olarak açıklayamadığı için tercih edilmemektedir (Koç, 2013).

2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim davranışlarını nelerin etkilediğini daha sağlıklı bir biçimde değerlendirebilmek için, tüketicilerin yaşadığı ortamdaki çevresel etkenler ve bu etkenlere tüketicilerin verdiği tepkiler göz ardı edilmemelidir (Baş & Samsunlu, 2015).

Tüketici davranışları; ne türde mal veya hizmetin nerden, hangi şekilde ve hangi zamanda, alınıp alınmayacağını ifade eden bir süreçtir. Bu süreçte tüketicinin içinde bulunduğu ortamda karşı karşıya olduğu uyarıcılarla ve kendi kişisel faktörlerinin etkisi altında karar vermektedir (Durmaz vd. 2011).

Tüketicilerin sergiledikleri davranışlar, sadece bireysel değil toplumsal pazarlamanın da ilgi alanına girdiğinden dolayı kompleks bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışları değerlendirilirken davranış bilimleri gibi disiplinlerden de faydalanılması daha isabetli olacaktır (Mucuk, 2014). İnsan davranışları tüketici olgusunun esasını oluşturur ve bu esas yani bu davranış tüketicinin çevresel faktörlerle etkileşme sürecidir. Tüketicinin sergilediği tutumlar, duygu ve düşünceleri insan olmasından kaynaklı doğal tepkilerdir. Bu bağlamda tüketicinin ilişki içinde olduğu piyasa, işletmeler ve diğer tüketicilerle olan davranışlarını anlamlandırabilmek için davranış bilimlerini bilmek gerekmektedir.

Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibi yedi genel başlıkla ifade edilebilir (Wilkie, 1990).

- Tüketici davranışı, tüketicinin kendi güdülleri ile güdülenmiştir.
- Tüketici davranışı, hareket halinde olan bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, birden fazla eylemden meydana gelmiştir.
- Tüketici davranışı, karışık-komplikedir ve zaman içerisinde değişkenlik gösterir.
- Tüketici davranışı, daha çok roller ile alakalıdır.
- Tüketici davranışı, çevresel etkenlerden etkilenir.
- Tüketici davranışı, bireyden bireye farklılıklar arz eder (Wilkie, 1990).

Tüketiciler olarak insanlar, satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma

özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilirler. Tüketici davranışların da mükemmellik esastır. Bu esasta tüketicilerin özgürlükleri en önemli unsurdur (Du Gay, 1996). Tüketiciler karar verirken birçok faktörden etkilenirler bu kavramlar belli ana başlıklar altında toplanmışlardır. Kişisel faktörler(etmenler), psikolojik faktörler(etmenler), ve sosyo kültürel faktörler(etmenler), bu etmenlerde alt başlılara ayrılmıştır. Bu etkenler pazarlamacılara yön göstermektedir.

2.5.1. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler; yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, sahip olunan meslek ve medeni durum gibi bireysel faktörlerdir. Bu bireysel faktörler çoğu zaman tüketim tercihlerini direkt etkilemektedirler. Yaş grubu ve cinsiyete bağlı olarak tüketilmesi zorunlu ürünler örnek olarak verilebilir.

Tüketiciler sahip oldukları kişisel özellikleri ölçüsünde tüketimleri şekillenir veya satın alma davranışını gerçekleştirirler. Tüketicinin yaşı, yaşı veya genç olması, erkek tüketici veya kadın tüketici olması, evli ya da bekâr olması, eğitim durumu ve sahip oldukları meslek satın alma davranışlarını şekillendirecektir. Demografik özellikleri farklı olan tüketicilerin satın alma davranışında farklı farklı olacaktır. (Akkaya, Akyol, & Şimşek, 2017).

2.5.1.1. Yaş

Tüketici bölümlendirilmesinde yaş grubu önemli bir yere sahiptir. Çünkü yaş gruplarına göre ihtiyaçlar ve tüketim alışkanlıkları değişebilmektedir. Bununla birlikte tüketim sıklıkları da yaş grubuna göre değişiklikler göstermektedir (Köseoğlu, 2002). Küçük yaştaki çocukların oyuncak ve eğlence ürünleri tüketmesi, bebek yaştaki bireylerin daha çok temel ihtiyaçlar olan mama ve çocuk bezi tüketmesidir. Genç yaştaki bireylerin ise moda ve teknolojik ürünleri tüketmesi de örnek olarak verilebilir. Yaş durumu satın alma karar süreçlerini de ciddi anlamda etkilemektedir. Örneğin bebeklerin karar verme yetisi olmadığından onlar adına kararları ebeveynleri vermektedirler.

2.5.1.2. Gelir durumu

Kişisel faktörler içinde en önemli olan faktör, gelir seviyesi faktörüdür. Direkt veya dolaylı olarak geliri olmayan tüketici satın alma yapamayacaktır. Bu yüzden gelir

düzeyi ile tüketim arasında sıkı bir bağ vardır. Gelir düzeyi, tüketim miktarı ve tüketilen ürünlerin niteliği ile ilgilidir. Gelir düzeyi yükseldikçe tüketilen ürünlerin niteliği arasında doğru orantı vardır.

Harcanabilir gelir veya kullanılabilir gelir, brüt gelirden vasıtasız vergilerin düşülmesiyle elde edilen gelir türüdür. Harcanabilir gelir, tüketicilerin günlük hayatta kullanabildikleri gerçek satın alma gücünü ifade etmektedir. Tüketicilerin belirli bir yaşam tarzını veya hayat standardını yakalayıp sürdürmek için kullanılan gelire ise isteğe bağlı harcanabilir gelir denir (Güngör, 2002).

Toplumsal anlamda incelenecek olunursa, gelirlerin bireyler arasında dengeli veya dengesiz dağılımı, satın alma gücüne direkt etki eder ve mutlaka göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür (Mucuk, 2014).

2.5.1.3. Medeni durum

Medeni durum da kişisel faktörler için de önemli bir yere sahiptir. Evli bir tüketici ile bekâr olan bir tüketicinin satın alma tercihleri farklılıklar gösterir. Evli olan tüketici bir ürünü satın almaya karar verirken aile bireylerini de göz önüne alırken bekâr olan tüketici sadece kendini düşünebilir. Bu durum araba satın alırken rahatlıkla gözlemlenebilir. Evli olan tüketici daha geniş bir araba tercih ederken, bekâr olan tüketici daha spor bir araba tercih edecek veya genişlik kriterini önemsemeyecektir.

2.5.1.4. Meslek

Tüketicinin mensubu olduğu meslek grubu, meslekle ilgili bir takım ihtiyaçları doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Farklı meslek gruplarının farklı kıyafet ve araçlara gereksinimleri olmakta, bu da tüketim tercihlerini etkilemektedir. Meslek ile ilintili olarak öğrenim düzeyleri de tüketim alışkanlıklarını farklılaştırmaktadır (Cemalcılar, 1999). Örnek verilecek olursa ordu mensubu askeri personeller ile farklı sektörlerde çalışan bireylerin sergiledikleri tüketim davranışları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Öğrencilik bir meslek olarak ele alındığında bu gruba mensup bireylerin de tüketim davranışları farklılık göstermektedir.

2.5.2. Psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği kabul edilen psikolojik faktörler yedi alt başlıkta toplanabilir. Bu faktörler daha çok tüketicinin ruhsal ve zihinsel yönüyle ilgilenir ve bunları tüketim bağlamında değerlendirilmeye çalışılır.

Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarını etkileyip, tüketicinin ihtiyaçları, motivasyonu, algılama süreci, öğrenme süreci, tutum ve inançları, karakteri ve yaşam tarzıdır. Her ne sebeple olursa olsun, tüketici ihtiyaç duyduğu ürünleri talep etmektedir. Bunların ihtiyaç seviyeleri ve katmanları değişebilmektedir. Bir ürün veya hizmetin satılması daha çok bir ihtiyaca yönelik olması ile doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca aynı ürün veya hizmete ihtiyacı olan iki farklı tüketici, aynı dış etkenlere sahip olsa bile satın alma kararı verirken farklı şekilde davranabilmektedir (Karafakıoğlu, 2009).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken daha çok ürün veya hizmetin ekonomikliği ve faydalılık yönünden daha ziyade, psikolojik yönüyle ilgilenmektedirler. Psikolojik anlamda motivasyon süreci tamamlanmış olan bu türdeki satın alma davranışları arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu tür satın alma faaliyetleri benlik imajının ve benlik saygısının yükselmesi ve diğer bireylerle kişisel ilişkilerini güçlendirme gereksinimlerinin karşılanmasını sağlamaktadır (Erkmen & Yüksel, 2008).

2.5.2.1. Güdüleme ve motivasyon

Güdü, bir birey veya organizmanın hareketini belirli bir amaç doğrultusunda, eylemi başlatıp, yönlendirip ve devam ettiren bir süreçtir (Bilge & Göksu, 2010). “Motivasyon, kapsayıcı bir ifadeyle değerler, güdüler ayrıca dürtüler ve ihtiyaçların, toplamını kapsayan bir kavramdır. Motivasyon süreci ayrıca, insanoğlunun sergilediği, eylemlerin tanımlanma ve değerlendirmeye ait bir yönetim sürecidir” (Cüceloğlu, 2016).

Eren’e göre, güdünün tüketiciyi harekete geçirme, tüketici hareketinin devamını sağlaması ve son olarak, ortaya çıkan hareketi pozitif bir bağlamda yönlendirmek şeklinde üç ana fonksiyonu vardır (Eren, 2016).

2.5.2.2. Algılama

Bir objenin, bir olayın, bir eylemin duyu organları vasıtası ile tanınmasıdır (İslamoğlu, 2017). Algılama kişiden kişiye veya durumdan duruma göre değişkenlik gösterir. Örneğin yemek kitabına bakan biri ile restorana giden birinin yemeğe bakarken ki algısı farklıdır.

2.5.2.3. Tutum ve inançlar

Tutum, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz duygularını ifade eden ve tüketicinin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Avcıkurt, 1999).

İslamoğlu ve Altunışık (2013) tutum kavramını şu şekilde tanımlamışlardır. “nesneler, insanlar veya olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifade edilmesidir” (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Yine İslamoğlu ve Altunışık tutumu üç boyutta incelemektedirler. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttur. Bu üç tür boyut sırasıyla;

Bilişsel Boyut: Kişinin bir nesne veya tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu görüş, ön bilgi ve inançlarının toplamıdır. Örneğin *****.com.tr adlı web sitesinin kendisinden alışveriş yapan tüketicileri mağdur ettiği bilgisi, ilgili firmaya ve web sitesine karşı tüketicilerde negatif bir tutum oluşturmaya sebep olacaktır.

Duygusal Boyut: Kişinin bir nesneye veya tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu duyguların veya sezilerin toplamıdır. Örnek olarak *****.com.tr sitesinde satın almak istediği ürünü veya hizmeti bulamamak ve vaktimi tüketmek beni(potansiyel tüketici) negatif yönde etkiledi. Tarzında bir ifade tüketici tutumun duygusal boyutudur. Duygusal boyutun zayıf olması veya güçlü olması yani negatif veya pozitif bir deneyim, ilgili web sitesine yönelik satışları etkileyecektir.

Davranışsal Boyut: Kişinin bir nesneye ya da duruma karşı cevap verme veya cevap vermeme, tepki gösterme veya tepki göstermeme ihtimali veya eğilimidir. Davranışsal boyut daha ziyade tüketicinin eylemleriyle ilgilidir. Bilişsel boyut ve duygusal boyutlardan sonra karar aşamasında *****.com.tr isimli web sitesiyle ilgili negatif veya pozitif bir kanaat sahibi olan tüketici, artık o web sitesinden alışveriş yapma veya yapmama yönünde harekete geçecektir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Tutum, bir bireyin herhangi bir fikir, bir olgu veya bir sembole karşı beslediği olumlu veya olumsuz duyularının dışı vurumudur. Tutumları bireyin geçmiş deneyimleri ve çevresiyle ilişkileri de etkiler. Tutumları değiştirmek zordur. Bireylerin satın alacakları ürünlere karşı olan tutumları farklı farklıdır. Örneğin; tüketicinin olumsuz fikir sahibi olduğu bir ürünü diğer tüketicilerin de almasını engellemek için tutumlar sergilemesidir (Keskin & Baş, 2016).

İnanç, kavramı dini inanışlarla beraber, tüketim bağlamında, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki güven gibi unsurlara dayanarak ortaya çıkan bir durumdur (Kotler & Keller, 2018).

2.5.2.4. Kişilik ve benlik

Kişilik, kişinin psikolojik özelliklerinin kümülatif toplamıdır. Bu özellikler, kişinin duygularını, düşünce ve davranışlarına ait özelliklerini kapsar (Paksoy & Kara, 2013). Psikologların bakış açısıyla kişilik, kişinin kendine özel ve onu diğer kişilerden ayıran davranışsal özellikleridir. Bu kişiye özel olan davranışlar kişi tarafından günlük yaşamından sık sık tekrar edilmektedir. Kişiyeye özgü olduğundan ayırt ediciliği de vardır (İslamoğlu, 2017).

2.5.2.5. Öğrenme

Öğrenme kavramı, kişinin bilgi birikimi ve geçmiş tecrübelerinin toplamıyla meydana gelen davranış değişiklikleridir (Mucuk, 2014). Öğrenme, tüketicinin sahip olduğu tecrübeler neticesinde yaşadığı davranış değişiklikleridir. Birey, daha doğrusu tüketici olarak bir birey tekrar ede ede öğrenmeyi gerçekleştirir. Öğrenilerek kazanılan davranışlar kalıcı olmaktadır (Keskin & Baş, 2016).

Öğrenme zamanla yaşanan pratik ve uygulamalar sonucu, insan davranışlarında değişikliğe sebep olan bir süreçtir (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Öğrenme tekrar edildikçe pekişir. Ürün açısından ele alınacak olunursa, bir ürünün reklamı ilgili platformlarda ısrarla yayınlanır ve tüketiciye ulaşırsa, ürün tüketicinin benliğinde yer edinir (Ersoy & Ersoy, 2004).

2.5.3. Sosyo kültürel faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini şekillendiren sosyo kültürel faktörler, daha çok beş başlık altında sınıflandırılmıştır. İlk olarak aile, ikinci olarak referans grupları, üçüncü olarak sosyal sınıflar, dördüncü olarak kültür ve alt kültür ve beşinci olarak ise roller ve statüler şeklindedir.

2.5.3.1. Aile

Aileyi oluşturan bireyler, satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile, toplumdaki en küçük organizasyon yapısı olmakla birlikte tüketim açısından önemli bir aktördür. Bu aktör pazarlamacılar tarafından önemli bir potansiyel müşteri olarak görülür (Tenekecioğlu, 2009). Konut ve araç sektörü düşünüldüğünde bir tüketici olarak ailenin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin meydana getirdiği aile yapısı tek tek farklı bireylerden oluşur, ancak satın alma karar verme sürecinde aile mevcut bireylerin ihtiyaç ve zevklerine göre kolektif bir karar alma süreci izler. Bu bağlamda, aile yapısı çok önemlidir. Ailedeki kişi sayısı, gelir durumları, eğitim seviyeleri ve marka tercihleri çok önemlidir (Erdoğan, 2014).

2.5.3.2. Referans (danışma) grupları

Bir davranış sergileyen birey, bu davranışı etrafını çevreleyen irili ufaklı birçok referans grubunun etkisi altında gerçekleştirir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın almayı etkileyen davranışları üzerinde referans gruplarının açık etkisi vardır ve satın alma davranışı bu etki çerçevesinde biçimlenir (Tenekecioğlu, 2009).

Referans gruplarının tüketicilerin karar alma davranışlarında önemli bir etkileri vardır. Üç ana başlık altında yazılabilecek etkileri şu şekildedir (Odabaşı, 2012).

Bilgi sağlayıcılık; satın alınacak ürün hakkında mevcutta bilgi yok ise, danışma grupları referans kaynağı olarak kullanılır. Örnek olarak belirli bir ürünü kullanan tüketicilerin oluşturduğu forum siteleri verilebilir.

Yarar sağlayıcılık; tüketicinin herhangi bir cezadan kurtulmak veya hedeflenen bir ödülü kazanmak için başvurduğu referans grubudur.

Kendini gerçekleştiricilik; tüketicinin kendisinde olmasını istediği ve danışacağı referans gruplarının sahip olduğu sembollerle kendini tanımlama için başvurduğu referans grubudur. Motorcu gruplar örnek olarak verilebilir (Odabaşı, 2012).

2.5.3.3. Sosyal sınıflar

Sosyal sınıf, kişi ve kişilerin oluşturduğu ailelerin sahip olduğu ortak değerlerinin, yaşam biçimlerinin, merak ve edinimlerinin, gruplandığı ait olduğu toplumda, sürekli ve şeffaf gruplar olarak tanımlanır (Bilge & Göksu, 2010).

Sosyal sınıflar daha çok gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek grupları gibi faktörlerin etkisiyle doğal olarak meydana gelir. Esnek bir geçiş genlik vardır. Gelir düzeyiniz arttıkça sosyal statünüz değişebilir ve ait olduğunuz sosyal sınıftan bir üst sosyal sınıfa geçebilirsiniz (Aytaç, 2006).

2.5.3.4. Kültür alt kültür

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan ve bireylerin sahip olduğu ortak değerler gelenekler, inançlar bütünüdür (Hatipler, 2017). Bireyin mensubu olduğu topluluk içinde kazandığı alışkanlıklar, yetenekler, edindiği bilgiler, örf ve adetleri, hukuku, ahlakı, inancı da kapsayan değerler bütününe kültür denir (Bıçakçı, 2016).

Alt kültür ise toplum içindeki, yine topluma bağlı yani toplumun alt kümesi olarak daha küçük olan topluluktur. Pazarlama sektörü açısından daha fazla önem arz etmektedir. Hedef kitle bağlamında alt kültür özelde, kültüre göre daha önemlidir.

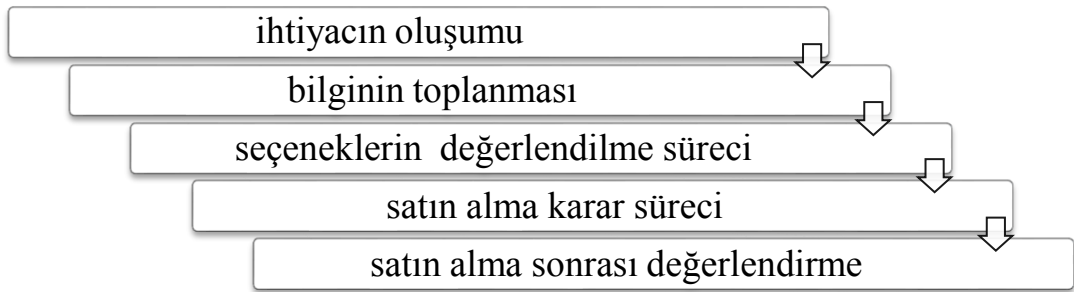
2.5.3.5. Roller ve statüler

Bireyin mensup olduğu birlikte hayatının belirli kısımlarını paylaştığı aile ve ailesi dışındaki kulüp, dernek iş yeri daha geniş anlamda içinde yaşadığı toplumda sahip olduğu bir ve birden fazla mevkisi vardır. Aynı zamanda üstlendiği roller mevcuttur(Kotler, 2000). Örnekle açıklanacak olunursa, bir şirkette genel müdür olan bir kişinin şirketteki statüsüne ilişkin rolü ile evde aile reisi olarak babalık rolünü yaşamaktadır. Aynı kişi, üyesi olduğu organizasyonlar paralelinde birden fazla rol üstlenmektedir.

Tüketim bağlamında örneklendirilecek olunursa, büyük şirketlerde genel müdür ve tepe yöneticiler üst segment lüks arabalar kullanırken, daha alt düzey personeller ise daha basit araç kullanmaktadır.

2.6. Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler iç ve dış faktörlerin de etkisiyle tüketime dönük ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır ve bu sorunu çözmeyi amaçlar. Tüketici bu sorunu çözerken belirli bir süreci takip eder ve aşamalar halinde çözer. Tüketici davranışlarını inceleyen bu aşamalarda, tüketicinin sergilemiş olduğu davranışları farklı unsurlara dayandırarak tanımlama hareketi olarak ifade edilebilir (Durmaz, 2008).



Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce satın alırken belirli sorulara cevap ararlar. “Ne satın almalıyım? Ne kadar satın almalıyım? Nereden satın almalıyım? , Ne zaman satın almalıyım? Ve nasıl satın almalıyım ?” Bu sorulara cevap bulabilmek için ortaya çıkan ihtiyacı gidermek üzere aşamalar halindeki süreci başlatır (Koç, 2013).

2.6.1. İhtiyacın ortaya çıkması

Satın alma sürecinde ilk aşama ihtiyacın doğuşu ve farkına varılma aşamasıdır. İnsanlar, ürün ve hizmetleri onlara ihtiyaç duydukları anda almak isterler (Durmaz, 2008). İhtiyaç, giderildiği zaman haz ve mutluluk veren, giderilmediği zaman ise kişiye stres ve sıkıntı veren şeylerdir. Daha net bir ifadeyle giderilmediği zaman gerilim oluşturan davranıştır (Odabaşı & Barış, 2010).

İhtiyaç, bireyin sahip olmadığı şeylere karşı duyduğu yoksunluğu giderme duygusudur. Yeterince karşılanmayan ihtiyaçlar, fizyolojik ve psikolojik açılardan

bireye zarar verir. Bireyler bu zarara uğramamak için bilerek veya bilinçsizce bu ihtiyaçları gidermek için çaba gösterirler (Koç, 2013).

2.6.2. Bilgi toplama

Bu aşamada gereksinimi karşılayacak ürün ve marka alternatifleri tespit edilir. Harcanacak zaman, bireyin alternatiflere ilişkin bilgisi, deneyimi, bilgiyi hangi kaynaktan (reklam, aile vb.) alacağı üzerinde durulur (Erdoğan, 2014).

Bilgi toplama safhasında tüketicinin amacı kendine uygun ve en iyi ürünü almak için çevreden kendine gereken verileri toplar. Verileri toplamak için tüketici iki farklı kaynaktan faydalanır. İçsel ve dışsal kaynaklardan toplanan bilgiler kolay erişilebilir ve zor erişilebilir olarak ikiye ayrılır. İç kaynaklardan elde edilen bilgilere ulaşmak daha kolaydır. İç kaynaklar günlük hayatta daha çok kullanılan tüketilen ürünlerden ve kişisel tecrübeler dayalı bilgi kaynaklarıdır. Dış kaynaklara ulaşmak daha zordur. Dış kaynaklar daha çok niş ürünler pahalı ürünler günlük hayatta pek tüketilmeyen ulaşılması nispeten daha zor ürünlerden kullanılır (Paksoy & Kara, 2013).

2.6.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Bilgi toplama süreci sonunda tüketicinin elde ettiği verileri kullanarak satın almak istediği hizmet ve ürünler arasında mevcut olan alternatifler hakkında yapılan değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada zaman yine kritik önem taşır şöyle ki; ihtiyaçların aciliyeti ile doğru orantılı olarak alternatifleri optimum bir şekilde değerlendirmek için zaman ayrılır. Alternatifler değerlendirilirken tecrübeler marka veya ürünlere ait tüketicinin sahip olduğu tutumlar, ilişki içinde olunan grupların etkileri de değerlendirme safhasında öneme sahiptir (Mucuk, 2014).

Alternatifler değerlendirilip karar verilen alternatif seçilirken, tüketiciden tüketiciye farklılıklar gösteren kriterler mevcuttur. Bazı tüketiciler için fiyat, ekonomiklik, maliyet önemliken başka tüketiciler için kalite, performans, havalılık unsuru ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak alternatifler değerlendirilirken hangi kriterin daha önemli olduğuna tüketici karar vermektedir (Odabaşı, 2017a).

2.6.4. Satın alma kararının verilmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan, bilgilerin toplanıp ve bu bilgiler ışığında alternatifler değerlendirildikten sonra bu aşamaya geçilir. Bu aşama da satın alma tüketicinin tercihleri doğrultusunda sonuçlanmıştır. Bu bağlamda tüketici belirlediği kriterlere göre olumlu bir sonuç elde etmiş ise satın alma gerçekleşir. Eğer kararı olumlu değilse tekrar başa dönebilir (Odabaşı, 2017b).

Harekete geçme ve satın alma eyleminin gerçekleştiği bu aşamada tüketici belirlediği kendi kriterlerine uygun olan seçeneği nasıl, hangi ücret karşılığında nereden alacağına karar vererek satın alır. Bu arada mevcut alternatifler arasında tercih ettiği ürün dışında kalan diğer ürünlerden de vazgeçmiş olur. Satın alma aşaması gerçekleştikten sonra son aşama olan satın alma sonrasında alınan ürünün kritiği yapılır (Paksoy & Kara, 2013).

2.6.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketici yaptığı her satın alma sonunda olumlu veya olumsuz bir tecrübe edinir. Tüketicilerin ihtiyaçları bitmeyeceğinden dolayı her satın almada edindiği tecrübeyi gelecekteki satın alımlarda da kullanır ve bu deneyimler karar verme süreçlerinde önemli bir katkı sağlamış olur. Satın almanın tamamlanıp ürüne sahip olunan bu aşamada tüketici ya üründen memnun kalır ya da memnun kalmadığı için ürünü elden çıkarma vb. gibi alternatifleri değerlendirir (Koç, 2013).

Planlanan durumun, yani üründen veya hizmetten umulan fayda ve tatmin ile gerçekleşen durum, ürüne sahip olduktan sonraki tatmin ve fayda birbiriyle örtüşüyorsa değerlendirme pozitif yönde gerçekleşecektir. Negatif olması durumunda ise başka ürünler için süreç tekrar başlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİLLİYETÇİLİK OLGUSUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşen ve hızla değişen dünyada toplumlar, tüketim toplumlarına evrilmiştir. Bu dönüşüm mikro anlamda tüketicileri de tüketim çılgınlığının bir parçası yapmıştır. Küresel dünyanın küresel aktörleri güçlü batılı ülkeler ve bu batılı ülkelerin küresel çaptaki şirketleridir. Bu şirketlerin bütçeleri gelişmekte olan birçok ülkeden daha güçlüdür. Küresel şirketler ürün ve hizmetlerini pazarlarken kendi kârlarını gözetmekle birlikte ait oldukları ülkelerin kültürlerini de pazarlamaktadırlar. Bireyler tüketim kararlarını verirken diğer faktörlerin yanında milli ürünlere de önem vermeye başlamışlardır.

Bu bağlamda bu çalışmada milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıklarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Milliyetçilik olgusu ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Ancak direkt olarak tüketim alışkanlıklarına etkisini ölçmeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması ümit edilmektedir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla de güncel olması, çalışmaya ayrıca değer katmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada model olarak deneme ve tarama modeli kullanılmıştır. Deneme modeli, genel olarak neden ve sonuç ilişkilerini tespit etmek amacıyla, direkt olarak araştırmayı yapan kişinin kontrolü altında gözlem yapılmak istenen verilerin ortaya konulduğu araştırmalardır.

Tarama modeli ise, ilişkisel ve genel olarak üzere iki başlık altında incelenmektedir. İlişkisel tarama, iki veya üzeri değişkenin kendi arasında nasıl bir değişim gösterdiğini ve bu değişimin derecesini belirlemeye çalışmaktadır. Genel tarama modeli de çok sayıda bireyden oluşan evren hakkında genel bir fikre varabilmek için evrenden alınacak bir grup örnek üstünde yapılan taramalardır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlarından biri örneklem kapsamı ve hacmi ile ilgilidir. Araştırmada İstanbul ilinde bir mağazaya alışverişe gelen 16 yaş üstü Türk uyruklu 250 katılımcı ile çalışılmıştır. Bu sayı araştırma için yeterli olsa bile İstanbul genelini temsil etmemektedir. İkinci kısıt ise zaman aralığıdır. 1-30 Nisan 2019 arasında yapılmıştır. Üçüncü kısıt ise konuyla alakalıdır. Milliyetçilik olgusunun tüketici davranışlarına etkisi incelendiğinden, toplumda milli duyguları tetikleyen bir takım gelişmeler ve dış kaynaklı olaylar yaşanabilmektedir. Çalışmanın yapıldığı zaman aralığında bu bağlamda herhangi bir olay yaşanmamıştır. Bu da katılımcıların verdiği verdikleri cevapları etkilediği düşünülmektedir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Bu araştırmada, anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Shapiro-Wilk testi, normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerleri ve histogram grafiğinden yararlanılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 2,0$ arasında olmasında değerlerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve istatistiki analizler parametrik testlerle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada tanımlayıcı istatistiklere ilave olarak, milliyetçilik düzeyi ile bazı demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3.4.1. Araştırma veri toplama aracı

Araştırmaya katılım gösterenlerin demografik özellikleri araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında demografik özellik olarak “ katılımcının cinsiyeti, medeni hali, yaşı, eğitimi, mesleği, hanede bulunan kişi sayısı ve geliri” olarak belirlenmiştir. Ayrıca örneklem sayısının yarı yarıya oranda kadın ve erkek olarak çalışmaya dâhil olmasına çalışılmıştır. Heterojenliği sağlamak adına yapılan bu seçime farklı meslek gruplarından katılımcılar da seçilerek desteklenmiştir.

“Milliyetçilik Olgusunun Tüketici Davranışlarına Etkileri: İstanbul Örneği” çalışması yapılırken, katılımcılara yöneltilen ve ankette kullanılan ifadelerde tüketici

etnosentrizm düzeyini ölçmek için kullanılan cetscale ölçeğinden faydalanılmıştır. Ve bu ölçekteki ifadeler çalışmaya uyarlanmıştır.

Cetscale ölçeği, Ship ve Sharma tarafından 1987 yılında Amerika’da tüketici etnosentrizmini ölçmek oluşturulmuştur. Amerika’daki tüketicilerin, Amerikan yapımı ürünler ve yabancı ürünleri tercih edip etmediklerini ölçerek, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda, bu ölçek tüketici eğilimlerini ölçmeye çalışır. Bu yüzden cetscale ölçeğine, tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeği denmiştir.

3.4.2. Araştırmanın güvenilirliği

Bu çalışmanın güvenilirlik analizi Cronbach Alpha modeli kullanılarak yapılmıştır.

Cronbach Alpha, değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu alarak, bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik derecesi şu şekilde ifade edilmiştir (Bayram, 2009).

- Alpha değeri $0,00 < a < 0,40$ ise, araştırmanın ölçeği güvenli kabul edilmez.
- Alpha değeri $0,40 < a < 0,60$ ise, araştırmanın ölçeği düşük güvenli kabul edilir.
- Alpha değeri $0,60 < a < 0,80$ ise araştırmanın ölçeği oldukça güvenli kabul edilir.
- Alpha değeri $0,80 < a < 1,00$ ise araştırmanın ölçeği yüksek derecede güvenli kabul edilir (Bayram, 2009).

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Milliyetçilik Olgusunun Tüketim Davranışları	22	,82

Tablo 1 Çalışmanın Cronbach Alpha değeri tablosu

Yapılan analiz sonucunda, çalışmanın Cronbach Alpha değerinin (,82) olduğu görülmektedir. Bu değer ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

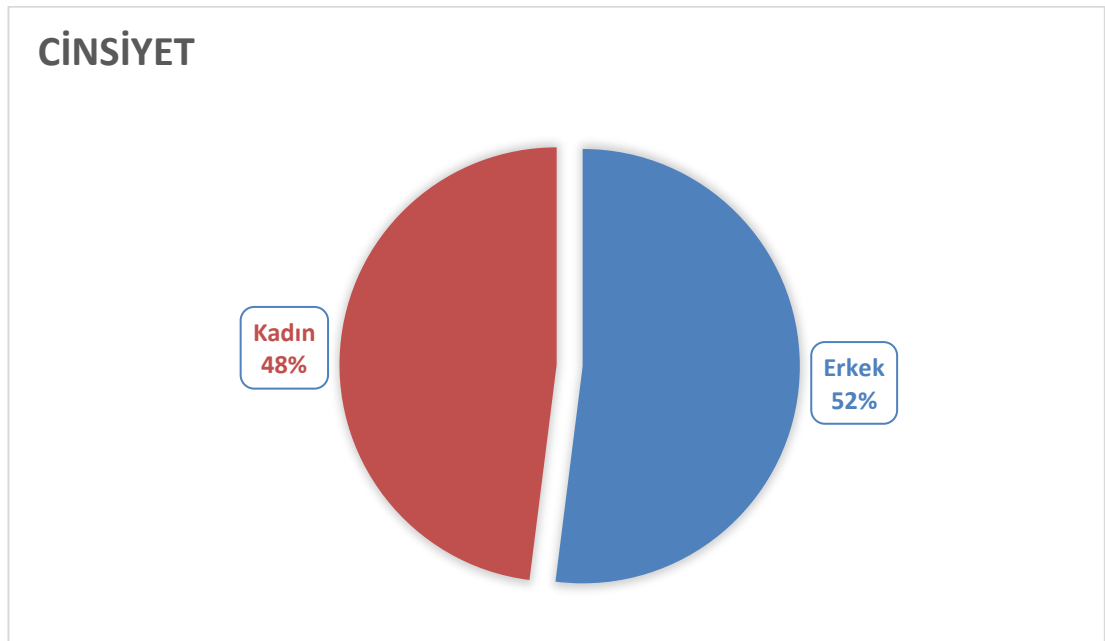
Araştırmanın evreni İstanbul ilinde yaşayan insanlardır. Türkiye İstatistik Kurumunun adrese dayalı nüfus sayımı 2019 verilerine göre; İstanbul’ un nüfusu 15 milyon 67 bin 724 kişidir (“Tuik.gov.tr”, 2019). Çalışmanın örneklemini ise İstanbul ili Beyoğlu ilçesinde belirlenen mağazaya alışverişe gelen 16 yaş üstü 250 kişiden oluşmaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde katılım gösterenlerin demografik özelliklerine ve örneklem içerisindeki sayıları ve yüzde olarak ifadelerine tablolarla yer verilmiştir. Katılımcılar için belirli bir mantık içerisinde kullanılan ifadelerde ürünlerin millilik, kalite, ulaşılabilirlik gibi kriterlerle milliyetçilik olgusunun birbirlerine tercih sebepleri, tüketim davranışları ölçeğine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler bulunmaktadır.

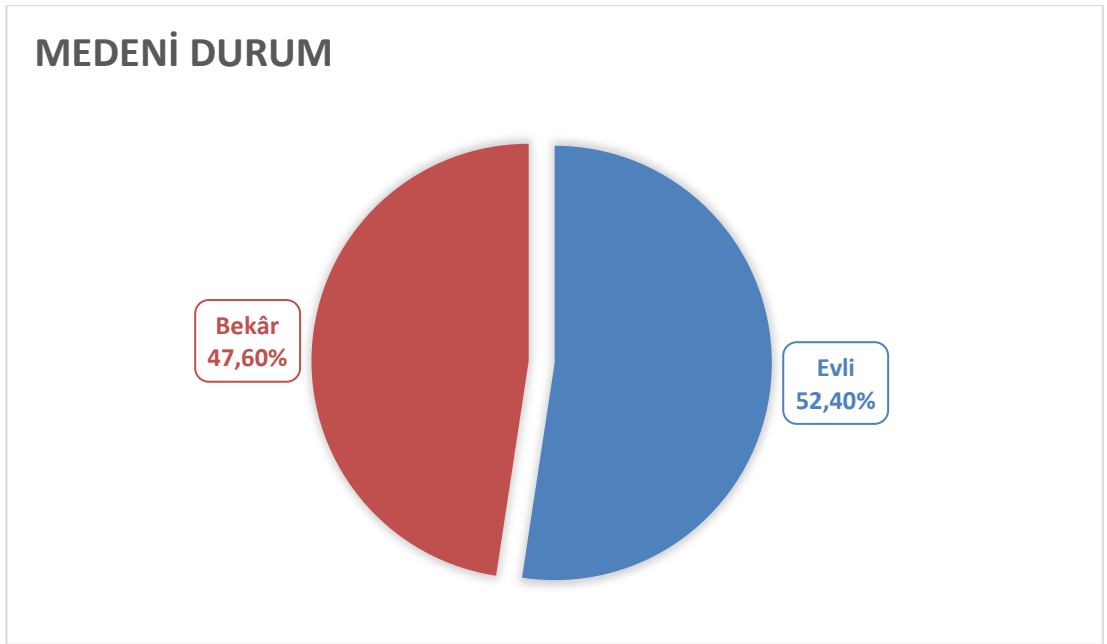
3.6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri frekans dağılımları ayrı ayrı gösterilecektir. Araştırmaya katılım gösterenlerin demografik durumlarını özetlenirse,



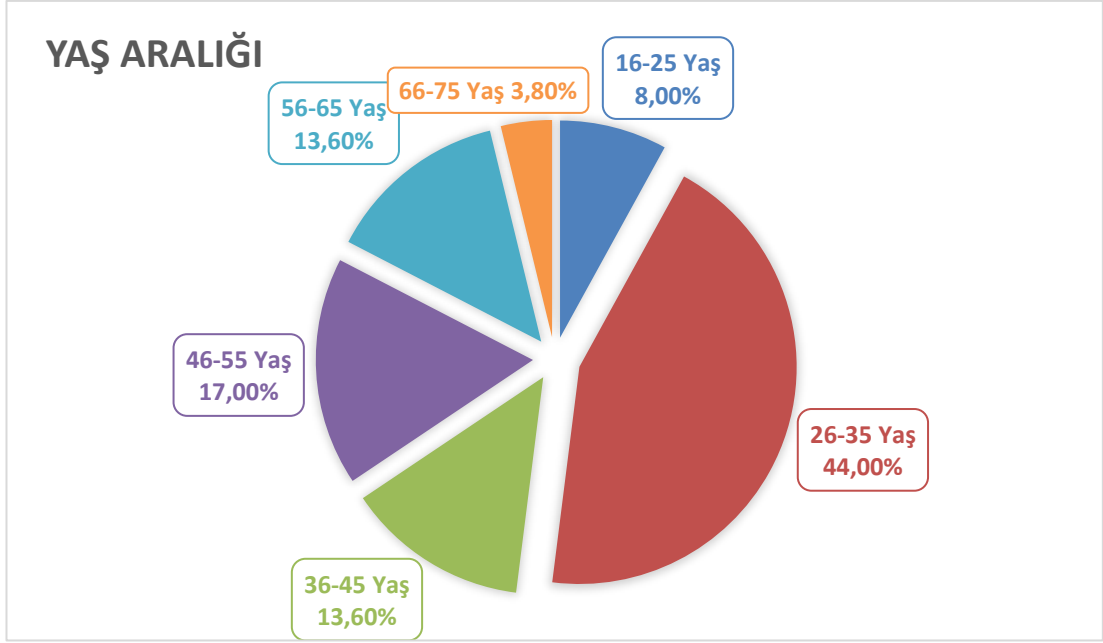
Grafik 1 Cinsiyet yüzde dağılımı grafiği

Örneklemin 130 kişilik kısmı, yani % 52,0'lik kısmının cinsiyeti erkek, örneklemin 120 kişilik kalan kısmı ise kadınlardan meydana gelmektedir ve kadın katılımcıların oranı % 48'dir. Türkiye istatistik kumunun 2018 yılı verilerine göre çalışmamızın evrenini oluşturan İstanbul ilinde yaşayan nüfusun % 50,06'sı erkeklerden kalan % 49,94'ü de kadınlardan meydana gelmektedir ("Tuik.gov.tr", 2019). Bu oranlar çalışmaya katılan örneklemdeki kadın ve erkek oranlarıyla da örtüşmektedir.



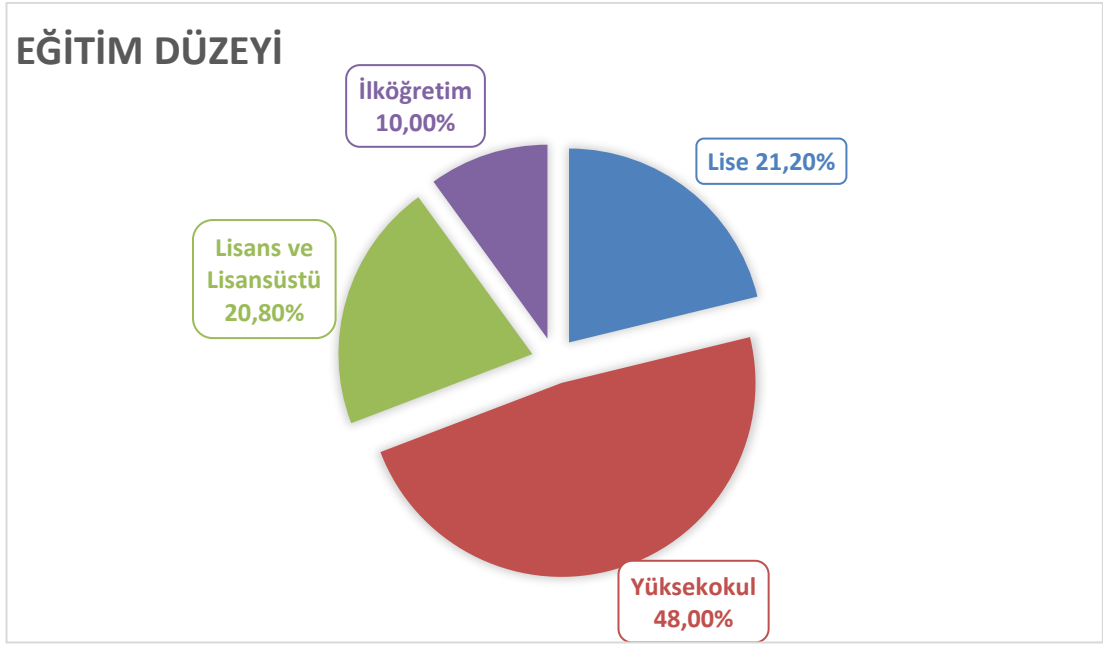
Grafik 2 Medeni durum yüzde dağılımı grafiği

Medeni durum olarak ta 250 katılımcının 131'inin bekâr ve % 52,4'lük bekâr oranında büyük çoğunluğu da öğrencilerden oluşmaktadır, geriye kalan % 47,6'lık katılımcının da medeni durumunun evli olduğu anlaşılmaktadır, bunlar da 119 kişidir. Türkiye istatistik kumunun 2018 verilerine göre araştırmanızın evrenini oluşturan İstanbul ilinde evlilerin oranı % 61,74 tür. Bekârların oranı ise % 38,26'dır ("Tuik.gov.tr", 2019). Araştırma örneklemiyle uyuşmamaktadır.



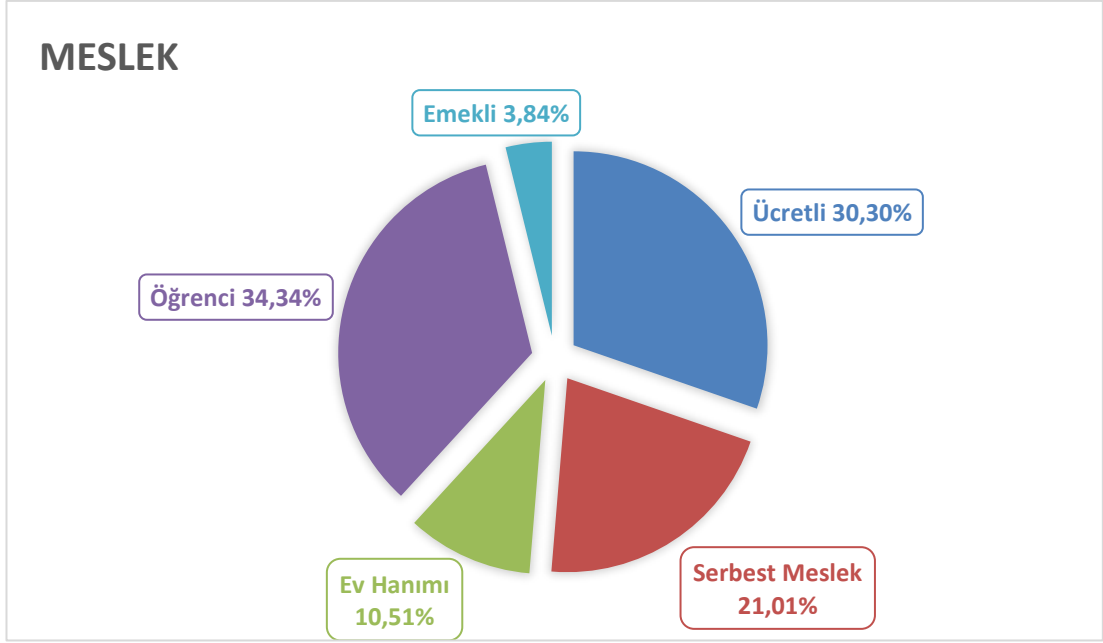
Grafik 3 Yaş aralığı yüzde dağılımı grafiği

Yaş aralıkları da şöyledir: 16-25 yaş arası katılımcı sayısı 20 ve oranı % 8, 26-35 yaş arası katılımcı sayısı 110 ve oranı % 44, 36-45 yaş arası katılımcı sayısı 34 ve oranı % 13,6, 46-55 yaş arası katılımcı sayısı 43 ve oranı % 17'dir. 56-65 yaş arası katılımcı sayısı 34 ve oranı % 13,6'dır. En az katılımcı sayısı 9 kişi olan ve oranı % 3,6 ile 66 yaş ve üzeri katılımcılardır. En fazla katılım oranı 26-35 yaş arası katılımcıların oluşturduğu gruptur. 36-45 yaş arası katılımcılar ile 56-65 yaş arası katılımcıların kişi sayısı aynıdır.



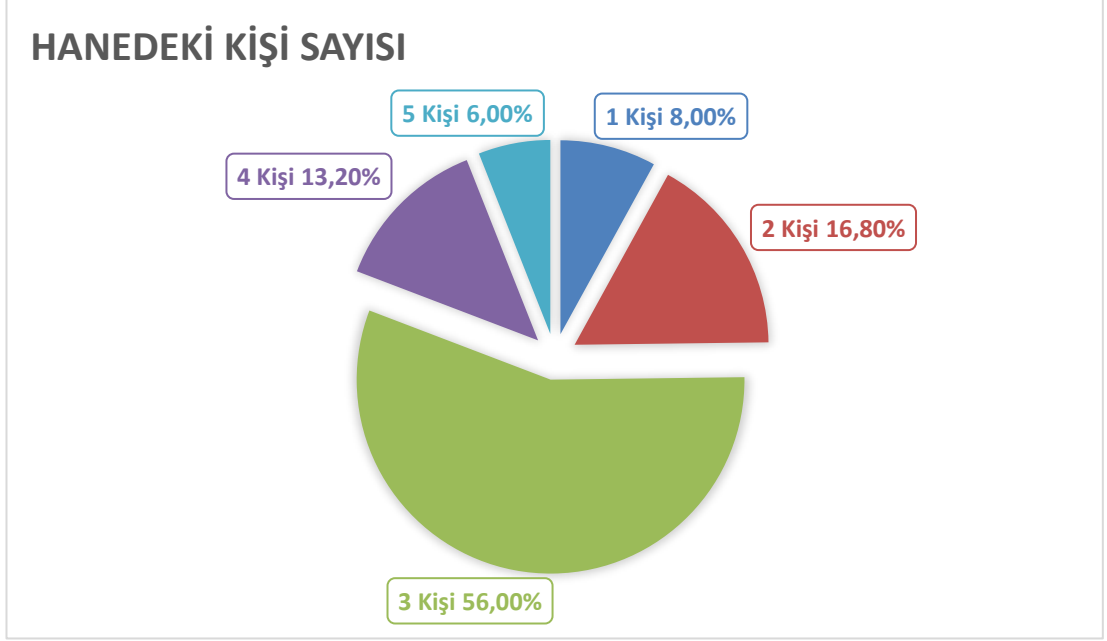
Grafik 4 Eğitim düzeyi yüzde dağılımı grafiği

Eğitim durumları açısından tablo ise şöyledir: Okuryazar – ilkokul mezunu katılımcı sayısı 25’tir ve oranı % 10’dur. Lise mezunu 53 kişinin katılımcı oranı % 21,2’dir. Yüksekokul mezunları en yüksek orana sahiptir. 120 kişilik yüksekokul mezunlarının oranı % 48’dir. Lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının hepsi ayrı ayrı yazılmadan lisans ve lisansüstü mezunları olarak sınıflandırılmıştır. Bu gruptaki katılımcı sayısı 52’dir ve % 20,8’lik dilimi oluşturmaktadır. Bu veriler ışığında katılımcı profili büyük oranda yüksekokul ve mezunlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda anket formu dolduran katılımcıların ilgili ifadeleri analiz etme kabiliyetleri daha üst seviyededir denilebilir.



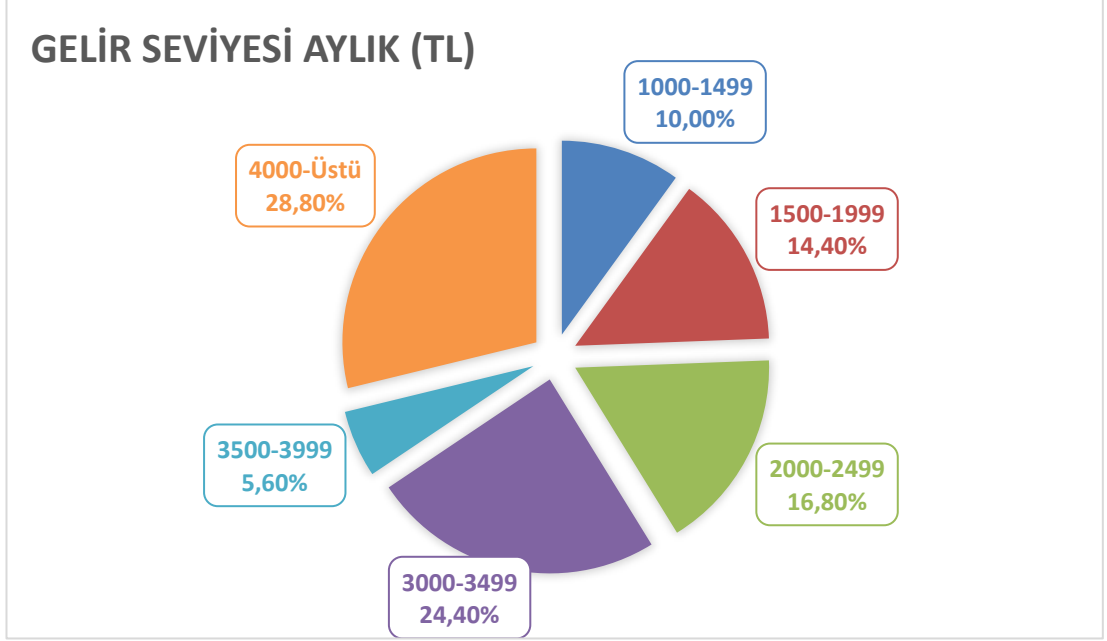
Grafik 5 Meslek yüzde dağılımı grafiği

Meslek dağılımları şöyledir: 75 kişilik katılımcı ki bu da toplam örneklemin % 30'luk kısmıdır. Bu katılımcılar özel sektör ve kamuda ücretli olarak çalışmaktadır. Katılımcıların % 21'lik kısmı serbest meslek erbabıdır. Sayısal olarak ifadesi ise 52'dir. Toplam örneklemin yaklaşık beşte biri serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Ev hanımlarından oluşan 26 kişilik grup, toplam örneklemin % 10,4'lik kısmını oluşturmaktadırlar. En büyük katılımcı gurubu öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklemin % 34'ünü oluşturan öğrencilerin sayısı 85'tir. En az katılımcı sayısına sahip grup ise emeklilerin oluşturduğu gruptur. Emeklilerin oranı sadece % 3,6'dır. Ve dokuz kişiden oluşmaktadır. Anket formu iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir mağazada doldurulduğu için öğrencilerin çok fazla ve emeklilerin çok az olması, yaş ile bağlantılı olarak teknolojiye olan ilişki bağlamında açıklana bilinir.



Grafik 6 Hanedeki kişi sayısı yüzde dağılımı grafiği

Katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile ilgili bilgiler şöyledir. Katılımcıların % 56'sı üç kişilik aile yapısına sahiptir. Buradan da bu katılımcıların çekirdek aile oldukları çıkarımı yapılabilir. Hanesinde iki kişinin yaşadığı sahip katılımcıların oranı % 16,8'dir. Hanesinde dört kişi yaşayanların oranı %13,2'dir. Hanesinde bir kişi olan yani yalnız yaşayan katılımcıların oranı % 8'dir. En kalabalık hane halkı sayısına sahip katılımcılar ise en az katılımcı grubu hanesinde beş kişi yaşayanların grubudur ve oranı % 6'dır.



Grafik 7 Gelir seviyesi yüzde dağılımı grafiği

Gelir aralığı için grafik özetlenecek olunursa, katılımcı sayısı olarak en yüksek orana sahip gelir gurubu 4000- üstü Türk lirası arası aylık kazançları olan katılımcıların oluşturduğu katılımcı grubudur ve oranı % 28,8'dir. 1000-1499 Türk lirası arası gelir grubuna sahip olan katılımcıların oranı % 10'dur. 1500-1999 Türk lirası arası gelire sahip katılımcı grubunun oranı % 14,4'tür. 2000-2499 Türk lirası gelire sahip katılımcıların oranı % 16,8'dir. Bu grup asgari ücretlileri de kapsamaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2019 yılına ait asgari ücret verisi şöyledir: Aile ve çalışma bakanlığının resmi web sitesinde 2019 yılı net asgari ücret aylık 2020,90 Türk lirasıdır("Ailevecalisma.gov.tr", 2019). 3000-3499 Türk lirası arası gelir grubuna sahip olan katılımcıların oranı % 24,4'dır.

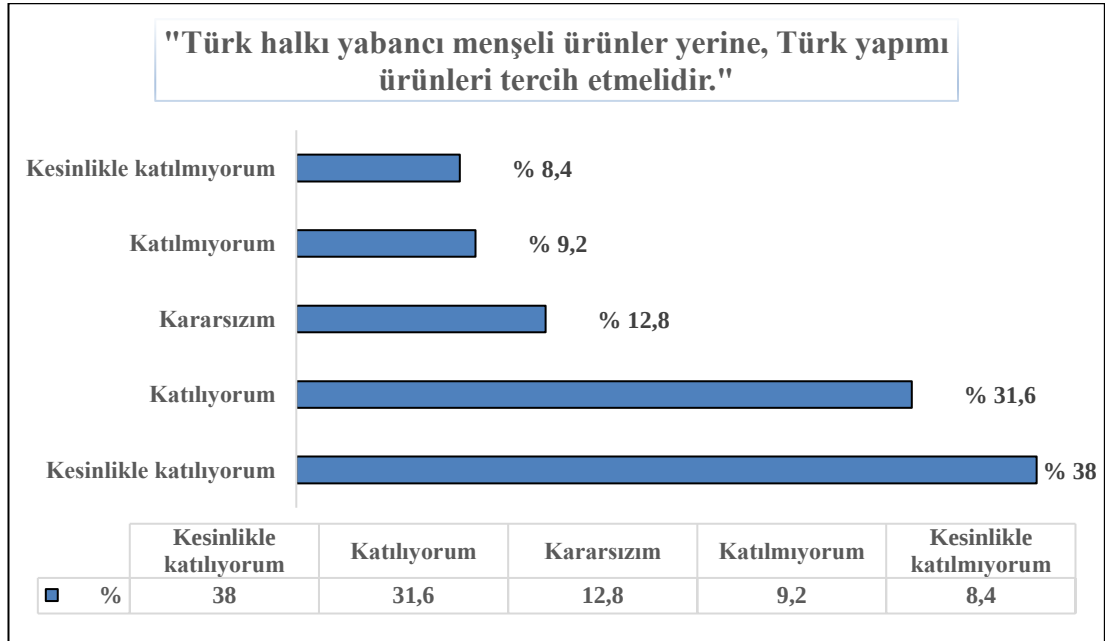
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. “Türk halkı yabancı menşeli ürünler yerine, Türk yapımı ürünleri tercih etmelidir.”	21	8,4	23	9,2	32	12,8	79	31,6	95	38
2.”Sadece Türkiye’ de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.”	20	8,0	34	13,6	52	20,8	66	26,4	78	31,2
3.”Türk yapımı ürünler satın almayı öncelikli olarak tercih ediyorum.”	12	4,8	24	9,6	31	12,4	62	24,8	121	48,4
4. “Türk yapımı ürünler satın alındığında milli bir haz duymaktayım.”	46	18,4	11	4,4	23	9,2	35	14	135	54
5. “Yabancı markalı ürünler satın alındığında milliyetime ihanet etmiş gibi hissediyorum.”	12	4,8	23	9,2	39	15,6	44	17,6	132	52,8
6. “Bir Türk her zaman Türkiye’de üretilen yerli ürünler satın almalıdır.”	23	9,2	42	16,8	23	9,2	22	8,8	140	56
7. “Türkiye’de üretilen ürünlerin, ithal edilmesi ticaretimize zarar verip, işsizliği arttırdığı için satın alınmamalıdır.”	5	2,0	21	8,4	11	4,4	13	5,2	200	80
8. “Yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha çekici buluyorum.”	19	7,6	34	13,6	65	26,0	54	21,6	78	31,2

9. “Türk malı ürünler yabancı markalı ürünlere göre ucuzudur.”	17	6,8	24	9,6	32	12,8	27	10,8	150	60
10. “Yabancı markalı ürünlere Türk malı ürünlere ek fiyat ödemeyi göze alırım.”	13	5,2	18	7,2	54	21,6	67	26,8	98	39,2

Tablo 2 Katılımcıların anket sorularına vermiş olduğu cevapların frekans dağılımı tablosu (1-10 arası ifadeler)

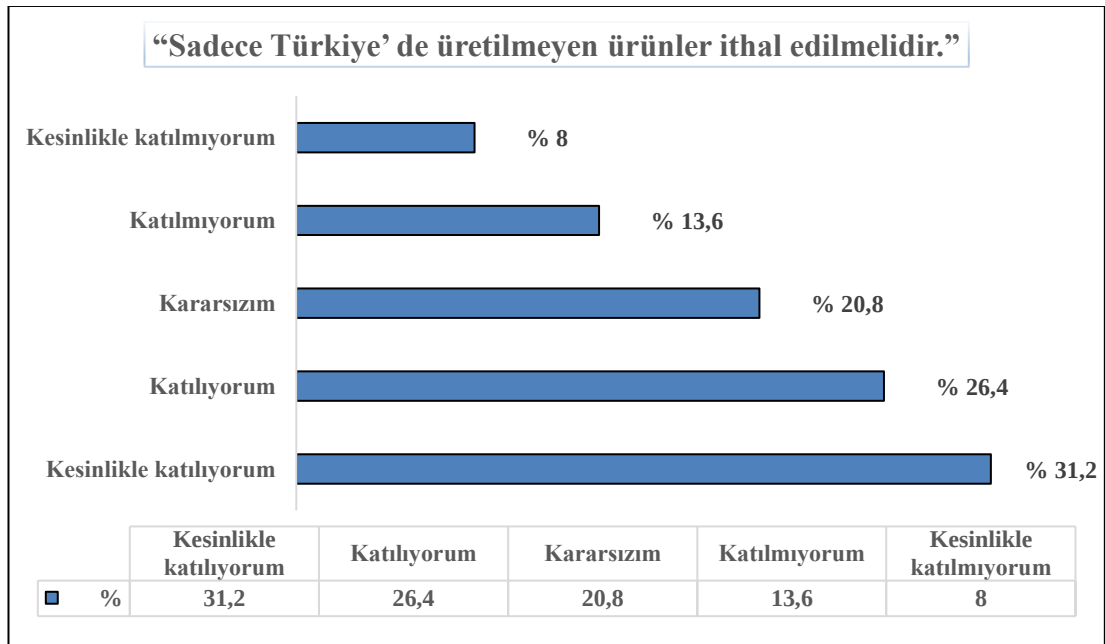
1-Kesinlikle Katılmıyorum. 2-Katılmıyorum. 3-Kararsızım. 4-Katılıyorum. 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2 de katılımcıların beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelere katılım düzeylerini gösteren seçenekler ve bu seçeneklerin yüzdesel olarak oranları her bir ifade için ayrı ayrı gösterilmiş ve ilgili grafikler yorumlanmıştır.



Grafik 8 1.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

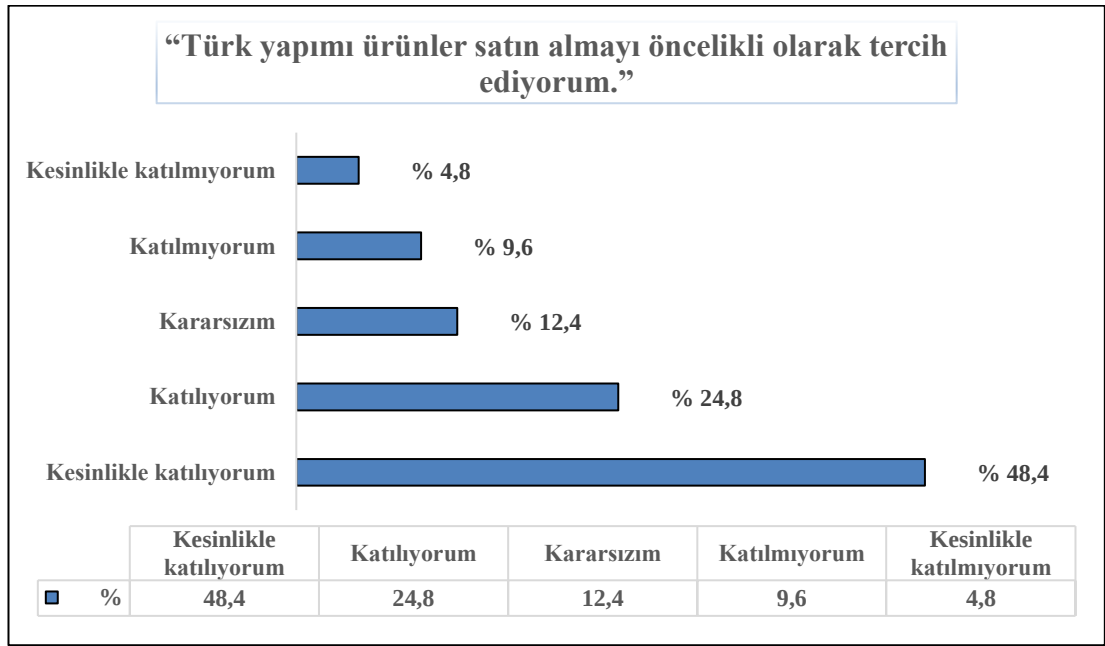
- “Türk halkı yabancı menşeli ürünler yerine, Türk yapımı ürünleri tercih etmelidir.” ifadesine kesinlikle katılanların oranı % 38’dir. 95 kişiden oluşan bu katılımcı grubuna göre yerli ürün almak öncelikli tercihleridir. Örneklem içerisinde ki en yüksek oran bu gruba aittir. Daha sonraki en yüksek oran ise ifadeye katılanların oranı ise % 31,6’dır. 79 kişiden oluşan bu grupta tercihlerini Türk malı ürün satın almadan yana kullanmaktadırlar. Bu ifadeye katılmayanların oranı ise %9,2’dir. Kararsız kalanların oranı ise % 12,8’dir. En düşük oran ise 22 kişilik kısmın vermiş olduğu kesinlikle katılmıyorum cevabıdır. Bunun oranı da % 8,4’tür. İlgili ifadeye en az katılım bu grupta gerçekleşmiştir. Bu gruba göre Türk halkı Türk menşeli ürünler almamalıdır.



Grafik 9 2. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Sadece Türkiye’ de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 31,2’dir. İfadeye katılanların oranı ise %

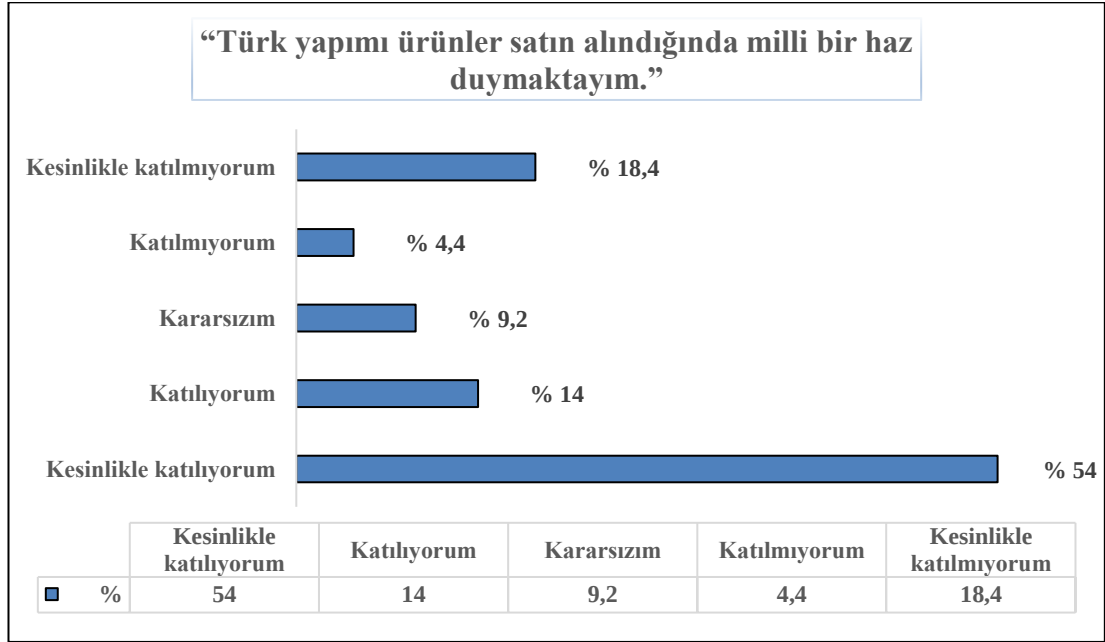
26,4'tür. İlgili ifadeye kararsız kalanların oranı % 20,8'dir. "Sadece Türkiye' de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir." İfadesine katılmayanların oranı % 13,6'dır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayanların oranı da % 8'dir. İfadeye en yüksek oranla kesinlikle katılanlar oluşturmaktadır. İlgili ifadeye en az katılım ise kesinlikle katılmıyorum seçeneğidir. Katılımcıların ifadeye verdiği cevapların oranı kesinlikle katılmıyorum cevabından, kesinlikle katılıyorum cevabına doğru giderek artmıştır.



Grafik 10 3. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

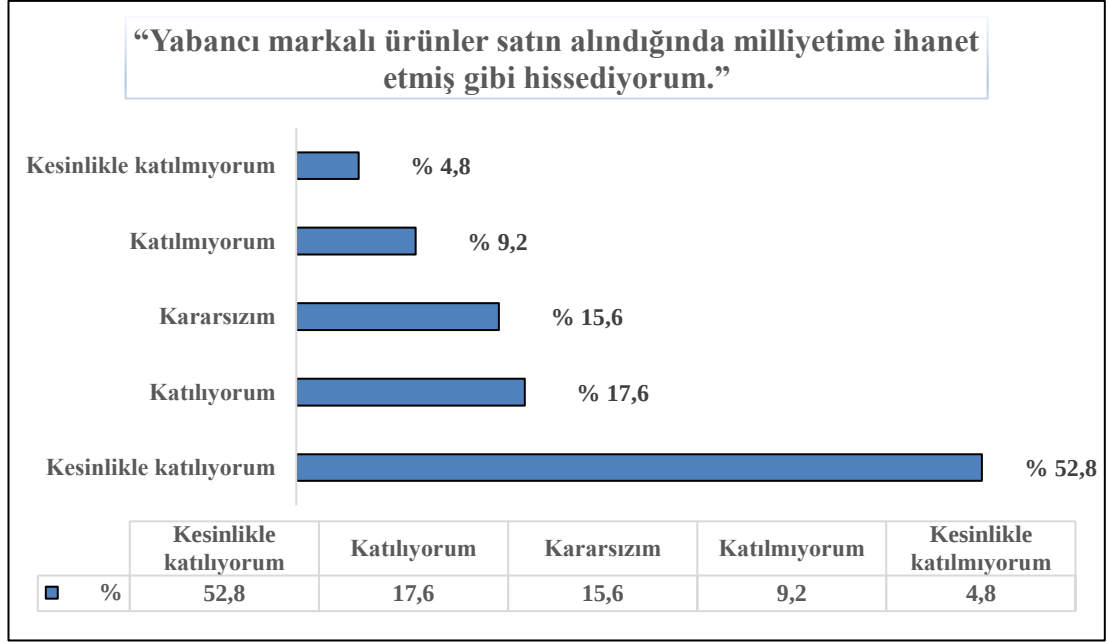
- "Türk yapımı ürünler satın almayı öncelikli olarak tercih ediyorum." 121 kişilik katılımcı ilgili ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu katılımcıların oranı % 48,4'tür. 62 kişi de katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılanların oranı % 24,8'dir. "Türk yapımı ürünler satın almayı öncelikli olarak tercih ediyorum." İfadesine karşı kararsızlar % 12,4'lük kısmı oluşturmaktadırlar. Katılmayanların sayısı 24 ve oranı % 9,6'dır. Kesinlikle katılmayanlar ise katılmayanların yarısı kadardır. Sayıları 12 ve oranları %4,8'dir. Kesinlikle katılanların oranı en yüksektir. Kesinlikle katılmayanların

oranı ise en düşüktür. İfadeye kesinlikle katılanlar, kesinlikle katılmayanlardan 109 kişi daha fazladır.



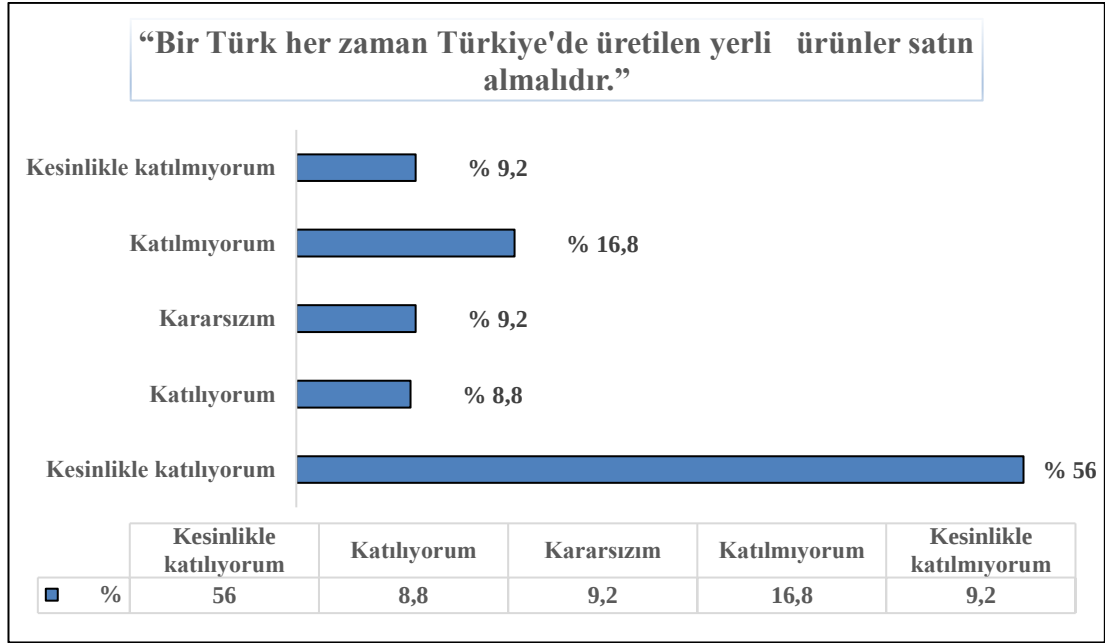
Grafik 11 4. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Türk yapımı ürünler satın alındığında milli bir haz duymaktayım.” ifadesine verilen en dikkat çekici cevap kesinlikle katılanların vermiş olduğu yanıttır, oranı % 54’tür ve sayıları 135’tir. İfadeye katılanlar 35 kişidir ve örneklem içindeki oranları % 14’tür. Karasız kalanlar 23 kişidir ve oranları da % 12,4’tür. En az katılımın olduğu seçenek katılmayanların oluşturduğu gruptur. Yüzdeleri sadece % 4,4’tür ve 11 kişiden meydana gelmektedir. Kesinlikle katılmayanların oranı daha fazladır. 46 kişi kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Yani Türk yapımı bir ürün aldıklarında kesinlikle gurur duymamaktadırlar. Bu grup katılımcı Türk yapımı ürün alma ve milli haz duyma arasında bir ilişki olmadığını ima etmişlerdir. Oransal olarak ta % 18’4 lük bir yüzdeye sahiptirler.



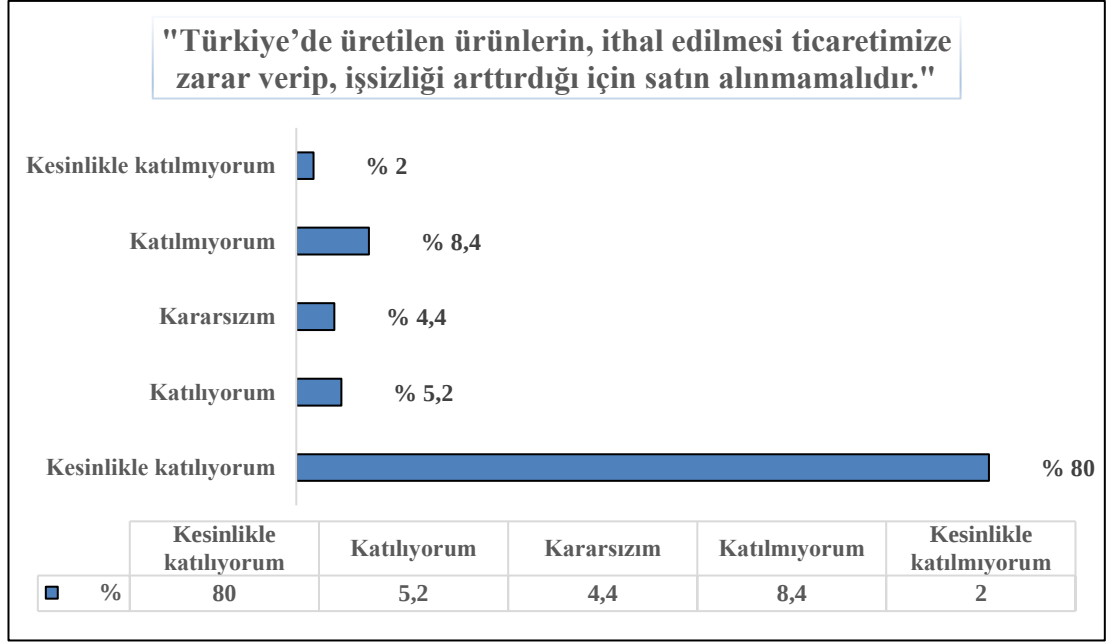
Grafik 12 5. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Yabancı markalı ürünler satın alındığında milliyetime ihanet etmiş gibi hissediyorum.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 52,8’dir. 132 kişilik bu grup, ilgili ifadeye verilen cevaplar içinde en yüksek yüzdeye sahiptir. Ve bu 132 kişi yabancı markalı ürünler alınca milliyetine ihanet ettiğini düşünüyor. İfadeye katılanlar daha az olup % 17,6’dır. Sayı olarak ta 44 kişiden oluşmaktadırlar. Kararsızlar da 39 kişiyle %15,6’lık yüzdeyi oluşmaktadırlar. Kararsızlar yabancı ürün alınca ihanet edip etmedikleri hususunda fikir beyan etmemişlerdir. Katılmayanlara bakılınca kararsızlardan daha az kesinlikle katılmayanlardan daha fazladırlar. 23 kişilik bu grubun da oranı % 9,2’dir. İfadeye en düşük cevap oranı ise kesinlikle katılmayanların grubudur. % 4,8’lik katılımcı yani sadece 12 kişi, yabancı ürün aldığıında milliyetine ihanet etmediğini düşünüyor.



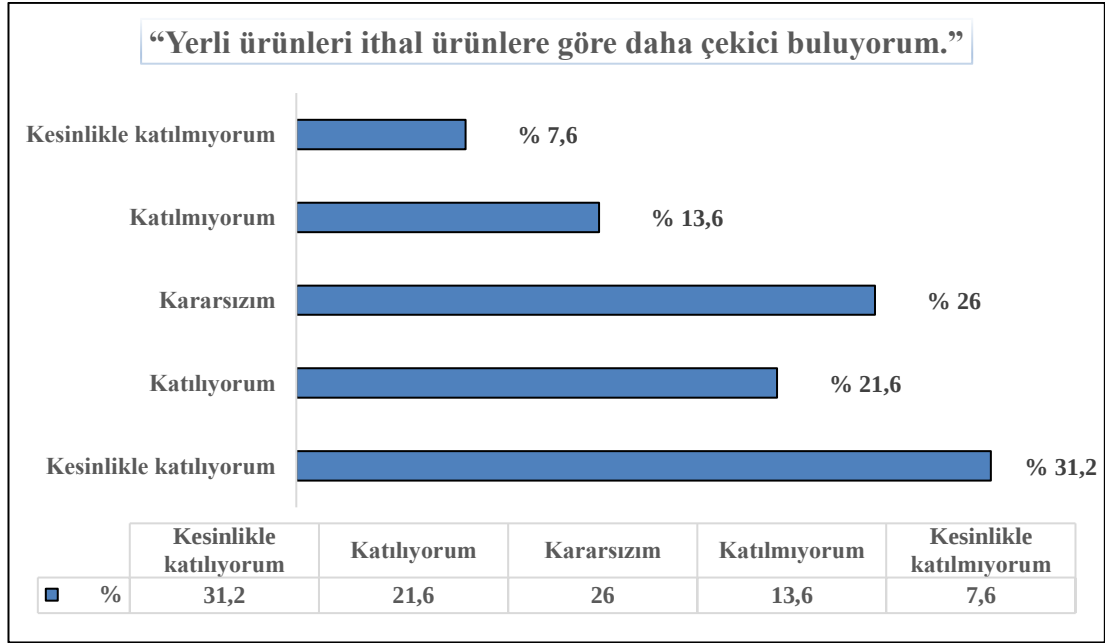
Grafik 13 6. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Bir Türk her zaman Türkiye’de üretilen yerli ürünler satın almalıdır.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 56’dır. Sayısal olarak ifadesi 140 kişidir. Ve ilgili ifadeye verilen en yüksek orana sahiptirler. Katılanların oranı ise %8,8’dir ve 22 kişiden meydana gelmektedirler. 23 kişilik kararsızların oranı katılanlara oranla biraz daha fazla olup, % 9,2’dir. Katılmayanların oranı % 16,8’dir. Kesinlikle katılmayanlar, kararsızlarla aynı sayıya sahiptirler. Oranları %9,2’dir ve sayıları da 23’tür. Katılımcıların büyük çoğunluğu bir Türk’ün yerli malı ürünler almasından yanadır.



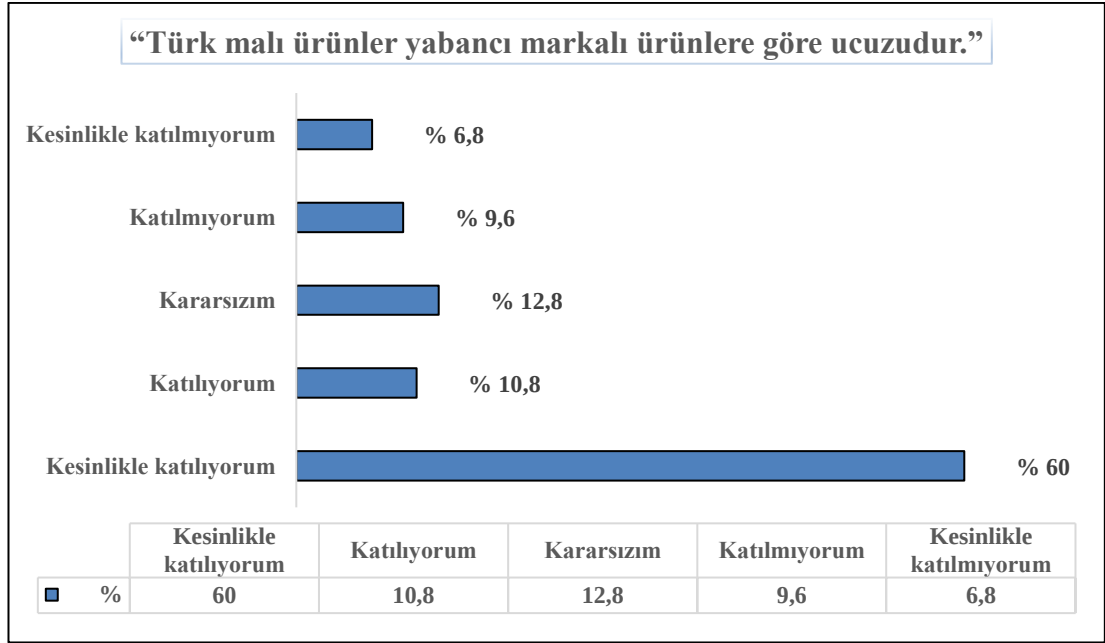
Grafik 14 7. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Türkiye’de üretilen ürünlerin, ithal edilmesi ticaretimize zarar verip, işsizliği arttırdığı için satın alınmamalıdır.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 80’dir. 250 katılımcının 200’ü ithal ürünler alma ile işsizlik oranı arasında bir bağ olduğunu düşündüğünden dolayı ifadeye kesinlikle katılmışlardır. Bu ifadeye katılanların oranı % 5,2’dir. Karasız kalanlar da düşük bir yüzdeye sahiptirler. 11 kişiden oluşan karasızların oranı % 4,4’tür. İlgili ifadeye katılmıyorum diyenler karasızlara göre daha fazla olup sayıları 21, örneklem içindeki oranları ise % 8,4’tür. En düşük oran ile (%2) ilgili ifadeye kesinlikle katılmayanlar yabancı markalı ürünler satın almanın işsizliği arttıracağını kesin olarak kabul etmemektedirler.



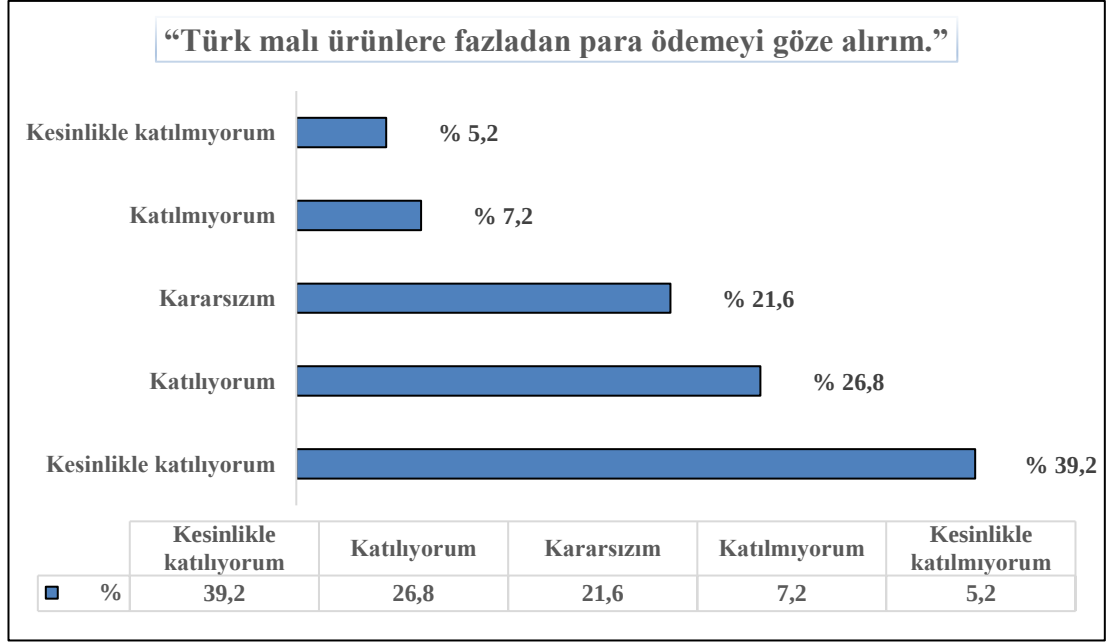
Grafik 15 8. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha çekici buluyorum.” ifadesine kesinlikle katılanların oranı % 31,2’dir. 78 katılımcı yerli ürünleri kendilerine daha yakın bulmaktadırlar. İlgili ifadeye katılanların oranı % 21,6’dır ve 54 kişiden oluşmaktadır. Kararsızların oranı, en yüksek ikinci orandır. 65 kişiden meydana gelen % 26’lık bu grup, yerli ve yabancı ürünlerin çekiciliği ile ilgili herhangi birine eğilim göstermemişlerdir. Katılmayanlar % 13,6’lık bir orana sahiptirler ve yabancı ürünleri, yerli ürünlere kıyasla çekici bulmamaktadırlar. İlgili ifadeye kesinlikle katılmayanlar, en düşük orana sahiptirler. 19 kişiden oluşan bu % 7,6’lık grup yerli ürünleri, ithal ürünlere göre kesinlikle çekici bulmamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle ithal ürünleri daha çekici bulmaktadırlar.



Grafik 16 9. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Türk malı ürünler yabancı markalı ürünlere göre ucuzudur.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 60’tır. 150 kişilik bu katılımcı grubu, örneklem içinde en yüksek orana sahiptirler. Türkiye’de üretilen yerli üretim ürünlerin daha ucuz olduğunu düşünmekte ve kesin olarak ifade etmektedirler. Yine bu paralelde ilgili ifadeye katılanların sayısı 27’dir. Oransal olarak karşılığı % 10,8’dir. İlgili ifadeye kararsızım cevabı verenlerin oranı % 12,8’dir. Yerli ve ithal ürünler arasında fiyat bağlamında bir fikir beyan etmemişlerdir. Türk malı ürünlerin daha ucuz olduğu ifadesine katılmayanların oranı % 9,6’dır. 17 kişiden oluşan % 6,8’lik grup ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Yani yerli üretim Türk malı ürünlerin daha ucuz olduğunu kesinlikle kabul etmemektedirler.



Grafik 17 10.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Türk malı ürünlere fazladan para ödemeyi göze alırım.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 39,2’dir. 98 kişilik bu katılımcı grubu, Türk malı ürün almayı maddi kaygıların önünde görmüşlerdir. İlgili ifadeye katılanların oranı % 26,8’dir. Fazla para ödemeyi göze alıp almama konusunda kararsız kalanların oranı da % 21,6’dır. Türk malı ürünler için fazla öderim ifadesine katılmayanların oranı % 7,2’dir. Kesinlikle katılmayanların oranı ise % 5,2’dir. Türk malı ürünler için fazla para ödeme eğiliminde olan ve öderim diyenlerin toplam oranı, olumsuz cevap verip fazladan para ödemeyi göze almayanlara göre çok daha fazladır.

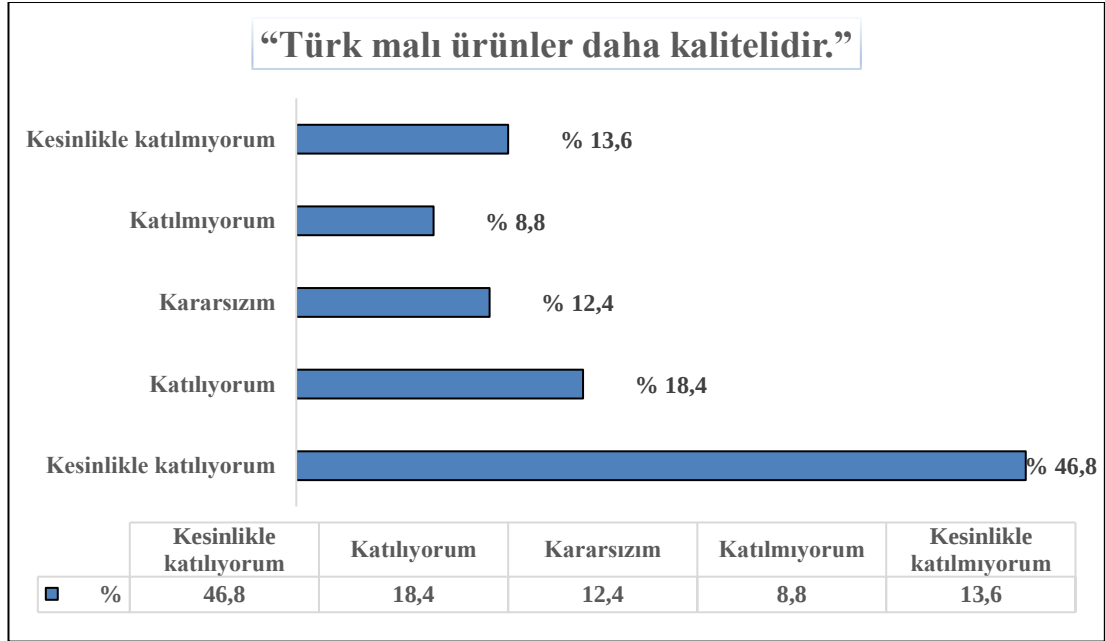
	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11. “Türk malı ürünler daha kalitelidir.”	34	13,6	22	8,8	31	12,4	46	18,4	117	46,8
12. “Yabancı markalı ürünler Türk malı ürünlere göre daha kaliteli olmaktadır.”	117	46,8	46	18,4	30	12	21	8,4	36	14,4
13. “Türk markalı ürünlere sahip olmayı ayrıcalıktır.”	16	6,4	33	13,2	43	17,2	56	22,4	102	40,8
14. “Aynı özelliklere haiz olması durumunda, Türk üretimi ve ithal ürünler arasında kaldığımda, Türk üretimi ürünleri tercih ederim.”	6	2,4	9	3,6	12	4,8	65	26	158	63,2
15. “Satın alacağım ürünün menşeinin yabancı olup olmaması benim için önemlidir.”	21	8,4	24	9,6	43	17,2	65	26	97	38,8
16. “Milli markalı ürünlere ulaşmak daha kolaydır.”	9	3,6	18	7,2	21	8,4	24	9,6	178	71,2
17. “Dost olmayan ülkenin ürünleri satın alınmamalıdır.”	9	3,6	14	5,6	8	3,2	9	3,6	210	84
18. “Siyasi problemler yaşadığımız ülkelerin ürünlerini satın almam.”	18	7,2	16	6,4	39	15,6	32	12,8	145	58
19. “Sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini tercih ederim.”	5	0,2	29	11,6	55	22	75	30	86	34,4
20. “Milli değerler benim için önemlidir.”	17	6,8	28	11,2	28	11,2	45	18	132	52,8

21. “Satın alacağım ürünlerde ülkeme ait ifadeler görmek isterim.”	6	2,4	8	3,2	12	4,8	14	5,6	21 0	84
22. “Milli ürünlerin üretilmesi bana gurur vermektedir.”	8	3,2	10	4	11	4,4	28	11,2	19 3	77,2

Tablo 3 Katılımcıların anket sorularına vermiş olduğu cevapların frekans dağılımı tablosu (11-22 arası ifadeler)

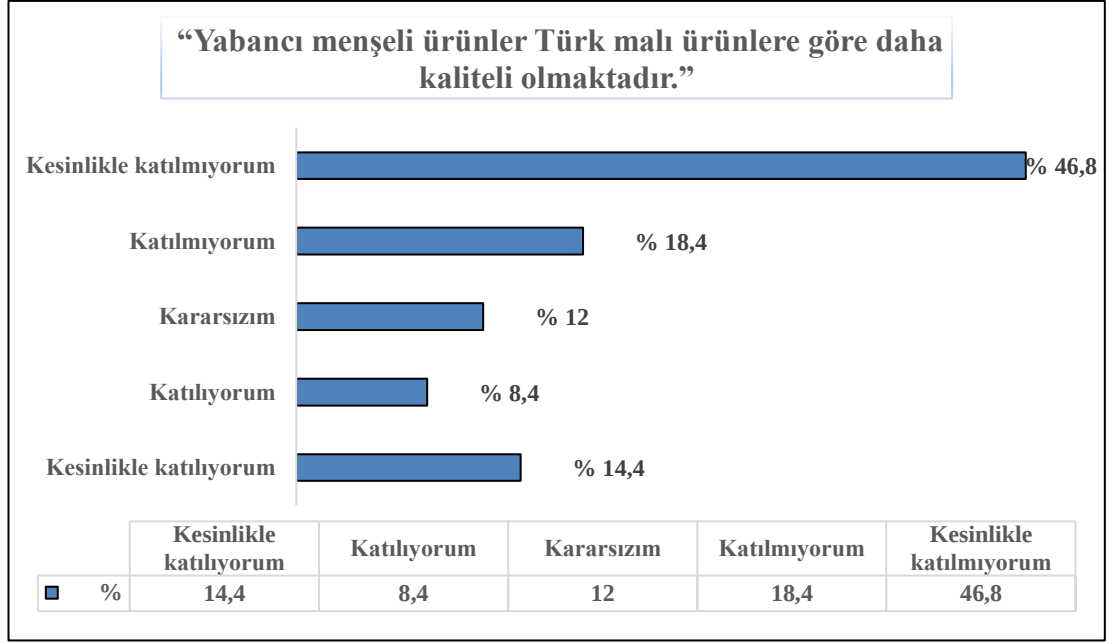
1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum -3-Kararsızım -4-Katılıyorum- 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3 ün devamına göre



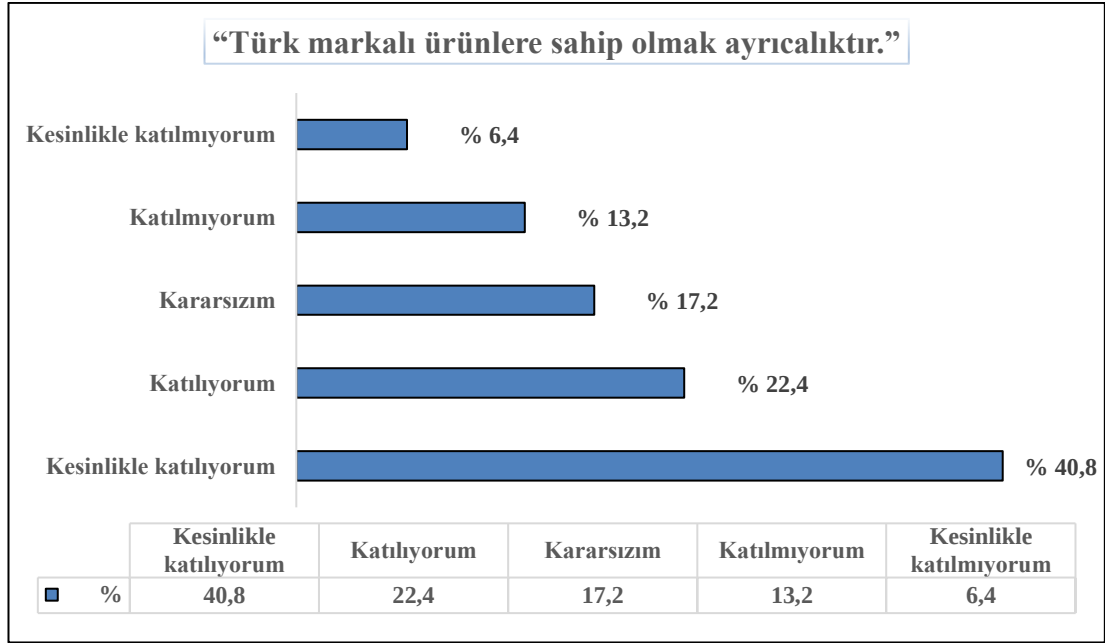
Grafik 18 11.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Türk malı ürünler daha kalitelidir.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 46,8’dir. İfadeye katılanların oranı ise % 13,6’dır. Kararsızlar % 12,4 lük kısmı oluşturmaktadırlar. Katılmayanlar, kararsızlardan daha az olup % 8,8’dir. 34 katılımcı ise “Türk malı ürünler daha kalitelidir.” İfadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.



Grafik 19 12.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Yabancı menşeli ürünler Türk malı ürünlere göre daha kaliteli olmaktadır.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 14,4 tür. Katılımcıların % 8,4 ü ilgili ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız katılımcı sayısı 30 dur ve toplam örneklemin % 12’lik kısmını oluşturmaktadır. Katılmayan katılımcılar ise % 18,4 tür. Katılımcıların büyük çoğunluğu ilgili ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kesinlikle katılmayanların oranı % 46,8’dir.



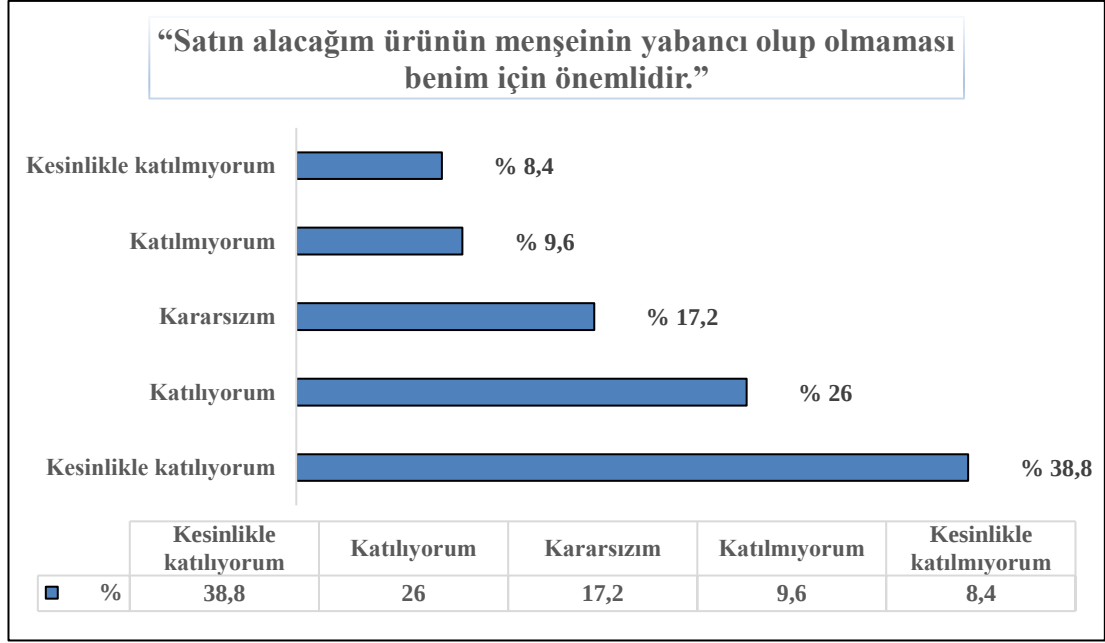
Grafik 20 13.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “*Türk markalı ürünlere sahip olmak ayrıcalıktır.*” İfadesine kesinlikle katılan katılımcı sayısı 120’dir ve oransal karşılığı % 40,2’dir. En fazla katılımcı “Türk markalı ürünlere sahip olmak ayrıcalıktır.” İfadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oluşturduğu gruptur. İlgili ifadeye katılanların oranı % 22,4 tür. Kararsızım cevabını verenler 43 kişidir. Oransal olarak % 17,2’dir. Katılmayanlar % 13,2’dir. Kesinlikle katılmayan katılımcı sayısı 16’dır ve % 6,4 tür. Bu gruba göre Türk malı ürünlere sahip olmanın herhangi bir ayrıcalığı yoktur. Kesinlikle katılan gruba göre ise bu önemli bir ayrıcalıktır.



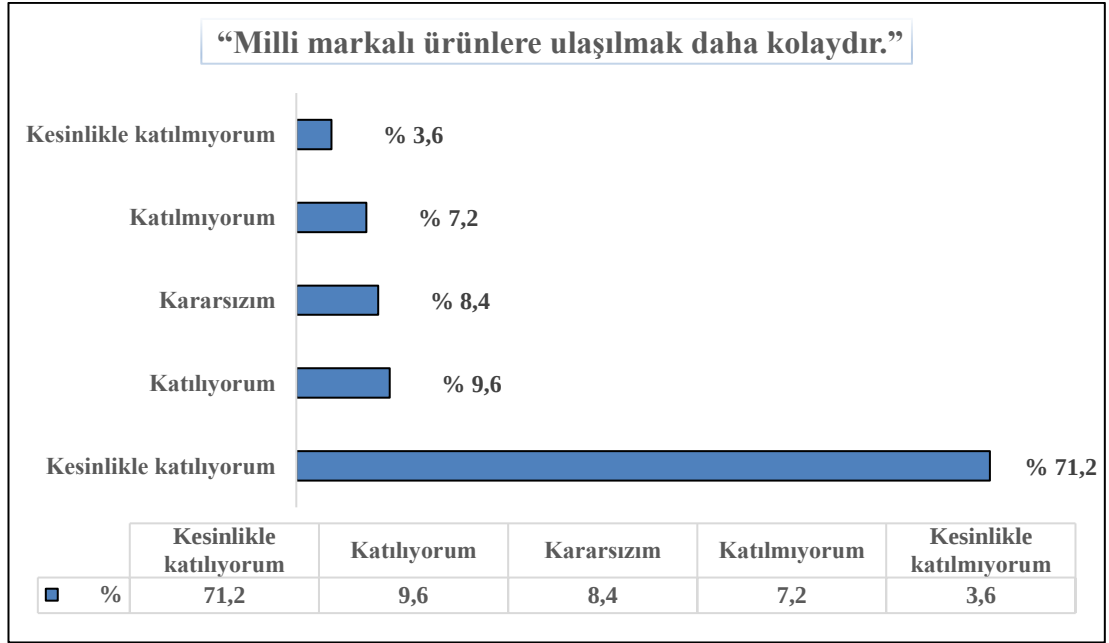
Grafik 21 14.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Aynı özelliklere haiz olması durumunda, Türk üretimi ve ithal ürünler arasında kaldığımda, Türk üretimi ürünleri tercih ederim.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 63,2’dir. Bu 158 kişilik grup aynı şartlara haiz olması durumunda tercihlerini kesinlikle Türk malı ürünlerden yana kullanacaklarını belirtmişlerdir. 65 kişilik diğer katılımcı grubu da tercihlerini katılıyorum seçeneğinden yana kullanmışlardır, % 26’lık bu katılımcı gruba ve kesinlikle katılanların oranı da eklenince % 89,2’lik büyük çoğunluk tercihlerini Türk mallarından yana kullanacaklardır. % 3,6’lık kısım ilgili ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. % 2,4 lük katılımcı grubu ise ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmiş olup aynı şartlara haiz olsa dahi tercihlerini yerli ürünlerden yana kullanmayacaklardır.



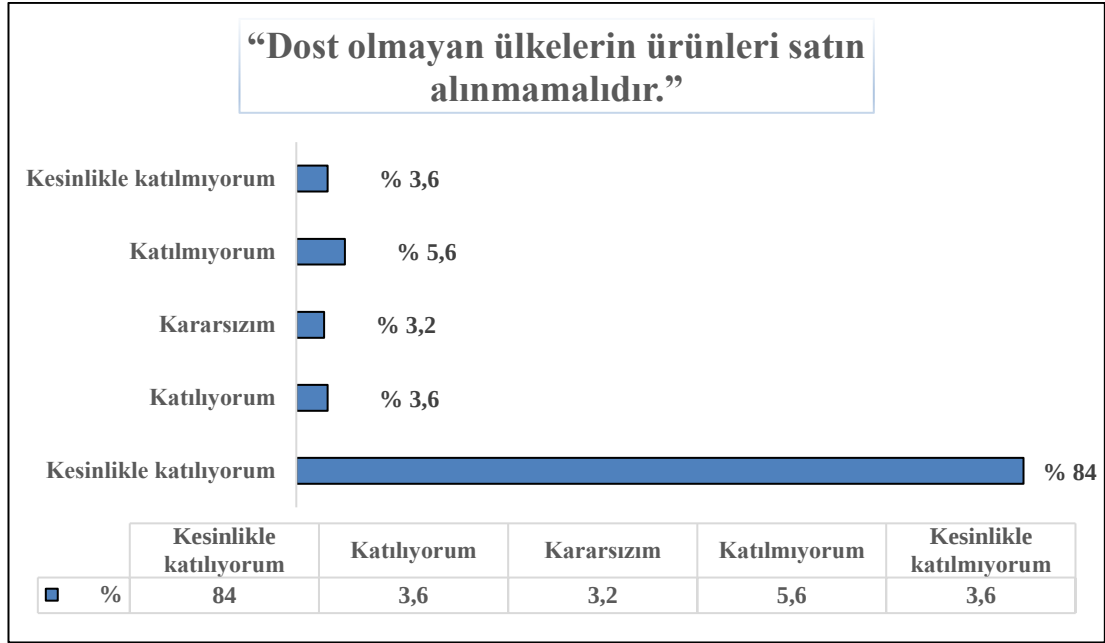
Grafik 22 15. İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “*Satın alacağım ürünün menşeyinin yabancı olup olmaması benim için önemlidir.*” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 38,8’dir. 97 kişilik bu grup satın alma yaparken, satın alınan ürünün yerli üretim mi yoksa ithal ürün mü olduğu noktasında kesin olarak belirli bir tercihleri vardır ve bu tercih yerli üründen yanadır. Yine örneklemin % 26’lık kısmını oluşturan 65 kişilik katılımcıya göre satın alınmak istenen ürünün menşei önemlidir. Milli üründen yana bir yönelimleri mevcuttur. Bu ifade de kararsızların oranı ise % 17,2’dir. Bu grup, satın alma aşamasında yerli ürün mü yoksa ithal ürün mü olmalı noktasında net bir duruşları yoktur. İlgili ifadeye katılmayıp, satın aldığı ürünlerin menşeyinin neresi olduğunu önemli bulmayanların oranı % 9,6’dır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayanlar için, ürünün menşeyinin önemi yoktur. Bu grubun satın alma tercihleri içinde yerli olma koşulu kesinlikle yoktur. Öncelikleri daha farklıdır.



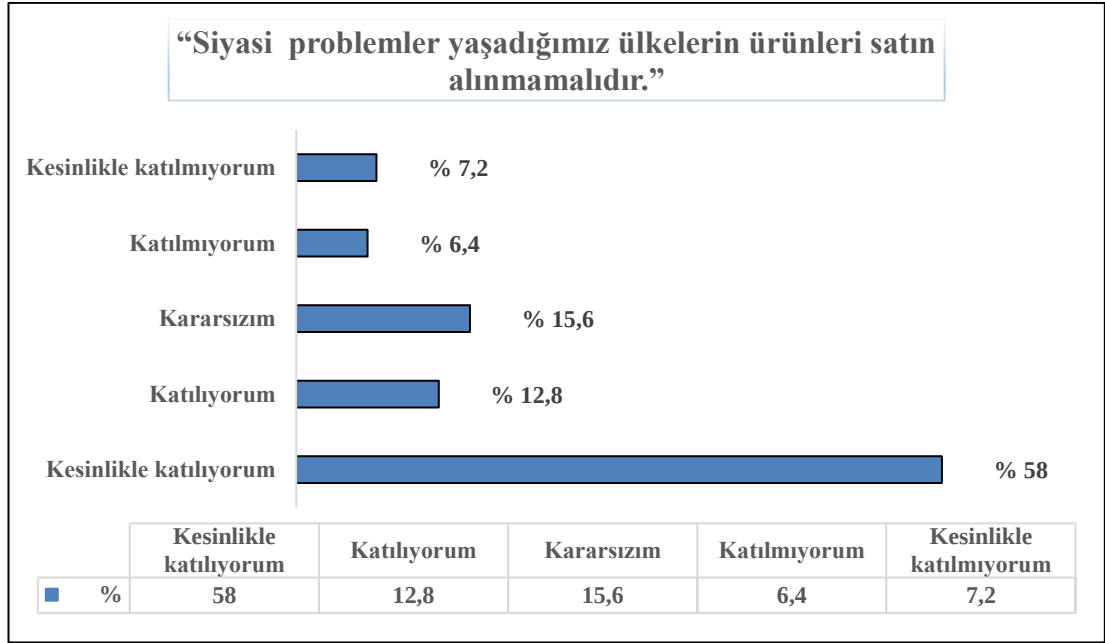
Grafik 23 16.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “*Milli markalı ürünlere ulaşmak daha kolaydır.*” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 71,2’dir. Örneklemin 178 kişilik kısmını oluşturan bu katılımcı grubu en yüzdeye sahiptirler. 24 kişiden meydana gelen % 9,6’lık katılımcı grubu ise ilgili ifadeye katılmışlardır. Kararsızlar % 8,4’lük kısmı oluşturmaktadırlar. Milli ürünlere ulaşmanın kolay olmadığını düşünen katılımcılar, ilgili ifadede katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bunların oranları ise şöyledir; katılmıyorum cevabı verenler % 7,2, kesinlikle katılmıyorum cevabını verenler de % 3,6’dır. Bu bağlamda çıkarılabilecek sonuç katılımcıların yerli ürünlere ulaşmada zorluk yaşamadıklarıdır.



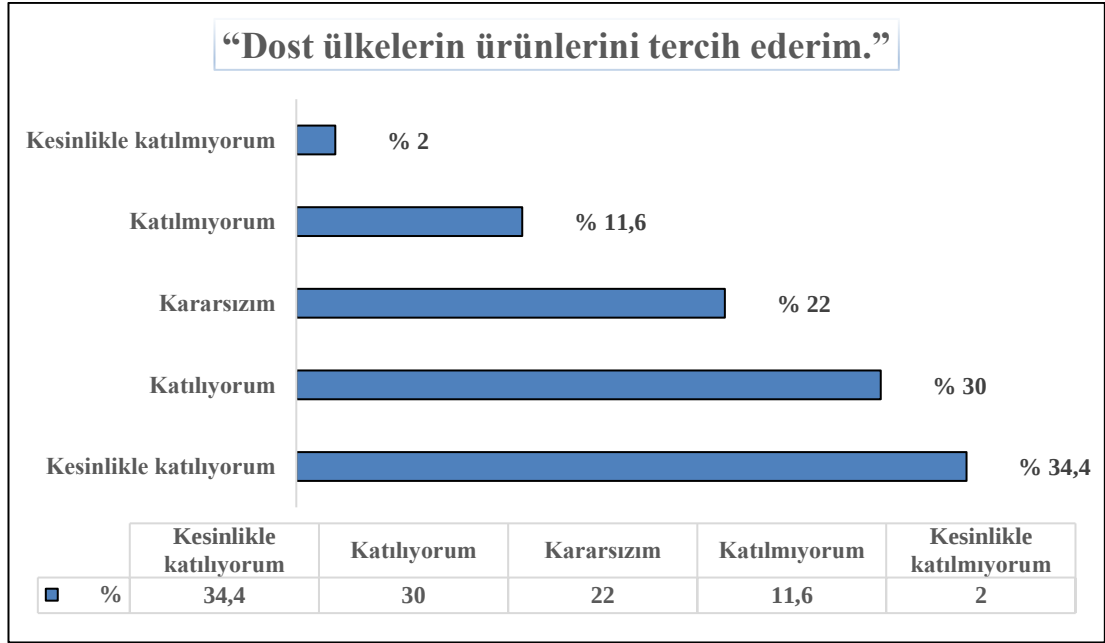
Grafik 24 17.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Dost olmayan ülkelerin ürünleri satın alınmamalıdır.” Örneklemin 210 kişilik kısmı, bu ifadeye kesinlikle katılmışlardır ve bunların oranı %84’tür. Bu 210 kişilik katılımcı grubu, dost olmayan ülkelerin ürünlerinin mutlak suretle satın alınmamasını ifade etmektedirler. Katılıyorum diyenlerin oranı % 3,6’dır. Bu grup katılımcı da dost olmayan ülkelerin ürünlerini satın almayacaklardır. Bu ifade de kararsızların oranı % 3,2’dir. İlgili ifadeye olumsuz cevap veren katılımcılar, dost olmayan ülkelerin de ürünlerini satın alabileceklerini ima etmişlerdir. Bu grup bir ürün satın alacakları zaman ürünün dost olmayan ülke üretimi olup olmamasına dikkat etmemektir. Yüzde olarak oranları şu şekildedir. Katılmayanlar % 5,6’dır. Kesinlikle katılmayanlar % 3,6’dır. 210 kişilik katılımcı grubuna göre, satın alınacak ürünün menşeyinin dost ülke olup olmaması mutlak suretle önemlidir. 22 soruluk ölçek sorularında en dikkat çekici oran bu ifadeye aittir. Katılımcıların ezici çoğunluğu, dost olmayan ülkelerin ürünlerini satın almayarak ülkelerine sahip çıkmakta milli menfaatlerini gözetmektedirler.



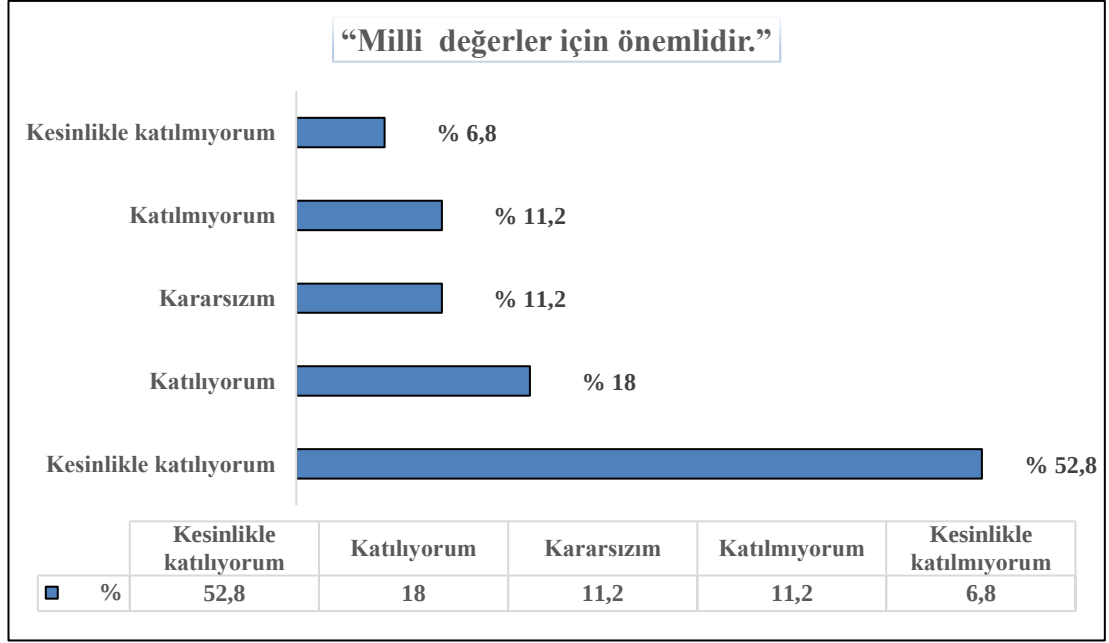
Grafik 25 18.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “Siyasi problemler yaşadığımız ülkelerin ürünleri satın alınmamalıdır.” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 58’tir. Bu grup siyasi problem yaşadığımız ülkelere tepki olarak, onların ürünlerini kesinlikle almamayı benimsemektedirler. Siyasi problemler yaşadığımız ülkelerin ürünlerini almayacaklarını ifade edenlerin oranı % 12,8’dir. Bu grup ta problem yaşadığımız ülkelerin ürünlerini almama eğilimindedir. Bu ifadede kararsızların oranı ise % 15,6’dır. Ülke olarak siyasi problemler yaşasak ta, problem yaşadığımız ülkelerin ürünlerini satın alabileceğini belirten toplam katılımcı oranı % 13,6’dır. Örneklemin % 6,4’lük kısmını oluşturan 16 kişi ilgili ifadeye katılmadığını belirtmiş, % 7,2’lik daha büyük katılımcı grubu kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Daha kesin bir ifadeyle, siyasi sorun yaşadığımız ülkelerin ürünlerini satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Bu ifade de bir önceki ifade de dost olmayan ülkenin ürünleri alınmamalıdır ifadesine verilen cevaplarla örtüşmektedir. Ancak tüketicilerin tavrı biraz daha yumuşamış, kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden, katılmıyorum seçeneğine doğru geçişkenlik göstermiştir



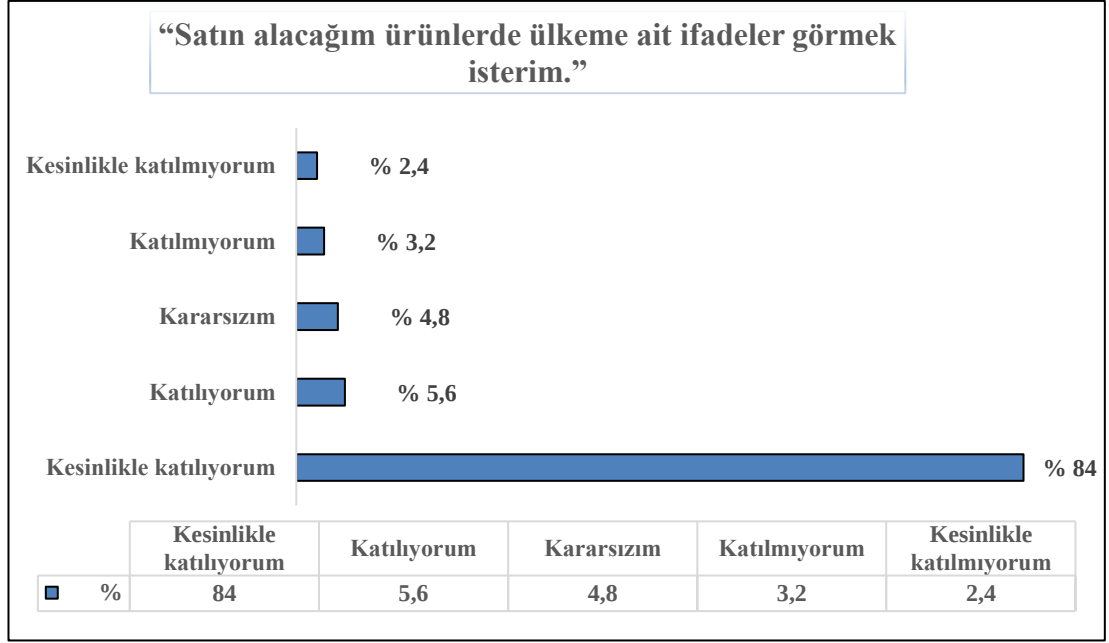
Grafik 26 19.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “*Dost ülkelerin ürünlerini tercih ederim.*” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 34,4’tür. Yine bu orana yakın bir katılımcı grubu da dost ülkelerin ürünlerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Yüzdesel olarak örneklem içindeki oranları da % 30’dur. Karasız olduğunu belirten katılımcıların oranı % 22’dir. Bu ifadeye katılmadığını belirten kullanıcıların oranı % 11’dir. Satın alacağı ürünün menşeinden ziyade diğer faktörlere dikkat etmektedirler. 5 kişilik katılımcı grubu ilgili ifadeye kesinlikle katılmamaktadırlar. En düşük oran % 2 ile bu beş kişilik gruba aittir.



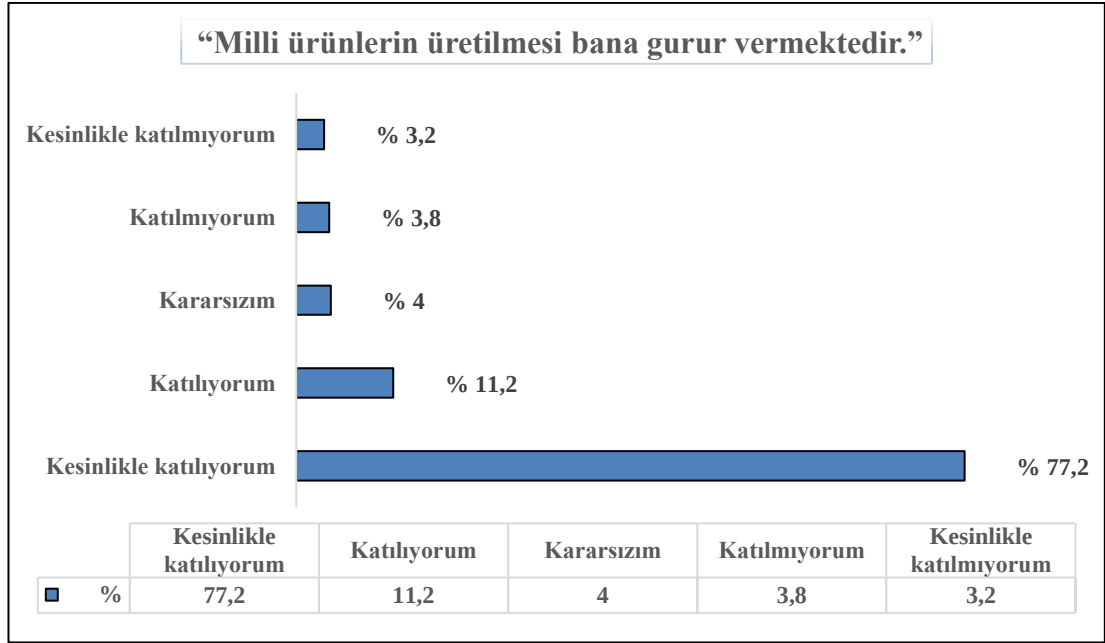
Grafik 27 20.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “*Milli değerler benim için önemlidir.*” İfadesine kesinlikle katılanların oranı % 52,8’tir. Bu grup milli değerlere önem veren ürünlere önem verdiklerinden dolayı bu ürünleri tercih etmektedirler. Bu ifadeye katılanların oranı % 18’dir. Bu ifade de kararsızların oranı ise % 11,2’dir. İlgili ifadeye katılmayanların oranı, kararsızların oranına eşittir ve % 11,2’dir. % 6,8’lik orana sahip en az sayıda katılımcı ise ifadeye kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılara göre bir ürünün milli değerlere öncelik vermesi onlar için hiç bir şey ifade etmemektedir.



Grafik 28 21.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “*Satın alacağım ürünlerde ülkeme ait ifadeler görmek isterim.*” ifadesine kesinlikle katılanların oranı % 84’tür. Katılanların oranı %5,6’dır. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alacakları ürünlerde ülkelerine ait ifadeler gördüklerinde mutlu olmaktadır. Kullandığı ürünlerde ülkesine ait ifadeler görme veya görmemenin bir anlam ifade etmediği, kararsızlar grubunun oranı % 4,8’dir. İfadeye katılmayanların oranı % 3,2’dir. Kesinlikle katılmayanların oranı da % 2,4’tür. İlgili ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap veren katılımcılar, satın aldıkları ürünlerde milli ifadeler görmeyi önemli görmemektedirler.



Grafik 29 22.İfadeye katılım düzeyleri frekans dağılımı grafiği

- “*Milli ürünlerin üretilmesi bana gurur vermektedir.*” ifadesine kesinlikle katılanların oranı % 77,2’dir. Yine ifadeye katılanların oranı % 11,2’dir. Örneklemin toplamda % 88,4’lük büyük bir kısmı milli ürünlerle gurur duymaktadır. Karasız olduğunu ifade edenlerin oranı % 4’tür. İlgili ifadeye katılmayarak cevap verenlerin oranı % 3,8’dir. Kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı da % 3,2’dir. Sonuç olarak ilgili ifadeye negatif bağlamda cevap verenlerin oranı % 7’dir. Bu grup katılımcıya milli ürünlerin üretilmesi gurur duygularına olumlu bir etki etmemektedir.

3.6.1. Milliyetçilik ölçeğine ilişkin bulgular

Katılımcıların milliyetçilik eğilim düzeylerinin belirlenmesinde, Cetscale ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevaplar üzerinden hesaplanan Cetscore değerleri dikkate alınmaktadır. Cetscore, Cetscale ’de yer alan her bir ifade için verilen cevapların ortalama değerlerinin toplamını ifade etmektedir. Örneğin araştırma kapsamında anketlerin uygulandığı 250 katılımcının sadece birinci ifade için 5’li likert ölçeğine bağlı olarak 1-5 arasında verdiği puanlar toplamının katılımcı sayısına

bölünmesiyle 4,17 değeri elde edilmektedir. Her bir madde için bu değerler hesaplanarak toplandığında Cetscore değerine ulaşılmaktadır. 250 katılımcıya uygulanan anketler sonucunda elde edilen Cetscore değerleri Tablo 4 te verilmiştir.

İfadeler	Ort.
1. “Türk halkı yabancı menşeli ürünler yerine, Türk yapımı ürünleri tercih etmelidir.”	3,81
2.”Sadece Türkiye’ de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.”	3,55
3.”Türk yapımı ürünler satın almayı öncelikli olarak tercih ediyorum.”	4,02
4. “Türk yapımı ürünler satın alındığında milli bir haz duymaktayım.”	3,80
5. “Yabancı markalı ürünler satın alındığında milliyetime ihanet etmiş gibi hissediyorum.”	4,04
6. “Bir Türk her zaman Türkiye’de üretilen yerli ürünler satın almalıdır.”	3,85
7. “Türkiye’de üretilen ürünlerin, ithal edilmesi ticaretimize zarar verip, işsizliği arttırdığı için satın alınmamalıdır.”	4,52
8. “Yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha çekici buluyorum.”	3,55
9. “Türk malı ürünler yabancı markalı ürünlere göre ucuzdur.”	4,07
10. “Yabancı markalı ürünlere Türk malı ürünlere ek fiyat ödemeyi göze alırım.”	3,83
11. “Türk malı ürünler daha kalitelidir.”	3,76
12. “Yabancı markalı ürünler Türk malı ürünlere göre daha kaliteli olmaktadır.”	3,74
13. “Türk markalı ürünlere sahip olmayı ayrıcalıktır.”	3,38
14. “Aynı özelliklere haiz olması durumunda, Türk üretimi ve ithal ürünler arasında kaldığımda, Türk üretimi ürünleri tercih ederim.”	4,44
15. “Satın alacağım ürünün menşesinin yabancı olup olmaması benim için önemlidir.”	3,77
16. “Milli markalı ürünlere ulaşmak daha kolaydır.”	4,37
17. “Dost olmayan ülkenin ürünleri satın alınmamalıdır.”	4,58
18. “Siyasi problemler yaşadığımız ülkelerin ürünlerini satın almam.”	4,08
19. “Sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini tercih ederim.”	3,83
20. “Milli değerler benim için önemlidir.”	3,94
21. “Satın alacağım ürünlerde ülkeme ait ifadeler görmek isterim.”	4,65
22. “Milli ürünlerin üretilmesi bana gurur vermektedir.”	4,55
Genel ortalama	4,17

Tablo 4 Cetscore bulunan değerler tablosu

Cetscale ölçeği ile elde edilen verilerle milliyetçilik eğilim düzeylerinin gruplandırılabilmesi için eğilim düzeyleri “düşük - orta - yüksek” olmak üzere 3 şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu işlem yapılırken beşli likert ölçeği esas alınmaktadır. Beşli likert ölçekte her iki uca da eşit mesafede bulunan +3 değerinden 0,5 birim azaltılarak düşük etnosentrizm seviyesi (1,0 – 2,5) belirlenmektedir. +3 değerine 0,5 birim eklenerek ise yüksek etnosentrizm seviyesi (3,5 – 5,0) belirlenmektedir. Bu

durumda 2,5 – 3,5 Aralığı orta etnosentrizm seviyesi olarak ifade edilmektedir. Aralıkların belirlenmesinin ardından her bir aralık değeri 22 ile çarpılarak (Cetscale’ de 22 ifade bulunması nedeniyle) eğilim düzeyleri için eşik değerler bulunmaktadır. Tablo 5 te etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesinde kullanılacak puan aralıkları verilmiştir.

Beşli Likert Aralığı	Cetscale Madde Sayısı	Puan Aralığı	Cetscore Düzeyi
1,0 - 2,5	22	22 - 55	Düşük
2,5 - 3,5	22	56 - 77	Orta
3,5 - 5,0	22	78 - 110	Yüksek

Tablo 5 Cetscore puan cetveli

Cetscale ölçeğinden elde edilen puanlara bakıldığında katılımcıların milliyetçilik eğilim düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. ($\bar{X}$:4,17 - 91,74)

3.6.2. Demografik özellikler ile milliyetçilik ölçeği arasındaki ilişki

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ölçek puan ortalamalarının kıyaslanması bulunmaktadır. Milliyetçilik olgusu ile demografik özellikler arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Tablo 6 Milliyetçilik faktörü cetscore ortalaması

Milliyetçilik faktörü	score
“Türk halkı yabancı markalı ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.”	3,81
“Sadece Türkiye’ de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.”	3,55
“Türk yapımı ürünler satın alındığında milli bir haz duymaktayım.”	3,80
“Yabancı markalı ürünler satın alındığında milliyetime ihanet etmiş gibi hissediyorum.”	4,04
“Bir Türk her zaman Türkiye’de üretilen yerli ürünler satın almalıdır.”	3,85
“Milli değerler benim için önemlidir”	3,94
“Satın alacağım ürünlerde ülkeme ait ifadeler görmek isterim.”	4,65

“ Milli ürünlerin üretilmesi bana gurur vermektedir.”	4,55
Ortalama değer	4,02

Cetscore sonuçlarına göre milliyetçilik faktörü ortalaması 4,02 olarak bulunmuştur. Bu da (3,5 – 5,0) değerleri arasında olduğundan dolayı yüksek düzeyde milliyetçilik eğilimi göstermektedirler. Milliyetçilik ölçeği ve demografik değişkenler arasındaki korelasyon, t testi ve anova testi ile ayrıca ölçülecektir.

3.6.2.1. Milliyetçilik ölçeği ile cinsiyet değişkeni ilişkisi

Milliyetçilik eğilim düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediklerini bağımsız örneklem için t testi (Independent Sample T- Testi) ile bakılmıştır.

Demografik Özellik/Cinsiyet	n	x	ss	t	p
Erkek	130	3,55	0,58	1,375	0,03
Kadın	120	3,50	0,61		

Tablo 7 Demografik özellik/cinsiyet değişkeni t-testi sonuçları

*t= Independent t test; F=Varyans analizi ANOVA *p<005*

Hipotezler;

H0-1: Kadın ve erkekler arasında milliyetçilik eğilim düzeyleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1-1: Kadın ve erkekler arasında milliyetçilik eğilim düzeyleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p=0,03<0,05$). Bu anlamlı farklılığın (Ort.=3,55) ortalama ile erkeklerde yüksek

olduğu görülmektedir. Erkeklerin milliyetçilik olgusuna bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Hipotezlerin kabul ret durumu;

H0-1: RET

H1-1: KABUL

3.6.2.2. Milliyetçilik ölçeği ile medeni durum değişkeni ilişkisi

Milliyetçilik eğilim düzeylerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediklerini bağımsız örneklem için t testi (Independent Sample T- Testi) ile bakılmıştır.

Demografik Özellik/Medeni Durum	n	x	ss	t	p
Evli	119	3,74	0,62	1,052	0,01
Bekâr	131	3,81	0,74		

Tablo 8 Demografik özellik/ medeni durum değişkeni t-testi sonuçları

*t= Independent t test; F=Varyans analizi ANOVA *p<005*

Hipotezler;

H0-2: Evli ve bekârlar arasında milliyetçilik eğilim düzeyleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1-2: Evli ve bekârlar arasında milliyetçilik eğilim düzeyleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Medeni durum değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($p=0,01<0,05$). Anlamlı farklılığın (Ort.=3,81) ortalama ile medeni durum değişkeni bekârlarda yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumu bekâr olanların milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Hipotezlerin kabul ret durumu;

H₁-2: KABUL

H₀-2:RET

3.6.2.3. Milliyetçilik ölçeği ile yaş aralığı değişkeni ilişkisi

Milliyetçilik eğilim düzeylerinin yaş aralıklarına göre farklılık gösterip göstermediklerine tek yönlü ANOVA testi ile bakılmıştır.

Demografik Özellik/Yaş Aralığı	n	x	ss	f	p
16-25 arası	20	3,75	0,63	3,294	0,024
26-35 arası	110	3,41	0,96		
36-45 arası	34	3,23	0,84		
46-55 arası	43	3,77	1,07		
56-65 arası	34	3,85	0,82		
66- üstü arası	9	4,04	0,63		

Tablo 9 Demografik özellik/ yaş aralığı değişkeni anova testi sonuçları

*t= Independent t test; F=Varyans analizi ANOVA *p<005*

Hipotezler;

H₀-3: Milliyetçilik eğilim düzeyleri arasında yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁-3: Milliyetçilik eğilim düzeylerinin en az bir yaş grubuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların yaş değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p=0,024<0,05$). 66 ve üzeri yaş seviyesinde olan katılımcıların (Ort.=4,04) olduğu görülmektedir. 66 ve üzeri yaş seviyesinde olanların milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Hipotezlerin kabul ret durumu;

H1-3: KABUL

H0-3: RET

3.6.2.4 Milliyetçilik ölçeği ile eğitim durumu değişkeni ilişkisi

Milliyetçilik eğilim düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediklerine tek yönlü ANOVA testi ile bakılmıştır.

Demografik Özellik/Eğitim Durumu	n	x	ss	f	p
İlköğretim	25	3,22	0,84	7,128	0,042
Lise	53	3,75	0,73		
Yüksekokul	120	3,40	1,02		
Üniversite ve üstü	52	3,12	0,63		

Tablo 10 Demografik özellik/ eğitim durumu değişkeni ANOVA testi sonuçları

*t= Independent t test; F=Varyans analizi ANOVA *p<005*

Hipotezler;

H0-4: Milliyetçilik eğilim düzeylerinin eğitim düzeylerine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1-4: Milliyetçilik eğilim düzeylerinin en az bir eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim durumu değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p=0,042<0,05$). Lise eğitim seviyesinde olan katılımcıların ortalama puanın (Ort.=3,75) diğer değişkenlerden yüksek olduğu görülmektedir. Lise düzeyinde eğitim alanların milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Hipotezlerin kabul ret durumu;

H1-4: KABUL

H0-4: RET

3.6.2.5. Milliyetçilik ölçeği ile meslek değişkeni ilişkisi

Milliyetçilik eğilim düzeylerinin mesleklere göre farklılık gösterip göstermediklerine tek yönlü ANOVA testi ile bakılmıştır.

Demografik Özellik/Meslek	n	x	ss	f	p
Ücretli	75	3,42	0,92	4,245	0,0515
Serbest meslek	52	3,20	0,63		
Ev hanımı	26	3,53	0,75		
Öğrenci	85	3,40	0,84		
Emekli	12	3,72	0,61		

Tablo 11 Demografik özellik/meslek değişkeni ANOVA testi sonuçları

*t= Independent t test; F=Varyans analizi ANOVA *p<005*

Hipotezler;

H0-5: Milliyetçilik eğilim düzeyleri arasında meslek gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1-5: Milliyetçilik eğilim düzeylerinin en az bir meslek grubuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Meslek durumu değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir ($p=0,515>0,05$).

Hipotezlerin kabul ret durumu;

H1-5: RET

H0-5: KABUL

3.6.2.6. Milliyetçilik ölçeği ile hanedeki kişi sayısı ile ilişkisi

Etnosentrik eğilim düzeylerinin hanedeki kişi sayısına göre farklılık gösterip göstermediklerine tek yönlü ANOVA testi ile bakılmıştır.

Demografik Özellik/Hanedeki Kişi Sayısı	n	x	ss	f	P
1 Kişi	20	3,12	0,53	6,011	0,612
2 Kişi	42	4,21	0,94		
3 Kişi	140	3,36	1,01		
4 Kişi	33	3,52	0,97		
5 Kişi	15	3,16	0,42		

Tablo 12 Demografik özellik/ hanedeki kişi sayısı değişkeni ANOVA testi sonuçları

*t= Independent t test; F=Varyans analizi ANOVA *p<005*

H0-6: Milliyetçilik eğilim düzeyleri arasında hanedeki kişi sayısına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1-6: Milliyetçilik eğilim düzeylerinin en az bir hanedeki kişi sayısı grubuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hane içerisinde yaşayan kişi sayısı ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir ($p=0,612>0,05$).

Hipotezlerin kabul ret durumu;

H1-6: RET

H0-6: KABUL

3.6.2.7. Milliyetçilik ölçeği ile gelir durumu ilişkisi

Milliyetçilik eğilim düzeylerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediklerine tek yönlü ANOVA testi ile bakılmıştır.

Tablo 13 Demografik özellik/gelir durumu değişkeni ANOVA testi sonuçları

Demografik Özellik/Gelir Durumu/Aylık TL	n	x	ss	f	P

1500-1999 Arası	25	4,41	0,72	0,512	0,000
2000-2499 Arası	36	4,03	0,61		
2500-2999 Arası	42	4,24	0,67		
3000-3499 Arası	61	3,11	0,98		
3500 -3999 Arası	14	3,62	0,60		
4000 ve Üzeri	72	3,12	1,02		

*t= Independet test; F=Varyans analizi ANOVA *p<005*

Hipotezler;

H0-7: Milliyetçilik eğilim düzeyleri arasında gelir durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1-7: Milliyetçilik eğilim düzeylerinin en az bir gelir durumu grubuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların gelir düzeyi değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Gelir seviyesi 1500-1999 lira arası olan katılımcıların ortalama puanının (Ort.=4,41) diğerlerine yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyesi düzeyine bağlı olarak milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Hipotezlerin kabul ret durumu;

H1-7: KABUL

H0-7: RET

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Milliyetçilik kavramı, Fransız devrimiyle birlikte ortaya çıktığı kabul edilen ve günümüzde hâlâ popülaritesini koruyan bir fenomendir. Bununla birlikte bu kavramın tanımı yapılırken de bir görüş birliğine varılamamış, çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kimileri iyi bir şey olarak tanımlanırken kimileri de milliyetçiliği kötülemişlerdir. Ülkeden ülkeye de farklı milliyetçilik anlayışları da mevcuttur. Türkiye’de milliyetçilik olgusunun benimsenmesi çok uluslu bir imparatorluk olan Osmanlı devletinin yıkılmaya başlamasıyla balkanlarda bulunan milletlerin kendi devletlerini kurma arzusuyla başlattıkları milliyetçilik hareketlerine tepki olarak doğmuştur. Devleti kurtarmak için Türk milliyetçiliği karşı savunma ve tepki niteliğinde bir kurtuluş reçetesi olarak görülmüştür. Bu tepkisel ve korumacı milliyetçilik algısı hala toplumda geçerliliğini korumaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle, ülkeler arası savaşlar daha çok ekonomik yaptırım ve ambargo benzeri uygulamalarla yapılmakta ve daha çok batılı emperyalist ülkeler tarafından gelişmekte olan ülkelere karşı kullanılmaktadır. Yine bu ülkelerin küresel şirketleri pazarladıkları ürünlerle beraber kendi ülkelerinin kültürlerini de pazarlamaktadırlar. Bu bağlamda milliyetçiliğin de kültürel ve ekonomik bir boyutu olduğundan küresel pazarda göz ardı edilecek bir unsur değildir. Tüketim kavramının kültürel ve ekonomik boyutları da olduğu düşünülecek olunursa bu iki kavramın birbirinden etkilendiği bir gerçektir.

Küreselleşen dünyayla birlikte birçok kavram da değişime uğramıştır. Tüketimin boyutları hayal edilemeyecek hızda ilerleyip değişirken, tüketiciler de bu değişime ayak uydurmuşlardır. Önceleri ihtiyacı için tüketen tüketici, artık tüketmek için yaşar duruma gelmiştir. Bununla birlikte toplumlar da tüketim toplumlarına dönüşmüştür. Bu değişimler ışığında tüketiciyi anlama ve tüketimi arttırmanın ilgi alanına giren bir bilim olan pazarlamanın da değişmesi kaçınılmazdır. Klasik pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında ürün varken, çağdaş pazarlama anlayışında tüketici ve tüketici tatmini pazarlama faaliyetlerinin odak noktasındadır. Firmaları rakiplerinden ayıracak en önemli unsurlardan biri tüketiciyi iyi tanıma ve tüketim davranışı sergilerken tercihlerini hangi etmenlerin etkisi altında

gerçekleştirdiğini doğru okumaktır. Günümüzde ise çağdaş pazarlama anlayışından toplumsal pazarlama anlayışına doğru bir geçiş vardır. Bu anlayışta toplum yararı gözetilmektedir. Toplum yararı milliyetçilik duygusuna sahip bireyler için önemli bir kavram olduğundan, tüketicilerin tüketim davranışı sergilerken etkisinde kaldıkları bir etmendir.

Milli duygular ve tüketici davranışlarının birbirinden bağımsız olduğunun düşünülmediği günümüzde bu ilişkiyi ölçmek için yapılan çalışma kapsamında, ankete katılan katılımcıların genel özellikleri özetle aşağıdaki gibidir.

Yapılan alan çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyetinin % 52,0'si erkek, % 48'i kadınlardan meydana gelmiştir. Erkek katılımcıların oranı daha yüksektir, ancak arada çok az fark vardır. Medeni durum yüzdeleri % 52,4'ünün medeni durumunun bekâr, % 47,6'sı evlilerden meydana gelmektedir. Bekâr katılımcı daha fazladır. Yaş grubu dağılımı şöyledir: % 8'i 16-25 yaş Aralığında, % 44,0'ü 26-35 yaş aralığında, % 13,6'sı 36-45 yaş Aralığında, % 17'si 46-55 yaş Aralığında, % 13,6'sı 56-65 yaş arası kalan % 3,6'lık katılımcı ise 66 yaş üstüdür. En yoğun katılım oranı yaş itibarıyla 26-35 yaş arası katılımcılarda gerçekleşmiştir. Eğitim seviyesi olarak oranlar şöyledir; % 48,0'ının eğitim seviyesinin yüksekokul mezunu, % 21,8'i lise mezunu, % 20,8'iyüksek öğrenim mezunu, % 10'luk kısmı ise ilkokul mezunudur. En yüksek katılım yüksekokul mezunları tarafından gerçekleşmiştir. Meslek dağılımı şöyledir: Katılımcıların % 34'ü öğrenci, % 30'u kamuda ve özel sektörde ücretli olarak çalışan, % 20,8'i serbest meslek sahibi, % 10,4'ü ev hanımı, kalan %3,8'lik kısmı emeklilerden oluşmaktadır. En yüksek katılım oranı öğrenciler tarafından gerçekleşmiştir. % 56,0'ının hanesinde yaşayan kişi sayısının 3, % 28,8'inin gelirinin 4000 TL ve üstü olduğu saptandı. Ölçek ifadelerine verilen cevaplar aşağıda maddeler halinde verilmektedir.

Cetscore puan cetveli sonucu yapılan hesaplamalarda ortalama puan 4,02 bulunmuştur. Bulunan bu değer (3,5 ile en yüksek değer olan 5) arasında olduğundan dolayı yüksek kabul edilmiştir. Milliyetçilik alt boyu sonucu elde edilen skor neticesinde araştırmaya katılan örneklemin tüketim davranışları sergilerken yüksek düzeyde milliyetçilik olgusunun etkisinde kaldığı söylenebilir. Demografik değişkenler bağlamında elde edilen sonuçlar şöyledir.

Katılımcıların cinsiyeti ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p=0,03<0,05$). Bu anlamlı farklılığın (Ort.=3,55) ortalama ile erkeklerde yüksek olduğu görülmektedir. Erkeklerin milliyetçilik olgusuna bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Medeni durum değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($p=0,01<0,05$). Anlamlı farklılığın (Ort.=3,81) ortalama ile medeni durum değişkeni bekârlarda yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumu bekâr olanların milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Katılımcıların yaş değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p=0,024<0,05$). 66 ve üzeri yaş seviyesinde olan katılımcıların (Ort.=4,04) olduğu görülmektedir. 66 ve üzeri yaş seviyesinde olanların milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Eğitim durumu değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p=0,042<0,05$). Lise eğitim seviyesinde olan katılımcıların ortalama puanının (Ort.=3,75) diğer değişkenlerden yüksek olduğu görülmektedir. Lise düzeyinde eğitim alanların milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Meslek durumu değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir ($p=0,515>0,05$).

Hane içerisinde yaşayan kişi sayısı değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir ($p=0,612>0,05$).

Gelir düzeyi değişkeni ile milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıkları ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Gelir seviyesi 1500-1999 olan katılımcıların ortalama puanının (Ort.=4,41) diğerlerine yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyesi düzeyine bağlı olarak milliyetçilik faktörüne bağlı olarak tüketim davranışları sergilediği görülmektedir.

Elde edilen demografik özelliklere ilişkin sonuçlar özetlenecek olunursa, çalışmada milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıklarına etkisi, erkek katılımcılarda daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yine bekâr katılımcılarda da milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıklarına etkisi daha fazla olarak tespit edilmiştir.

Yaş değişkeni açısından bakıldığında 66 yaş üstü katılımcıların tüketim kararları verirken milliyetçilik olgusuna daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise lise mezunu katılımcıların diğer katılımcılara oranla daha fazla milliyetçilik eğilimleri gösterdikleri tespit edilmiştir.

Gelir dağılımı değişkeni açısından incelendiğinde ise en yüksek milliyetçilik eğilimi gösteren katılımcıların, 1500-1999 Türk lirası arası gelire sahip olan katılımcıların olduğu tespit edilmiştir.

Meslek değişkeni ve hanede yaşayan kişi sayısı ile milliyetçilik değişkeni arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

Öneriler

Çalışmanın kısıtları kısmında ifade edildiği gibi zaman kısıtı, daha doğrusu araştırma yapılan ülkenin araştırma yapılırken içinde bulunduğu durum (milli duyguları tetikleyecek herhangi bir toplumsal olay vs.) katılımcıların vereceği cevapları etkileyeceği düşünülmektedir. Bu düşüncenin geçerliğini doğrulamak için ilgili ifadeleri içeren anketler farklı zamanlarda yapıp elde edilen sonuçlar önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmalıdır. Böylelikle milli duyguları tetikleyen özel durumların sonuçları nasıl etkilediği karşılaştırmalı olarak ortaya konabilir.

Anket çalışması yapılırken belirli bir meslek grubuna yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Ancak aynı ölçek kullanılarak farklı meslek gruplarında birden fazla çalışma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Örneğin askeri personel ve akademik personeller ile bu çalışmalar yapılabilir.

Yine aynı ölçeği kullanılarak, aynı zaman diliminde normal şehirler ve büyük şehirler de yapılan çalışmalar karşılaştırılabilir. Elde edilen sonuçlar değerlendirilebilir.

Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre, tüketicilerin farklı düzeylerde milliyetçilik duygusunun etkisiyle tüketim davranışları sergiledikleri ölçülmüştür. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri yapılırken bu değişkenler göz önüne alınıp daha etkili bir strateji yürütmek mümkün olabilir.

Ayrıca konuyla ilgilenen araştırmacılar, milliyetçilik olgusunun tüketim alışkanlıklarına etkisini ölçmek için, araştırmanın kapsamını daha öze indirgeyip sektörel bazda çalışmalar yapılabilir. Elde edilen veriler sektör yetkilileriyle paylaşılıp yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlanabilir. Farklı ülkelerde pazarlama yapacak firmaların milliyetçilik değişkenini göz önüne alıp, ona göre strateji geliştirmeleri faydalarına olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, H. (2018). *Milliyetçilik Tipolojileri* (1. bs). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ailevecalisma.gov.tr. (2019). Geliş tarihi 16 Temmuz 2019, gönderen <https://ailevecalisma.gov.tr>
- Akıncı, A. (2014). Milliyetçilik Kuramları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 131-150.
- Akkaya, D. T., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388.
- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.
- Anderson, B. R. O. (2011). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması* (1. bs; İ. Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Ataman, M. (2001). Milliyetçiliğin Dönüşümü: Eski ve Yeni Milliyetçilik. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 98-103.
- Avcıkurt, C. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (1. bs). Balıkesir: Alem Basın Yayın Dağıtım.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnisentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Balibar, É., & Wallerstein, I. M. (2012). *İrk, Ulus, Sınıf: Belirsiz Kimlikler* (6. bs; N. Öktem, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Baş, M., & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffe Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu* (11. bs; F. Keskin & H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydur, M. (2001). *Küresel Dünyada Milliyetçilik* (1. bs). İstanbul: İrfan Yayınevi.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi* (2. bs). Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bıçakçı, İ. (2016). Küresel İletişimde Tüketici Davranışının Kültürel Boyutları. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 15(15), 253-264.
- Bik.gov.tr. (2019, Şubat 15). Geliş tarihi 05 Ağustos 2019, gönderen Basın İlan Kurumu website: <https://www.bik.gov.tr/abdnin-huaweiye-actigi-savas-cinde-satislari-patlatti/>
- Bilge, F. A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları* (1. bs). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgin, N. (Ed.). (1997). *Cumhuriyet, Demokrasi Ve Kimlik* (1. bs). İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- Bostancı, N. (1999). *Bir Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik* (1. bs). İstanbul: Doğan Kitap.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar—Kararlar)* (1. bs). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı* (28. bs). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Du Gay, P. (1996). *Consumption And Identity At Work*. London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.

- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı* (2. bs). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. 2(1), 20.
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji* (4. bs; M. Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Chicago: Holt, Rinehart, and Winston.
- Erdoğan, B. Z. (Ed.). (2014). *Pazarlama* (1. bs). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2016). *Yönetim Ve Organizasyon* (12. bs). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Ersoy, A. F., & Ersoy, S. (2004). "Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler". *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*. 69(10), 81.
- Ertan, T. F. (2018). Milliyetçiliğin Müphemliği: Milliyetçilik Nedir? *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 16(62).
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü = Consumer Culture and Postmodernism* (3. bs; M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gellner, E. (2009). *Milliyetçiliğe Bakmak* (6. bs; N. Soyarık & S. Özertürk, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göka, E. (2006). *İnsan Kısım Kısım: Toplumlar, Zihniyetler, Kimlikler* (1. bs). Ankara: Aşina Kitaplar.
- Gökarp, E. (2007). *Milliyetçilik: Kuramsal Bir Değerlendirme*. Geliş tarihi gönderen <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/454>

- Güngör, E. (2002). *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Heywood, A. (2018). *Siyaset* (19. bs; F. Bakırcı, Çev.). Ankara: BB101.
- Hobsbawm, E. J. (2010). *1780'den Günümüze Milletler Ve Milliyetçilik: "Program, Mit, Gerçeklik"* (2. bs; O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnanç, H. (2005). *AB'ye Entegrasyon Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri* (3. bs). Ankara: Adres Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* (7. bs). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (5. bs). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı* (1. bs). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (2. bs). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karakaş, M. (2006). Türkçülük ve Türk Milliyetçiliği. *Doğu Batı*, (38), 57-76.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior And Managerial Decision Making* (2. bs). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Keskin, S., & Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.

- Kılıçbay, M. A. (1996). *Uyruktan Vatandaşa, Geçimden İktisada* (1. bs). Ankara: İmge Kitabevi.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (5. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (1. bs; İ. Kırcova, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (1. bs; O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (17. bs). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (Ed.). (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (1. bs). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017a). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici* (3. bs). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017b). *Tüketim Kültürü* (1. bs). Ankara: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (13. bs). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları* (1. bs). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Öğün, S. S. (2000). *Mukayeseli Sosyal Teori ve Tarih Bağlamında Milliyetçilik* (1. bs). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özbek, S. (2003). *İrkçilik* (1. bs). İstanbul: Bulut Yayıncılık.

- Özkırımlı, U. (2008a). *21.Yüzyılda Milliyetçilik* (1. bs). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özkırımlı, U. (2008b). *Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Paksoy, M., & Kara, M. (Ed.). (2013). *Davranış Bilimleri* (1.Baskı). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Renan, E. (1946). *Nutuklar ve Konferanslar* (1. bs; Z. İshan, Çev.). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür Politikası*.
- Smith, A. D. (2002). *Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik* (1. bs; D. Kömürcü, Çev.). İstanbul: Everest Yayıncılık.
- Smith, A. D. (2014). *Milli Kimlik* (7. bs; B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Şen, Y. F. (2004). *Globalleşme Sürecinde Milliyetçilik Trendleri ve Ulus Devlet*. Ankara: Yargı Basım Yayım.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-229.
- Tagore, R. (1999). *Milliyetçilik* (M. Çiftkaya, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. (Ed.). (2009). *Pazarlama Yönetimi* (7.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tuik.gov.tr. (2019). Geliş tarihi 16 Temmuz 2019, gönderen <http://tuik.gov.tr>
- Tükel, İ. (2014). Tüketime Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 27(3), 1-22.
- Türk Dil Kurumu | Sözlük [Sözlük]. (2019). Geliş tarihi 05 Ağustos 2019, gönderen <https://sozluk.gov.tr/>

- Uzun, T. (2003). Ulus, Milliyetçilik ve Kimlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Doğu Batı*, 6(23), 131-154.
- Ünal, D. (2011). *Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Weber, M. (2019). *Sosyoloji Yazıları* (1. bs; T. Parla, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed). New York: Wiley.
- Yalçın, R. (2014). *Etnisite ve Milliyetçilik: Eleştirel Bir Değerlendirme*. 69. <https://doi.org/10.16987/ausbf.06763>
- Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 0(20), 225-237-237. <https://doi.org/10.20981/kuufefd.05281>
- Yemez, İ. (2018). *Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Bu anket formu, Batman Üniversitesinde devam eden **“MİLLİYETÇİLİK OLGUSUNUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ ”** konulu yüksek lisans tez çalışması içindir. Araştırmanın verimliliği ve doğruluğu, sizin katılımınıza ve verdiğiniz cevaplara bağlıdır. Anket çalışmasında kimlik bilgisi istenmemiştir. Önemli olan katılımcıların kimliği değil, verdikleri tutarlı cevaplardır. Elde edilen veriler, ilgili yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

Anketin birinci bölümünde demografik özellikler işaretlenecektir.

1. Cinsiyetiniz?

a) Bay b) Bayan

2. Medeni haliniz?

a) Evli b) Bekâr

3. Hangi yaş aralığındasınız?

a) 16-25 b) 26-35 c) 36-45d) 46-55 e) 56-65 f) 66 ve üstü

4. Eğitim durumunuz nedir?

a) İlköğretim b) Lise c) Yüksekokul d) Üniversite ve Yükseköğrenim

5. Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisidir?

a) Kamuda ve Özel Sektörde Ücretli c) Serbest Meslek d) Ev hanımı e) Öğrenci f) Emekli g) Çalışmıyor

6. Hanenizde bulunan kişi sayısı kaçtır?

a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6 ve üstü

7. Gelir durumunuz hangi aralıktadır?

- a)1000-1499 TL b)1500-1999 TL c) 2000-2499 TL d) 2500-2999TL e) 3000-3499TL
f) 3500-3999TL) 4000 ve üstü

Anketin ikinci bölümünde 1’den 22’ye kadar olan ifadelere katılım dereceniz ölçüsünde aşağıdaki 5 seçenekten birine işaretleme yapınız.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. “Türk halkı yabancı markalı ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.”					
2. “Sadece Türkiye’ de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.”					
3. “Türk yapımı ürünler satın almayı öncelikli olarak tercih ediyorum.”					
4. “Türk yapımı ürünler satın alındığında milli bir haz duymaktayım.”					
5. “Yabancı markalı ürünler satın alındığında milliyetime ihanet etmiş gibi hissediyorum.”					
6. “Bir Türk her zaman Türkiye’de üretilen yerli ürünler satın almalıdır.”					
7. “Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı markalı ürünler satın almamalıdır.”					
8. “Yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha çekici buluyorum.”					
9. “Türk malı ürünler yabancı markalı ürünlere göre ucuzdur.”					
10. “Türk malı ürünler için fazla para ödemeyi göze alırım. “					
11. “Türk markalı ürünler daha kalitelidir.”					
12. “Yabancı markalı ürünler Türk malı ürünlere göre daha kaliteli olmaktadır.”					
13. “Türk markalı ürünlere sahip olmak ayrıcalıktır.”					
14. “Aynı özelliklere haiz olması durumunda, yerli ürün ve ithal ürünler arasında kaldığımda, yerli ürünleri tercih ederim.”					
15. “Satın alacağım ürünün menşeyinin yabancı olup olmaması benim için önemlidir.”					
16. “Milli markalı ürünlere ulaşmak daha kolaydır.”					
17. “Dost olmayan ülkenin ürünleri satın alınmamalıdır.”					
18. “Siyasi problemler yaşadığımız ülkelerin ürünlerini satın almam.”					
19. “Dost ülkelerin ürünlerini tercih satın alınmalıdır.”					
20. “Milli değerler benim için önemlidir.”					
21. “Satın alacağım ürünlerde ülkeme ait ifadeler görmek isterim.”					
22. “ Milli ürünlerin üretilmesi bana gurur vermektedir.”					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Eser KIZILBULUT

Doğum Yeri : Batman

Doğum Tarihi : 11.12.1983

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dili : İngilizce

YÖK Dil İngilizce 2019 Bahar: 77,5

Eğitim Durumu (Kurum)

Lise : Batman Fatih Lisesi

Lisans : Gaziantep Üniversitesi

MİLLİYETÇİLİK OLGUSUNUN TÜKETİM ALİŞKANLIKLARINA ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ORIJINALLIK RAPORU

%**19**
BENZERLİK ENDEKSİ

%**13**
İNTERNET
KAYNAKLARI

%**2**
YAYINLAR

%**17**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

akademikpersonel.kocaeli.edu.tr

İnternet Kaynağı

%**2**

2

Submitted to TechKnowledge Turkey

Öğrenci Ödevi

%**2**

3

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

%**2**

4

Submitted to Bahcesehir University

Öğrenci Ödevi

%**1**

5

adudspace.adu.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

%**1**